

Володимир Коноваленко

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ В РЕКЛАМІ, ФІРМОВОМУ СТИЛІ ПІДПРИЄМСТВА І ДИЗАЙНІ ПРОДУКТУ (УПАКОВКИ)

**Практичний посібник
для авторів, виконавців, рекламістів, рекламодавців**



ТЕРНОПІЛЬ
НАВЧАЛЬНА КНИГА – БОГДАН

ББК 67.404.3
К64

Коноваленко В.

К64 Інтелектуальна власність в рекламі, фірмовому стилі підприємства і дизайні продукту (упаковки): Практичний посібник для авторів, виконавців, рекламистів, рекламодавців. — Тернопіль: Навчальна книга — Богдан, 2011. — 400 с.

ISBN 978-966-10-1921-7

У пропонованому виданні висвітлюються основні питання створення та використання рекламних продуктів, фірмового стилю підприємства і дизайну продукту (упаковки) без порушення прав інтелектуальної власності.

Книга є практичним посібником про інтелектуальну власність для авторів творів та промислових зразків, дизайнерів, виконавців, виробників фонограм та інших суб'єктів права інтелектуальної власності, рекламистів, рекламодавців, а також менеджерів торговельної марки. Зміст видання проілюстровано великою кількістю схем і таблиць, що робить його доступним для читачів із будь-яким рівнем знань у галузі права інтелектуальної власності.

Видання адресоване тим, хто хоче отримати максимальний дохід від використання об'єктів права інтелектуальної власності.

ББК 67.404.3

*Охраняется законом про авторське право.
Жодна частина цього видання не може бути використана чи відтворена
в будь-якому вигляді без дозволу автора чи видавництва.*

Навчальне видання

Коноваленко Володимир Володимирович

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ В РЕКЛАМІ, ФІРМОВОМУ СТИЛІ ПІДПРИЄМСТВА І ДИЗАЙНІ ПРОДУКТУ (УПАКОВКИ)

Практичний посібник для авторів, виконавців, рекламистів, рекламодавців

Головний редактор *Богдан Будний*

Редактор *Донара Пендзей*

Обкладинка *Володимира Басалиги*

Комп'ютерна верстка *Тетяни Золоєвої*

Підписано до друку 05.08.2011. Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Прагматика. Умовн. друк. арк. 23,25. Умовн. фарбо-відб. 23,25.

Видавництво «Навчальна книга — Богдан»
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців
ДК №370 від 21.03.2001 р.

Навчальна книга — Богдан, а/с 529, м.Тернопіль, 46008
тел./факс (0352) 52-06-07; 52-05-48; 52-19-66
publishing@budny.te.ua *www.bohdan-books.com*

© Коноваленко В., 2010
© Ларкін О., фото, 2010
© Навчальна книга — Богдан, 2011

ISBN 978-966-10-1921-7

ПРО АВТОРА

У зв'язку з тим, що читачі неодмінно захочуть дізнатися трохи більше про автора, виникає необхідність короткої характеристики його творчої діяльності.

На момент виходу цієї книги в доробку автора, Володимира Коноваленка, є шість популярних видань про інтелектуальну власність.

Перша книга присвячена авторському праву на програмне забезпечення (Как заработать деньги на разработке и продаже программного обеспечения. — Х.: Консум, 1999).

У другій книзі розглядаються питання авторського права при автоматизації бухгалтерських задач (Мышиные истории, или Рассказы о том, как автоматизировать бухгалтерию предприятия. — Запорожье: Константа-И, 2002).

Третій твір розрахований на керівників підприємств, бухгалтерів, економістів, аудиторів, юристів та інших фахівців (Авторское право и смежные права: бухгалтеру, руководителю, юристу. — Х.: Фактор, 2006).

У четвертій книзі розкриваються питання авторського права в друкованих засобах масової інформації (Авторское право: автору, редактору, издателю. — Х.: Фактор, 2007).

У п'ятій книзі автор розкриває поняття, облік і оподаткування винагороди за використання творів, винаходів, промислових зразків, торговельних марок та інших об'єктів права інтелектуальної власності (Операции с интеллектуальной собственностью: оформление, налогообложение. — Х.: Центр «Консульт», 2007).

Шоста книга призначена для авторів, редакторів і видавців (Авторське право у видавничій справі: Практичний посібник для авторів, редакторів, видавців. — Тернопіль: Навчальна книга — Богдан, 2010).

У періодах між виходами книг автор вдосконалює свою майстерність популяризатора знань у галузі права інтелектуальної власності, публікуючи статті в періодичних виданнях. Автором опубліковано

більш ніж 210 статей про інтелектуальну власність в газетах («Бізнес», «Дзеркало тижня», «Бухгалтерія», «Баланс», «Податки і бухгалтерський облік», «Computerworld/Україна» та інші) і журналах («Photographer», «Компьютеры+программы», «ЧИП», «Корпоративные системы» та інші) незалежної України.

У публікаціях особлива увага приділяється питанням:

- трудових і договірних стосунків у сфері інтелектуальної власності;
- дотримання немайнових і майнових прав авторів і правовласників;
- виплати справедливої авторської винагороди;
- обліку й оподаткування об'єктів права інтелектуальної власності.

Володимир Коноваленко є переможцем конкурсу «Стань автором «Балансу»—2007» в номінації «Професіоналізм і оригінальність». Оригінальність тематики і високопрофесійний підхід до розкриття непростих питань права інтелектуальної власності є його відмітною рисою.

Високу оцінку творчості автора дає відомий адвокат, професор Віктор Іванович Жуков. «Отличительной особенностью именно этой книги является стиль ее автора — описывать сложные правовые явления доступно, используя не только и не столько научные понятия, сколько сочетать последние с образами, более доступными для восприятия неюристами¹. «... эта книга полезна и юристам, сталкивающимся с конкретными для них проблемами в суде. Все дело в том, что Владимир Коноваленко от природы наделен даром — описывать сложные юридико-технические, юридико-экономические проблемы доступно для читателя — неспециалиста в области техники, экономики. Именно этих знаний, как правило, не хватает у юристов»¹.

Варто зазначити, що така велика просвітницька діяльність автора не залишилася непоміченою. За особистий внесок в розвиток державної системи правової охорони інтелектуальної власності в Україні автор 2005 р. був нагороджений грамотою Державного департаменту інтелектуальної власності. Йому вручили нагрудний знак «Автор».

Це не перша нагорода автора як популяризатора знань у сфері прав інтелектуальної власності. У 1987 р. він як робочий кореспондент газети «За нову техніку» (газета запорізького виробничого об'єднання «Радіоприлад») був нагороджений Почесною грамотою Міністерства засобів зв'язку СРСР за особистий внесок в масове розповсюджен-

¹ Коноваленко В. Операции с интеллектуальной собственностью: оформление, налогообложение. — Х.: Центр «Консульт», 2007. — С.15.

ня і пропаганду передового виробничого досвіду. У газеті «За нову техніку» автор регулярно вів такі рубрики, як «Ізобретательський практикум», «Кунсткамера», «С полки архивариуса», «Заочная школа функционально-стоимостного анализа» і багато інших.

Для того, аби перекоонатися, що Володимир Коноваленко справді спроможний допомогти авторам (творцям) об'єктів права інтелектуальної власності й працедавцям (замовникам) знайти консенсус у питаннях створення і використання творів, промислових зразків та інших інтелектуальних продуктів, необхідно звернутися до його трудової діяльності, яка бере свій початок ще в СРСР.

Закінчивши в 1979 році з відзнакою Запорізький машинобудівний інститут (нині Національний технічний університет) за фахом «Конструктор-технолог радіоелектронної апаратури» і Запорізький суспільний інститут патентознавства за фахом «Патентознавець», автор починає працювати конструктором на запорізькому заводі «Радіоприлад».

Ще в інституті Володимир Коноваленко освоїв теорію розв'язання винахідницьких завдань, яку не тільки сам успішно використовував у своїй практичній діяльності, а й навчав цьому інженерно-технічних працівників заводу...

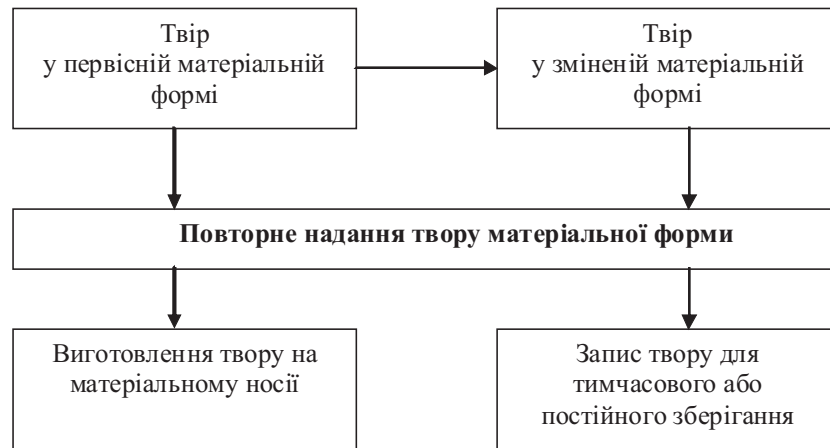
У 1982 році він закінчив інститут підвищення кваліфікації Міністерства електротехнічної промисловості СРСР за фахом «Функціонально-вартісний аналіз», а в 1985-му створив спеціальне конструкторсько-технологічне бюро функціонально-вартісного аналізу (СКТБ ФВА). Це був унікальний підрозділ винахідників, аналога якому було важко знайти на підприємствах СРСР. Дещо спрощений сценарій створення цього підрозділу описано в статті Ірини Єрмолаєвої «Многоборцы», опублікованій в журналі «Техника молодежи», № 11 за 1987 р.:

«...Коноваленко уехал в Москву в министерство согласовывать документы о создании отдела ФСА.

Но разве принято начальнику конструкторского бюро завода (да и бюро — одно название, 4 человека) приезжать в Москву, в министерство, к руководителю главка подписывать бумаги? Как можно предположить, разговор получился коротким.

— На каждый «чих» отдел не создают, — отрезал работник министерства и, взяв сигарету, отправился на перекур. Некурящий Коноваленко «напросился» постоять рядом.

— Зачем вам отдел? Есть КБ, и работайте, — посоветовал москвич.



Мал. 40. Відтворення твору

Необхідно зазначити, що основною причиною порушення прав на відтворення твору є відсутність договору з автором.

«Так, в 1997 г. ООО «Продюсерская компания А. Воропаева выпустила кинофильм, в который вошла песня Иванова Д. «Леткаенька». С автором песни договор на воспроизведение не заключался, кроме того, в титрах фильма она значится как народная. В связи с изложенным истец, в частности, указал на нарушения со стороны общества его прав на воспроизведение. Суд правильно вынес решение, удовлетворив искивые требования истца»¹³⁸.

1.1.2. Право на оприлюднення

«Право на обнародование – это право автора решать, будет ли он знакомить со своим произведением публику или же он сохранит его в тайне, не выводя из сферы интимного, а если да, то в какой форме»¹³⁹.

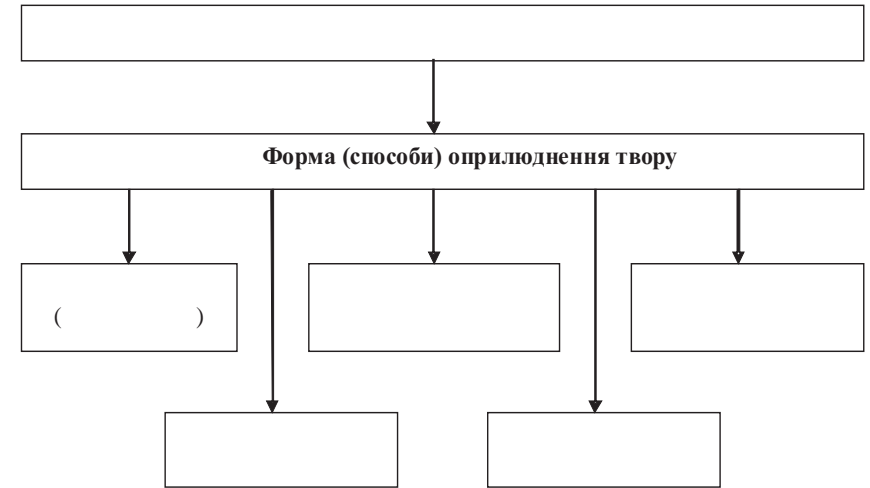
Формою оприлюднення твору може бути його опублікування (випуск у світ), публічне виконання, публічний показ, публічна демонстрація, публічне сповіщення тощо.

¹³⁸ Моргунова Е.А., Рузанова О.А. Авторское право: Комментарий законодательства. Образцы документов. Вопросы и ответы. – М.: Издательство «Экзамен», издательство «Право и закон», 2004. – С.118.

¹³⁹ Липщик Д. Авторское право и смежные права / Пер. с фр.; предисловие М.Федотова. – М.: Ладомир; Издательство ЮНЕСКО, 2002. – С.139.

Необхідно зазначити, що **твір оприлюднити можна тільки один раз**.

Для візуалізації права на оприлюднення скористаємося схемою на малюнку 41, показавши на ній тільки найпоширеніші способи оприлюднення творів.



Мал. 41. Оприлюднення твору

Причина, через яку з'явилося право на оприлюднення твору, криється в тім, що автор може вважати свій твір недостатньо готовим для винесення його на суд громадськості, і тому він має право не давати згоди на його оприлюднення.

Необхідно зазначити, що оприлюднення твору без згоди автора може створити великі неприємності, про що свідчить **судова практика**.

«Несколько лет назад «Random House» («Рэндом Хаус»), одно из ведущих общенациональных книгоиздательств, составило биографию известного автора, ведущего затворническую жизнь, — Дж. Д. Сэлинджера (J. D. Salinger). В книге должны были быть впервые опубликованы многие частные письма, написанные Сэлинджером. Хотя издательство «Рэндом Хаус» и биограф получили письма законно, они столкнулись с юридическим вопросом, может ли книга быть опубликованной вопреки явно выраженному возражению Сэлинджера. Ожидая значительный объем продаж, основанный на предварительной рекламе, издательство «Рэндом

Інструкція з юридичного «очищення» об'єктів права інтелектуальної власності від прав третіх осіб — нормативний документ підприємства, відповідно до якого здійснюється виявлення творів, виконань, промислових зразків й інших результатів творчої діяльності, права на які належать третім особам.

На підставі цього нормативного документа СУІВ підприємство визначає перелік ліцензій, які необхідно одержати для використання об'єктів права інтелектуальної власності в господарській діяльності.

Інструкції з використання об'єктів права інтелектуальної власності в рекламній кампанії — нормативний документ підприємства, згідно з яким проводиться рекламна кампанія без порушення прав на об'єкти права інтелектуальної власності.

Положення про доходи творчих працівників підприємства — нормативний документ СУІВ, відповідно до якого визначається структура доходів авторів, ставки винагороди, виплачуваного за використання об'єктів права інтелектуальної власності, порядок нарахування винагороди і її виплата.

Облікова політика в сфері обліку об'єктів права інтелектуальної власності — нормативний документ підприємства, відповідно до якого здійснюється відображення операцій з об'єктами інтелектуальної власності у фінансово-господарській діяльності підприємства.

2. Побудувати СУІВ нам допоможе Генрі Форд

Для того, щоб визначитися з концепцією побудови СУІВ, необхідно визначити склад нормативної бази СУІВ і зміст кожного нормативного документа.

З мінімальною нормативною базою СУІВ все зрозуміло, а от з рівнем деталізації змісту нормативних документів СУІВ нам допоможе розібратися Генрі Форд.

На певному етапі розширення виробництва автомобілів Генрі Форд зіткнувся з проблемою якості продукції, на рівень якої впливав рівень кваліфікації робочої сили. Замість того, щоб шукати кваліфіковану робочу силу, Генрі Форд перейшов на конвеєрну збірку, при якій некваліфіковані робітники стали виконувати прості операції, забезпечуючи необхідний рівень якості автомобілів.

Ми маємо аналогічну картину, тому що можна вважати, що

будь-який рекламний продукт створюється некваліфікованими фахівцями, під якими ми будемо мати на увазі тих співробітників рекламного агентства (рекламодавця), які погано розбираються в питаннях права інтелектуальної власності. До таких фахівців належать менеджери, юристи, бухгалтери й інші робітники підприємства. У зв'язку з цим рекламний продукт створюється й використовується з порушеннями прав інтелектуальної власності.

Мінімізація кількості таких порушень можлива двома способами.

По-перше, можна зайнятися підвищенням кваліфікації персоналу підприємства в сфері права інтелектуальної власності. Однак це шлях довгий і має один істотний недолік. Навчений працівник може в будь-який момент звільнитися.

По-друге, можна піти шляхом Генрі Форда, тобто виділити в процесі руху рекламного продукту від автора до споживача прості операції, виконуючи які «некваліфіковані» співробітники підприємства будуть проводити рекламну кампанію без порушення прав інтелектуальної власності.

Таким чином, ми маємо **два шляхи мінімізації збитків майбутніх періодів**.

Перший шлях пов'язаний з довгостроковою програмою навчання персоналу підприємства й розробкою нормативної бази СУІВ, що орієнтована на співробітників підприємства, котрі досконало розбираються в питаннях права інтелектуальної власності.

Другий шлях пов'язаний із деталізацією змісту нормативної бази СУІВ таким чином, щоб з рекламним продуктом могли працювати фахівці, які погано розбираються в питаннях права інтелектуальної власності. Наприклад, для юриста конвеєром буде детальний порядок укладення договорів, що описаний в **Інструкції** про порядок укладення договорів. Менеджер торговельної марки буде мати свій набір правил, відповідно до яких проводиться рекламна кампанія без порушення прав інтелектуальної власності. Ці правила викладені в **Інструкції з використання об'єктів права** інтелектуальної власності при проведенні рекламної кампанії. Бухгалтер має свій набір правил з обліку об'єктів права інтелектуальної власності, які описані в **Обліковій політиці** тощо.

Зрозуміло, що кожний варіант реалізації концепції СУІВ має свою ціну.

Необхідно зазначити, що ті підприємства, які будуть впроваджувати СУІВ, неминуче зіткнуться з опором персоналу: юрис-

тів, менеджерів, бухгалтерів й інших осіб, діяльність яких зачіпає СУІВ. Опір варто очікувати й з боку рекламних агентств, які в переважній більшості недостатньо розбираються в питаннях права інтелектуальної власності й, отже, можуть негативно сприйняти вимоги рекламодавця про дотримання цих прав при розробці рекламного продукту.

Якщо з невдоволенням нетворчого персоналу підприємства (юристами, бухгалтерами й т. ін.) упоратися нескладно, то із творчими працівниками доведеться попрацювати. Річ у тім, що із творчими працівниками підприємства потрібно підписувати **додаткову угоду до трудового договору**, в якій повинні бути відповіді на питання про приналежність майнових прав на службові твори, промислові зразки й інші об'єкти, про розмір і порядок виплати винагороди тощо. Для того, щоб автор підписав таку додаткову угоду до трудового договору, його необхідно переконати в тім, що нові умови не ущемлюють його авторських та інших прав, а дають йому додаткову можливість використовувати результати творчої діяльності поза стінами підприємства, наприклад, шляхом видання статей, фотографій, малюнків й інших творів у вигляді книги. При усному трудовому договорі зробити це без дозволу роботодавця неможливо. Річ у тім, що майнові права на службові твори належать авторові й роботодавцеві спільно.

Перед впровадженням **Положення про доходи** творчих працівників підприємства необхідно вибрати систему оплати праці творчих працівників (відрядна, погодинна, погодинно-відрядна) і встановити ставки авторської винагороди.

Для прискорення процесу адаптації фахівців підприємства до роботи в нових умовах необхідно провести **тренінг** з використання об'єктів права інтелектуальної власності в рекламній кампанії.

Перед введенням нової облікової політики в сфері інтелектуальної власності необхідно зробити інвентаризацію об'єктів права інтелектуальної власності й усунути помилки, виявлені в обліку об'єктів права інтелектуальної власності.

	Зміст
Про автора.....	3
Передмова автора.....	11
Передмова юриста.....	14
Автор — авторові.....	17
Автор — виконавцеві.....	24
Автор — рекламистові.....	29
Автор — рекламодавцеві.....	35
Що повинен знати про інтелектуальну власність менеджер торговельної марки?.....	40
Глосарій термінів.....	41
Прийняті скорочення нормативних документів.....	43
Частина 1. Інтелектуальна власність	
§1. Національне законодавство у сфері інтелектуальної власності.....	50
1. Ієрархія нормативно-правових актів.....	51
2. «Мінне поле» інтелектуальної власності.....	54
2.1. Карта «мінних полів».....	56
2.2. Проходи на «мінному полі» інтелектуальної власності.....	57
2.3. Презумпція правомірності рішень платника податків.....	58
3. Застосування міжнародних договорів, які визнані частиною законодавства України.....	59
§2. Міжнародний слід на правовому полі інтелектуальної власності.....	60
1. Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів.....	61
2. Договір ВОІВ про авторське право.....	62
3. Міжнародна конвенція про охорону прав виконавців, виробників фонограм і організацій ефірного мовлення.....	63
4. Договір ВОІВ про виконання і фонограми.....	64
5. Паризька конвенція про охорону промислової власності.....	65
6. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків.....	66
7. Договори про уникнення подвійного оподаткування.....	67
Частина 2. Об'єкти права інтелектуальної власності в рекламі	
§1. Об'єкти авторського права.....	72
1. Твір «А» ← Ідея → твір «В».....	76
2. Ідея → матеріальна форма → авторсько-правова охорона.....	78
3. Твір «А» ← Факт → Твір «В».....	80
4. Факт → матеріальна форма → авторсько-правова охорона.....	81
5. Види об'єктів авторського права, що використовуються в рекламі.....	83
5.1. Літературні твори.....	83
5.2. Музичні твори.....	85
5.3. Твори образотворчого мистецтва.....	87
5.4. Твори декоративно-прикладного мистецтва.....	87
5.5. Твори в сфері архітектури.....	88
5.6. Картографічні твори.....	88
5.7. Сценарні твори.....	89
5.8. Аудіовізуальні твори.....	90
5.9. Фотографічні твори.....	91
5.9.1. Проста фотографія.....	94

5.9.2. Цифрова фотографія.....	96
5.9.3. Портфоліо.....	98
5.9.4. Фотобанк.....	100
5.9.5. Кадр аудіовізуального твору.....	101
5.10. Складені твори.....	102
5.10.1. Колаж.....	103
5.10.2. Монтаж.....	104
5.11. Похідні твори.....	105
5.11.1. Твори в перекладі.....	106
5.11.2. Твори в переробці.....	107
5.12. Твори, створені за комп'ютером.....	108
5.13. Шрифти.....	112
6. Персонажі в рекламі.....	113
7. Зображення фізичної особи в рекламі.....	114
8. Твори, що не охороняються авторським правом.....	117
9. Обмеження авторського права.....	120
9.1. Вільне використання творів в рекламі.....	121
9.2. Використання в рекламі творів, які перейшли в суспільне надбання.....	121
§2. Об'єкти суміжних прав, що використовуються в рекламі.....	123
1. Виконання, фонограми і відеограми.....	123
2. Як відрізнити відеограму від аудіовізуального твору?.....	124
3. Обмеження суміжних прав.....	126
§3. «Інтернет-солянка» з тексту, зображення і звуку.....	128
§4. Засоби індивідуалізації.....	131
1. Торговельні марки (знаки для товарів і послуг).....	131
1.1. Види торговельних марок.....	134
1.2. «Очищення» торговельної марки від прав інших осіб.....	136
1.3. Торговельна марка в доменному імені.....	140
1.4. Чи може зображення на екрані комп'ютера бути торговельною маркою?.....	141
2. Комерційні (фірмові) найменування.....	142
3. Географічні зазначення походження товарів.....	143
§5. Промислові зразки.....	144
1. Види промислових зразків.....	148
2. Чи може етикетка (обгортка) бути промисловим зразком?.....	149
3. Охорона фірмового стилю підприємства промисловими зразками.....	149
4. «Очищення» промислового зразка від прав інших осіб.....	150
§6. Терміни охорони об'єктів права інтелектуальної власності.....	152
§7. Знаки охорони об'єктів права інтелектуальної власності.....	153
Частина 3. Суб'єкти права інтелектуальної власності	
§1. Прості громадяни.....	157
§2. Творці: автори й виконавці.....	157
§3. Ти не один.....	159
1. Співавтори твору.....	159
2. Співвиконавці.....	160
3. Співавтори промислового зразка.....	161
4. Співвласники охоронного документа.....	162

§4. Підприємці — суб'єкти права інтелектуальної власності.....	164
1. Які види діяльності повинні бути записані у свідоцтві про сплату єдиного податку?.....	164
2. Підприємець — творець і не тільки.....	165
2.1. Підприємець — автор твору.....	165
2.2. Підприємець — виконавець.....	168
2.3. Підприємець — автор промислового зразка.....	168
2.4. Підприємець — виробник фонограм (відеограм).....	169
3. Підприємець — роботодавець.....	170
4. Підприємець — замовник.....	172
5. Чи є роялті доходом від підприємницької діяльності?.....	173
6. Якими майновими правами відповідає за своїми обов'язками підприємець?.....	174
§5. Юридичні особи.....	176
§6. Спадкоємці.....	177
Частина 4. Права інтелектуальної власності	
§1. Виникнення права інтелектуальної власності.....	180
§2. Майнові права інтелектуальної власності.....	185
1. Права на використання об'єктів права інтелектуальної власності.....	185
1.1. Права на використання творів.....	187
1.1.1. Право на відтворення.....	188
1.1.2. Право на оприлюднення.....	190
1.1.3. Право на опублікування (випуск у світ).....	193
1.1.4. Право на розповсюдження примірників твору.....	195
1.1.5. Право на публічне виконання.....	199
1.1.6. Право на публічний показ.....	201
1.1.7. Право на публічну демонстрацію.....	203
1.1.8. Право на публічне сповіщення (доведення до загального відома).....	203
1.1.8.1. Право на передання в ефір.....	205
1.1.8.2. Право на передання по кабелю.....	208
1.1.8.3. Право на передання в мережі Інтернет.....	209
1.1.9. Право на включення в збірники й інші складені твори.....	211
1.1.10. Право на переклад, перероблення й інші аналогічні зміни.....	212
1.2. Права на використання об'єктів суміжних прав.....	214
1.2.1. Право на використання виконань.....	215
1.2.2. Право на використання фонограм (відеограм).....	219
1.3. Права на використання промислових зразків.....	221
1.4. Права на використання торговельних марок.....	223
1.5. Права на використання комерційних найменувань.....	224
1.6. Права на використання географічних зазначень походження товарів.....	224
2. Право дозволяти використання об'єктів права інтелектуальної власності.....	225
2.1. Типи ліцензій.....	226
2.2. Ліцензування з використанням Інтернету.....	227

2.3. Франчайзинг.....	230
2.4. Мерчандайзинг.....	231
2.5. Примусова ліцензія.....	234
3. Право на винагороду.....	234
3.1. Право на винагороду за створення й використання творів.....	235
3.2. Право на винагороду за створення й використання виконань.....	238
3.3. Право на винагороду за використання фонограм (відеограм).....	239
3.4. Право на винагороду за створення й використання промислових зразків.....	239
3.5. Право на винагороду за використання торговельних марок.....	241
3.6. Претензії подружжя на частину винагороди при розлученні.....	241
§3. Немайнові права суб'єктів права інтелектуальної власності.....	242
§4. Права інтелектуальної власності на об'єкти, створені найманими робітниками.....	245
1. Права на службові твори.....	246
2. Права на об'єкти суміжних прав, створені найманими робітниками.....	248
3. Права на промислові зразки, створені найманими робітниками.....	249
§5. Права на твори, створені на замовлення.....	251
§6. Права на промислові зразки, створені за договором цивільно-правового характеру.....	252

Частина 5. Багатоваріантна охорона одного й того ж результату творчої діяльності людини

§1. Охорона об'єктів авторського права іншими інститутами права.....	257
1. Охорона об'єктів авторського права як торговельні марки.....	259
2. Охорона об'єктів авторського права як комерційні найменування.....	260
3. Охорона об'єктів авторського права як промислові зразки.....	261
§2. Охорона фонограми як торговельна марка.....	263
§3. Комерційне найменування як частина торговельної марки.....	263
§4. Охорона промислових зразків як торговельні марки.....	264

Частина 6. Договори про розпорядження майновими правами

§1. Договір про передання виняткових майнових прав.....	267
§2. Ліцензійний договір.....	271
1. Субліцензійний договір.....	275
2. Ліцензійний договір приєднання.....	276
§3. Договір замовлення.....	279
§4. Договір комерційної концесії (франчайзингу).....	281

Частина 7. Використав — плати

§1. Види ліцензійних платежів: паушальний, роялті, комбінований.....	284
§2. Термін «роялті»: написано на лікарняному ліжку.....	285
1. Пошук істини в маренні хворого.....	285
2. Статус платежу: роялті — не роялті.....	286

§3. Виплата винагороди через організації, що управляють майновими правами на колективній основі.....	287
§4. Виплата винагороди за договором франчайзингу.....	290
§5. Ліцензійні платежі за використання об'єктів з багатоваріантною охороною.....	291
§6. Доходи із джерел походження з України.....	294
1.1. Нерезидент — юридична особа.....	294
1.2. Нерезидент — фізична особа.....	295
§7. Доходи з-за кордону.....	295
§8. «Очищення» доходів від податків і зборів.....	296

Частина 8. Аксиоми права інтелектуальної власності

§1. Загальні аксиоми для всіх об'єктів права інтелектуальної власності.....	300
§2. Аксиоми авторського права й суміжних прав.....	301
1. Аксиоми авторського права.....	301
2. Аксиоми суміжних прав.....	302
§3. Аксиоми промислових зразків.....	304
§4. Аксиоми торговельних марок.....	305

Частина 9. Використання інтелектуальної власності у рекламі, фірмовому стилі підприємства й дизайні продукту

§1. «Тіло» і «душа» інтелектуального продукту.....	308
1. Впізнай мене.....	308
1.1. Матеріальний об'єкт.....	309
1.2. Нематеріальний об'єкт.....	310
2. Як використовувати «тіло» і «душу» інтелектуального продукту?.....	311
3. Скуті однією метою: матеріальний носій + ліцензія.....	315
4. Право власності на оригінал службового твору.....	315
§2. Використання інтелектуальної власності в рекламі.....	316
1. Юридичне «очищення» рекламних продуктів.....	316
1.1. Реклама на телебаченні й радіо.....	317
1.1.1. Рекламні вставки (ролики) третьої сторони.....	317
1.1.2. Рекламні вставки (ролики), створені для інших.....	319
1.1.3. Рекламні вставки (ролики), створені для себе.....	321
1.2. Друкована реклама.....	322
1.3. Реклама в Інтернеті.....	324
2. Рекламна кампанія.....	326
2.1. Бюджет рекламної кампанії з урахуванням плати за права інтелектуальної власності.....	327
2.2. Вибір рекламного агентства.....	329
2.3. Як захистити ідею?.....	331
2.4. Забезпечення рекламної кампанії правами інтелектуальної власності.....	333
2.4.1. «Набір» прав на елементи рекламного продукту.....	334
2.4.1.1. Текст.....	335
2.4.1.2. Зображення.....	336
2.4.1.3. Відео.....	337
2.4.1.4. Фонограма.....	337
2.4.2. «Набір» прав для проведення промоакції (виставки, конкурси, презентації й інші заходи).....	338
§3. Використання інтелектуальної власності у фірмовому стилі підприємства.....	340

1. Юридичне «очищення» фірмового стилю підприємства.....	340
2. «Набір» прав для створення франшизи.....	343
§4. Інтелектуальна власність у продукті (упаковці)	344
1. Юридичне «очищення» продукту (упаковки).....	344
2. «Набір» прав, що забезпечує випуск продукту (упаковки)	347
§5. Лінійка товарів у рамках мерчандайзингу.....	348

Частина 10. Майстер-клас

§1. Я в копірайтери пішов би — хай мене навчать там.....	350
§2. Фотографові про принцип «матрьошки»	352
1. В об'єктиві об'єкти авторського права.....	353
2. В об'єктиві об'єкти промислової власності	355
3. В об'єктиві фізичні особи	355
§3. Телефонну будку звести — простіше простого	356
§4. В Інтернеті із зашморгом на шиї.....	357

Частина 11. Від біди і тюрми не зарікайся

§1. Адміністративно-правові способи захисту	360
§2. Кримінально-правові способи захисту.....	361
1. Санкції при захисті авторських прав і суміжних прав.....	363
2. Санкції при захисті промислових зразків	364
3. Санкції при захисті торговельних марок	365
§3. Цивільно-правові способи захисту	366
1. Запобіжні (тимчасові) заходи щодо збереження доказів	367
2. Збереження доказів нотаріусом	369
3. Застосування разових грошових стягнень (компенсацій)	371
§4. Судова експертиза	373
§5. Схеми конфліктів	376
1. Порушення немайнових прав авторів	376
1.1. Використання творів без вказівки ім'я автора	376
1.2. Плагіат.....	377
1.3. Супровід творів коментарями, поясненнями й іншими матеріалами без дозволу автора	379
2. Бездоговірне використання об'єктів права інтелектуальної власності	379

Частина 12. Збитки майбутніх періодів (ЗМП)

§1. ЗМП рекламного агентства	384
§2. ЗМП рекламодавця	389
§3. Система управління інтелектуальною власністю (СУІВ).....	390
1. Нормативна база СУІВ.....	391
2. Побудувати СУІВ нам допоможе Генрі Форд	392