



Міністерство освіти і науки України



Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності НАПрН України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
Український державний університет науки і технологій  
Національний університет біоресурсів та природокористування України  
Львівський національний університет імені Івана Франка

## **ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**

**V ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**  
з міжнародною участю

### **«СТВОРЕННЯ, ОХОРОНА, ЗАХИСТ І КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ»**

*Присвячено Міжнародному дню інтелектуальної власності*

м. Київ, 26 квітня 2022 р.

Київ  
КПІ ім. Ігоря Сікорського  
2022

**C77 Створення, охорона, захист і комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності:** матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, (26.04.2022, м. Київ) : ел.збірник / Упоряд.: В.С. Парненко – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 379 с.

***Присвячено Міжнародному дню інтелектуальної власності***

Опубліковано тези доповідей, у яких розглянуто актуальні питання створення, охорони, захисту та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності.

Рекомендується науковцям, державним службовцям, підприємцям, юристам, викладачам, студентам та аспірантам, а також усім, хто цікавиться реальними та потенційними тенденціями і проблемами створення, охорони та захисту об'єктів інтелектуальної власності у сучасних умовах.

У конференції взяли участь провідні експерти та вчені наукових установ і навчальних закладів, представники зацікавлених державних органів і громадських організацій.

Матеріали подано в авторській редакції.

Оргкомітет конференції не несе відповідальність за зміст тез, а публікація матеріалів в цьому збірнику не означає, що оргкомітет підтримує чи не підтримує думку авторів.

Збірник тез розміщений за посиланням <https://km.kpi.ua/nauka/tezy-dopovidej/tezi-2022/>

Оформлення обкладинки В. С. Парненко (v.parnenko@kpi.ua)

*Рекомендовано до друку Вченою радою факультету Менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Протокол № 10 від 30.05.2022 р.)*

© Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2022

© Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності НАПрН України, 2022

©Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2022

©Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, 2022

©Український державний університет науки і технологій, 2022

©Національний університет біоресурсів та природокористування України, 2022

©Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022

© Колектив авторів, 2022

## ШАНОВНІ УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ! ВІТАЄМО ВАС!

Висловлюємо Вам подяку за участь у V Всеукраїнській науково-практичній конференції «Створення, охорона, захист і комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності», присвяченої Міжнародному дню інтелектуальної власності.

Вже третій рік поспіль ми не можемо зустрітися очно. Спочатку ковід, тепер війна, але, незважаючи на це, Ви підтримали цю конференцію. Наша географія розширилась, а ще до нас долучились, як учасники з зон активних бойових дій так і закордонні учасники.

Будемо вдячні за зауваження - вони допоможуть нам вдосконалитись.

Наш лозунг: Інтелектуальна власність - шлях до безпеки та благополуччя!

Тримаємо стрій! Чекаємо на Вас у наступному році!

### З ПОВАГОЮ ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ:

Пасічник В. А.	Голова програмного комітету, д.т.н., професор, проректор з наукової роботи КПІ ім. Ігоря Сікорського
Дорошенко О. Ф.	Член програмного комітету, к.ю.н., судовий експерт, директор НДІ інтелектуальної власності НАПрН України
Кравченко М. О.	Член програмного комітету, д.е.н., професор, декан факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського
Гришко І. А.	Член програмного комітету, к.т.н., доцент, в. о. директора механіко-машинобудівного інституту КПІ ім. Ігоря Сікорського
Цимбаленко Я. Ю.	Член програмного комітету, к.д.у., доцент, декан факультету соціології і права КПІ ім. Ігоря Сікорського
Юрчишин О. Я.	Член програмного комітету, к.т.н., доцент, директор Департаменту інновацій та трансферу технологій КПІ ім. Ігоря Сікорського
Войтко С. В.	Член програмного комітету, д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародної економіки КПІ ім. Ігоря Сікорського
Маріц Д. О.	Член програмного комітету, д.ю.н., доцент, завідувач кафедри інтелектуальної власності та приватного права КПІ ім. Ігоря Сікорського
Білоусова Н. О.	Член програмного комітету, к.ю.н., доцент, доцент кафедри цивільного та трудового права КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
Дорожко Г.К.	Член програмного комітету, к.т.н., заступник директора НДІ інтелектуальної власності НАПрН України
Кодинець А.О.	Член програмного комітету, доктор юридичних наук, професор, завідувач кафедри інтелектуальної власності Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Орлюк О. П.	Член програмного комітету, д.ю.н., професор, в. о. директора ННІ права Київського національного університету імені Тараса Шевченка, академік Національної академії правових наук України
Петренко В. О.	Член програмного комітету, доктор технічних наук, заслужений діяч науки і техніки України, професор, професор кафедри інтелектуальної власності та управління проектами Українського державного університету науки і технологій
Піддубний О. Ю.	Член програмного комітету, д.ю.н., доцент, завідувач кафедри цивільного та господарського права Національного університету біоресурсів та природокористування України
Ромашко А. С.	Член програмного комітету, к.т.н., доцент, доцент кафедри конструювання машин НН ММІ, КПІ ім. Ігоря Сікорського
Яворська О. С.	Член програмного комітету, д.ю.н., професор, завідувач кафедри інтелектуальної власності, інформаційного та корпоративного права Львівського національного університету імені Івана Франка

## ЗМІСТ

<b>Секція 1. Патентна справа в Україні.....</b>	<b>9</b>
<b>Андрощук Г. О.</b> Аналіз світової винахідницької та патентної активності 2021 року (глобальний патентний ландшафт).....	10
<b>Войтко С. В. Юрчишин О. Я.</b> Створення й охорона об'єктів права інтелектуальної власності в форс-мажорних умовах.....	20
<b>Гутник А. З., Сомов Д. О., Кузнєцов Ю. М.</b> Використання генетико-морфологічного підходу при створенні об'єктів права інтелектуальної власності.....	23
<b>Капіца Ю.М.</b> Реформа державного управління у сфері інтелектуальної власності та інновацій в умовах зовнішніх загроз.....	27
<b>Кузнєцов Ю. М.</b> Пропозиції щодо підвищення винахідницької діяльності в Україні.....	32
<b>Секція 2. Охорона та експертиза об'єктів інтелектуальної власності.....</b>	<b>35</b>
<b>Андрощук Г. О., Работягова Л. І.</b> Винаходи, створені з використанням штучного інтелекту: законодавче регулювання.....	36
<b>Аралова Н. І.</b> Інформаційні методи підтримки для дослідження вартості об'єктів інтелектуальної власності.....	45
<b>Білоусова Н.О.</b> Питання чинності прав інтелектуальної власності, які підлягають реєстрації.....	49
<b>Верес Шомоши Марианн, Косенко А. П., Перерва П. Г.</b> Зачем защищать интеллектуальную собственность?.....	55
<b>Дмитренко В.В.</b> Про регулювання відносин щодо співіснування торговельних марок.....	62
<b>Когут Н. Д.</b> Правові підходи щодо визначення плагіату у різних видах творів....	68
<b>Мінченко Н. В.</b> Деякі аспекти експертизи торговельних марок, які є назвами лікарських засобів.....	72
<b>Паш Я. В., Білоусова Н.О.</b> Особливості правового статусу торговельних марок із репутацією...78	
<b>Ромашко А.С., Горська К.О., Поладько О.М., Крикун Н.П.</b>	

<b>Бутнік-Сіверський О. Б.</b>	
Важелі стримування розвитку комерціалізації в наукових парках....	236
<b>Гордієнко С. Г.</b>	
Методика створення системи знань про інтелектуальну власність...	244
<b>Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. С., Шипуліна Ю. С.</b>	
Інтелектуальний капітал як основа інноваційного розвитку підприємства в економіці знань.....	252
<b>Кобелєва А. В., Перерва П. Г.</b>	
Особливості використання моделей комерціалізації технологій «спільне підприємство» та «стратегічний альянс».....	257
<b>Кобелєва А. В., Перерва П. Г.</b>	
Власне використання як форма комерціалізації інноваційних технологій.....	264
<b>Маслак М. В., Перерва П. Г.</b>	
Методичні підходи до технолого-економічної оцінки інтелектуально-інноваційних технологій.....	271
<b>Маслак М. В., Перерва П. Г.</b>	
Дослідження причин негативних тенденцій в сфері трансферу інноваційних технологій.....	277
<b>Омельченко А. В.</b>	
Договірно-правові засади розпорядження правами інтелектуальної власності.....	284
<b>Перерва П. Г., Кобелева А. В.</b>	
К вопросу оценки уровня коммерческого потенциала технологии....	290
<b>Петренко В.О., Мельниченко Ю.В., Кондратьєва М.В.</b>	
Особливості використання об'єктів права інтелектуальної власності в рекламній діяльності.....	298
<b>Розгон О. В.</b>	
Робот як об'єкт права інтелектуальної власності.....	304
<b>Свіщова Н. С.</b>	
Використання результатів втелектуальної діяльності для підвищення майбутнього прибутку підприємства.....	310
<b>Сикорська Малгожата, Перерва П. Г.</b>	
Пути устранения проблем коммерциализации инноваций в Польше.....	314
<b>Сикорська Малгожата, Перерва П. Г.</b>	
Барьеры эффективной коммерциализации объектов интеллектуальной собственности в Польше.....	321
<b>Скоробогатова Н. Є.</b>	
Принципи оцінювання витрат на розробку об'єктів права інтелектуальної власності в умовах Next Normality та Industry 4.0....	328
<b>Тарасенко Л. Л.</b>	
Новітні цифрові об'єкти авторського права та їх комерціалізація.....	331

**Петренко В. О.**

д.т.н., професор, магістр права

Український державний університет науки і технологій

м. Дніпро

**Мельниченко Ю. В.**

Магістрант

Український державний університет науки і технологій

м. Дніпро

**Кондратьєва М. В.**

Магістр

Український державний університет науки і технологій

м. Дніпро

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Об'єктами інтелектуальної власності, які використовуються у рекламі, можуть бути об'єкти авторського права на літературні та художні твори, твори мистецтва, сценічні та кінематографічні твори, музичні твори та інше. В рекламі використовуються торговельні марки. Об'єкти патентного права також можуть використовуватися у рекламі.

Під терміном «використання реклами» слід розуміти процес застосування тих чи інших корисних властивостей реклами, що може здійснюватися в межах виробництва чи розповсюдження реклами. Стаття 4 Закону України «Про авторське право і суміжні права» визначає, що використання об'єктів авторського та суміжних прав у рекламі здійснюється на підставі законодавства України, тому використання в рекламній інформації хореографічних творів не змінюють свого статусу, а також своєї незалежності тим чи іншим особам лише на підставі факту їх використання у рекламі [1, 83].

За загальним правилом, успішність кінобізнесу та розмір прибутків, які отримують учасники кіновиробництва, прямо залежать від інтенсивності використання кінематографічних творів та отримання винагороди. На сучасному етапі розвитку кіноринку спостерігаються численні випадки порушення інтелектуальних прав на кінематографічні твори. Кожний з учасників процесу кіновиробництва прагне отримати найбільший економічний ефект від своєї діяльності та бути повністю захищеним від посягань порушників інтелектуальних прав [1, 86].

З появою в Україні приватних телевізійних каналів, прибутковість яких більш ніж на половину залежала саме від реклами, постала проблема переривання рекламою як такою трансляції програм та кінофільмів. Блок реклами, як правило, з'являвся в найбільш гострі моменти фільму, і глядач фактично був змушений дивитись якусь кількість хвилин реклами, щоб дізнатись продовження чи розв'язку кінофільму. Але автору належить особисте немайнове право вимагати збереження цілісності твору і протидіяти будь-якому перекрученню, спотворенню чи іншій зміні твору або будь-якому іншому посяганню на твір, що може зашкодити честі та репутації автора.

Проте, досить сумнівною виглядає можливість визнання такої поведінки каналу як перекручення чи спотворення твору. Більш реальною виглядає ситуація з вимогою автора щодо збереження цілісності твору, проте навіть в такому разі творцю кінофільму потрібно було вибирати між майновими інтересами (отримання винагороди) та немайновим правом зберегти цілісність твору.

Суть вибору полягає в тому, що перед трансляцією кінофільму в автора попередньо запитували дозволу на використання у визначеному порядку реклами, і якщо він не погоджувався, його фільм (аудіовізуальний) твір просто не транслювався. Проте, наприклад, в Європі відношення щодо цього більш демократичне. Так, відомий італійський кінорежисер Феліні зумів відстояти свої особисті немайнові права на цілісність його творів [1, 86].

Прикладами порушення цілісності кінотвору та його спотворення можуть бути випадки переривання його трансляції рекламними роликами та іншими вставками, переривання трансляції та показу кінотвору під час кульмінаційних моментів, обрізання фіналу кінофільмів, показ кінотвору без титрів, вилучення окремих сцен, перекручення сюжету та змісту шляхом внесення в кінофільм іншого тексту («гоблінівський переклад»), уведення додатково знятих сцен, скорочення музично-звукового оформлення кінотвору при кінопоказі чи трансляції або при записі на матеріальному носії, зниження якості відеограми, перекручення змісту діалогової частини фільму під час перекладу тощо [1, 92].

Таким чином, потрібно забезпечення балансу інтересів виконавців і виробників аудіовізуальних творів з інтересами їх творців.

Внаслідок бурхливого розвитку рекламної діяльності, відбувається створення рекламного продукту, який вирізняється активним використанням об'єктів авторського права, в тому числі і музичних творів, які вирізняються оригінальністю, а внаслідок їх використання при рекламуванні продукції забезпечується позитивний вплив на споживачів. У зв'язку з чим важливого значення набуває питання правомірного використання об'єктів права інтелектуальної власності в рекламі. Однією з основних форм реалізації прав у сфері інтелектуальної власності виступає договір. Договори на використання об'єктів авторського права в рекламі можна поділити на дві основні категорії: рекламні договори, в яких умови про авторські права викладено як окремий розділ договору; договори щодо розпорядження майновими правами інтелектуальної власності.

В більшості країн, які є членами Бернської конвенції з охорони літературних і художніх творів та / або Всесвітньої конвенції про авторське право - двох провідних міжнародних угод про авторські права, забезпечується захист для важливих зарубіжних авторів. Авторське право і суміжні права охороняють права автора твору, створеного в результаті творчої інтелектуальної праці. Вони стосуються особливих форм творчості, що мають відношення, головним чином,

до реклами, засобів масових комунікацій – не тільки до друкованих публікацій, а також до радіо- та телепередач, прокату фільмів, комп'ютерних систем, збереження та відтворення інформації.

Так, авторське право в рекламі охороняє форму вираження ідеї, а не самі ідеї. Як тільки ідеї втілюються в матеріальний носій, виникає правова охорона форми твору: розташування слів, нот, знаків. В об'єктивному змісті авторське право в рекламі являє собою сукупність правових норм, що регулюють відношення з приводу створення і використання реклами. У суб'єктивному змісті авторське право – це особисті немайнові та майнові права, що належать особам, котрі створили рекламний твір.

Форма вираження літературного письмового твору — це не літери, слова і розділові знаки. Вся світова доктрина авторського права будується на тому, що форма вираження твору у своїй структурі має дві групи елементів: юридично байдужі, які знаходяться за межами правової охорони і можуть вільно використовуватися багатьма особами одночасно й незалежно одна від одної, та юридично значимі, на які поширюється авторсько-правова охорона. Зміст, втілений в юридично значимих елементах форми вираження твору, охороняється авторським правом, а оприлюднення цих елементів під іменем іншої особи в первинному чи зміненому вигляді — це і є плагіат [2, 28].

Для виробника реклами, який творчо підходить до процесу її виготовлення, головною задачею є створення оригінального і неповторного рекламного продукту, який буде вирізнятися серед інших рекламних продуктів. Такі рекламні продукти набувають значення оригінального самостійного твору, як складного об'єкту авторського права.

Думки вчених відносно віднесення рекламного продукту до складного об'єкту авторського відрізняються. Ця проблематика майже не трапляється в наукових виданнях.

Творча діяльність – це діяльність людського мозку, який здатний створювати тільки ідеальні образи, а не предмети матеріального світу, адже твір

– це не матеріальний, а ідеальний об'єкт [3, 231]. В результаті інтелектуальної, творчої діяльності створюється все якісно нове, неповторне, унікальне й оригінальне, в тому числі і реклама. Творчий характер реклами характеризується її оригінальністю чи новизною, при цьому новизна й оригінальність можуть виявлятися як у її змісті, так і в формі.

Головною ознакою, яка виокремлює рекламу, як об'єкт авторського права від інших повідомлень, навіть рекламного характеру, є саме творчість.

Тобто, появі реклами передуює цілий комплекс дій, результат кожної з яких може бути самостійним об'єктом авторського права, а така оригінальна й неповторна реклама стає самостійним складним твором [4, 22].

Потрібно розглядати рекламу як складний об'єкт, який включає в себе декілька самостійних об'єктів авторського права. У випадку створення реклами як складного об'єкту передбачається, що права інтелектуальної власності мають передаватися на всі об'єкти авторського права, які входять до її складу.

У дослідженні [5, 362] говориться: якщо реклама або її складові виступають самостійним об'єктом права інтелектуальної власності, одним із учасників правовідносин, які виникають у зв'язку з рекламою, є творець, який відповідно до чинного законодавства наділяється майновими та немайновими правами інтелектуальної власності.

Специфіка правовідносин, які виникають у зв'язку із створенням та розповсюдженням реклами, пов'язана з тим, що переважно їх суб'єктами зі сторони виробників реклами виступають професійні суб'єкти господарювання (рекламні агентства, компанії), які і укладають договори про створення реклами з її замовниками. Відносини між творцями реклами та рекламними агентствами переважно будуються на підставі договорів замовлення про створення та використання об'єктів права інтелектуальної власності або трудових договорів. При цьому за автором залишаються немайнові права інтелектуальної власності, тоді як майнові права у більшості випадків переходять до рекламного агентства або замовника реклами [5, 363].

Особливості використання об'єктів права інтелектуальної власності в рекламній діяльності полягають у різноплановості розпорядження ними в різних галузях виробничого, соціального, культурного напрямків розвитку суспільства. З огляду на це, необхідно декларувати нагальну потребу гармонізації законодавчих актів України до галузевих потреб використання об'єктів права інтелектуальної власності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Авторське право, патентне та суміжні права: особливості використання в рекламі : навч. посіб. для вищ. навч. закл./ Т. І. Биркович, І. С. Бондар, Р. Б. Шишка, І. М. Сопілко, Н. В. Філик та ін.; М-во освіти і науки України, М-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2016. 520 с.
2. Штефан А. Причини вчинення плагіату та шляхи його попередження. *Теорія і практика інтелектуальної власності*, 2017. Вип. 4. С. 24-30.
3. Святоцький О.Д. Інтелектуальна власність: словник-довідник / За заг. ред. О.Д. Святоцького. У 2-х т.: Том 1. Авторське право і суміжні права / За ред. О.Д. Святоцького, В.С. Дроб'язка. К.: Вид. дім «Ін Юре», 2000. 272 с.
4. Штефан О.О., Штефан А.С. Авторське право і суміжні права у рекламі: Монографія: К.: ТОВ «Лазурит-Поліграф», 2009. 149 с.
5. Ульянова Г.О. Захист прав творців реклами від неправомірного використання рекламних матеріалів. *Наукові праці НУ Одеська юридична академія*, 2012. С. 360-369.