»TISC

GUIDE

TISC.SERVICES

Порядок та механізми надання послуг у сфері інтелектуальної власності та інновацій

GUIDE

Ми зібрали найкращі поради та висновки за результатами тренінгового курсу «TISC.Services: порядок та механізми надання послуг у сфері інтелектуальної власності та інновацій»

IP OFFICE
Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій

IP&I Hub
Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій



ЗМІСТ

ВІТАЛЬНІ СЛОВА 3

COPYRIGHTPRO: ПОСЛУГИ, ЩО СТОСУЮТЬСЯ АВТОРСЬКОГО ПРАВА 5

TISC.RESEARCH 12

TISC.PROTECT: ПОСЛУГИ ЩОДО НАБУТТЯ ПРАВ НА ОБ’ЄКТИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ 15

ФІНАНСОВО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ TISC.SERVICES 25

IP MONETIZATION: ПОСЛУГИ З КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ 32

IP.MARKET: ПОСЛУГИ З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЩОДО ОБ’ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ (IP MARKETING RESEARCH) 42

STARTUP FORGE: ПОСЛУГИ З УПРАВЛІННЯ СТАРТАПАМИ 47

GRANTNAVIGATOR: ГРАНТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ (GRANTS) 50

IP.WORTH: ОЦІНКА МАЙНОВИХ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ 52



ОЛЕНА ОРЛЮК

Директорка Державної організації «Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій» (УКРНОІВІ), д.ю.н., академікиня Національної академії правових наук України, професорка кафедри інтелектуальної власності та інформаційного права Київського національного університету імені Тараса Шевченка

У сучасних умовах знання, технології та креативний потенціал виступають фундаментальними чинниками економічного розвитку та формування інноваційних рішень, здатних відповідати на актуальні виклики.

Ключову роль у цьому процесі відіграють науковці, дослідники, винахідники, інноватори, стартапи та бізнес, які генерують ідеї та забезпечують їх трансформацію у практичні рішення. Водночас ефективність такої трансформації потребує не лише інноваційного мислення, а й глибокого розуміння принципів управління інтелектуальною власністю, розвитку компетенцій у сфері нематеріальних активів та застосування відповідних механізмів комерціалізації.

Особливого значення набуває розвиток регіональних інноваційних екосистем, які формують умови для конструктивної взаємодії науки, бізнесу та органів влади на місцевому рівні. Саме на цьому рівні формуються передумови для появи нових проєктів, їхнього тестування та подальшого впровадження. Розбудова інноваційної інфраструктури та налагодження ефективних механізмів трансферу технологій сприяють перетворенню ідей у практичні рішення, забезпечують поширення знань та підвищують конкурентоспроможність науково-технологічних розробок.

Ефективний розвиток інноваційної екосистеми потребує комплексного системного підходу, координації між усіма учасниками процесу та наявності практичних і доступних інструментів підтримки.

У цьому контексті є важливою діяльність Центрів підтримки технологій та інновацій (TISC), які забезпечують доступ до знань, методологій та практичних інструментів у сфері інтелектуальної власності й інновацій, а також підвищують спроможність учасників екосистеми ефективно реалізовувати та масштабувати власні технологічні рішення.

Саме від здатності перетворювати знання на практичні результати залежить подальший розвиток технологій, економіки та позиціонування України у глобальному інноваційному середовищі.

АНАСТАСІЯ ЯРМОЛЮК

Начальниця відділу розвитку мережі Центрів підтримки технологій та інновацій (TISC) УКРНОІВІ, PhD



Розвиток інновацій в Україні багато в чому залежить від ефективної підтримки винахідників, стартапів, закладів вищої освіти (ЗВО), наукових установ (НУ) і бізнесу. Мережа Центрів підтримки технологій та інновацій (TISC) в Україні відіграє важливу роль, надаючи інформаційно-консультаційну підтримку в питаннях охорони прав інтелектуальної власності, комерціалізації інтелектуальної власності, трансферу технологій і розвитку інноваційних проєктів.

Щоб підтримка була ще ефективнішою, важливо не лише розширювати мережу TISC, а й підвищувати рівень навичок та зміцнювати професійну компетенцію її представників. Саме з цією метою Головним офісом TISC УКРНОІВІ було проведено тренінговий курс «TISC.Services: порядок та механізми надання послуг у сфері інтелектуальної власності та інновацій». Він став платформою для навчання, обміну досвідом і вдосконалення підходів до надання послуг з питань інтелектуальної власності та інновацій розробникам, винахідникам, стартапам, представникам бізнесу. Учасники отримали практичні знання про роботу з патентною інформацією, управління правами інтелектуальної власності, комерціалізацію розробок, залучення грантового фінансування та розвиток стартапів.

За результатами проведення тренінгового курсу команда Головного офісу TISC УКРНОІВІ створила TISC.Services Guide – мануал, що систематизує основні механізми надання послуг у сфері інтелектуальної власності та інновацій. Він покликаний допомогти представникам мережі TISC зробити свою роботу ще більш результативною, а винахідникам, інноваторам, авторам та креаторам – краще розуміти, які можливості перед ними відкриває мережа TISC в Україні.

Інноваційний розвиток неможливий без знань, співпраці та прагнення до якісних змін. Чим більше компетентних фахівців працюватиме у сфері інтелектуальної власності та інновацій, тим легше буде винахідникам, інноваторам, авторам та креаторам перетворювати свої ідеї на реальні рішення, а бізнесу – втілювати технологічні прориви.

COPYRIGHTPRO: ПОСЛУГИ, ЩО СТОСУЮТЬСЯ АВТОРСЬКОГО ПРАВА

Авторське право є важливим правовим інститутом, що регулює відносини, пов’язані зі створенням, використанням та захистом результатів інтелектуальної, творчої діяльності. До об’єктів авторського права належать твори науки, літератури, мистецтва, комп’ютерні програми, музичні композиції, тексти та інші оригінальні творчі роботи.

ЯК ВИНИКАЄ АВТОРСЬКЕ ПРАВО?

Права на твір виникають автоматично в момент його створення, незалежно від реєстрації. Проте автор має можливість зареєструвати своє право в УКРНОІВІ, що є офіційним підтвердженням його авторства.

ЧОМУ ВАЖЛИВО РЕЄСТРУВАТИ АВТОРСЬКЕ ПРАВО?

Хоча реєстрація не є обов’язковою, вона має низку переваг:

- **Юридичний захист** – реєстрація слугує достовірним доказом авторства у разі судових спорів або порушень права.
- **Передача прав** – спрощує процес передачі авторських прав у спадок, на баланс підприємства чи іншій особі.
- **Комерціалізація** – полегшує процес розпоряджання майновими правами ІВ, зокрема відчуження або ліцензування.

ПРИКЛАД ЗАСТОСУВАННЯ АВТОРСЬКОГО ПРАВА:

- **Код програми** – унікальний програмний код, наприклад, створений стартапом, автоматично охороняється авторським правом.
- **Тексти на сайті** – оригінальний контент веб-ресурсу також підпадає під охорону, що запобігає його несанкціонованому використанню іншими особами.

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ:

- **Реєстрація авторського права в електронному варіанті через систему СЕВ ЗЕС:** https://nipo.gov.ua/derzhreestracia-ap-podannia-dokumentiv-sev-zes.
- **Приклад. Заява на державну реєстрацію авторського права на твір від автора:** https://nipo.gov.ua/derzhreiestratsiia-avtorskoho-prava.

Отже, авторське право забезпечує охорону творчих напрацювань, а його реєстрація є важливим кроком для їхньої правової охорони, ефективного використання та комерціалізації.

СКЛАДАННЯ ТА ПОДАННЯ ЗАЯВКИ НА РЕЄСТРАЦІЮ АВТОРСЬКОГО ПРАВА

Українське законодавство передбачає різні механізми розпоряджання майновими правами інтелектуальної власності авторів, які дозволяють ефективно керувати правами інтелектуальної власності на об’єкти авторського права. Для уникнення правових ризиків важливо чітко визначати обсяг переданих прав у договорах, дотримуватися встановлених форм укладання правочинів і передбачати справедливі умови для обох сторін.

Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 01.12.2022 № 2811-IX в ст. 48-50 визначає основні механізми і правила розпоряджання майновими правами авторів та правоволодільців, а також форми укладання договорів.

1. СПОСОБИ РОЗПОРЯДЖАННЯ МАЙНОВИМИ ПРАВАМИ

Автор чи інший правоволоділець може передавати або надавати права на використання твору через різні правові механізми:

- **Трудовий договір (контракт)** – в частині умов щодо розподілу майнових прав на службовий твір або службове виконання, службову фонограму, службову відеограму.
- **Договір про створення за замовленням і використання об’єкта авторського права або об’єкта суміжних прав** – укладається, якщо замовник хоче отримати права на твір, створений за його дорученням.
- **Договір про передання (відчуження) майнових прав на об’єкт авторського права або об’єкт суміжних прав** – передбачає відчуження всіх або частини майнових прав інтелектуальної власності іншій особі (наприклад, видавництву або компанії).
- **Ліцензійний договір на використання об’єкта авторського права або об’єкта суміжних прав** – автор дозволяє іншій особі використовувати твір на певних умовах, без повного передання прав.
- **Ліцензія може бути:**
  - Ексклюзивною – лише одна особа отримує право на використання твору.
  - Неексклюзивною – кілька осіб можуть отримати дозвіл на використання твору.
- **Публічна ліцензія на використання об’єкта авторського права або об’єкта суміжних прав** – наприклад, Creative Commons, що дозволяє використовувати твір із певними обмеженнями.
- **Інші правочини** – будь-які інші угоди щодо розпоряджання майновими правами інтелектуальної власності відповідно до законодавства.

ВАЖЛИВО! УМОВИ ДОГОВОРІВ, ЯКІ ОБМЕЖУЮТЬ ПРАВО АВТОРА НА СПРАВЕДЛИВУ ВИНАГОРОДУ, Є НЕДІЙСНИМИ.

2. ФОРМА УКЛАДАННЯ ПРАВОЧИНІВ

Закон вимагає дотримання певних вимог щодо форми укладання договорів:

- **Письмова або електронна форма** – є обов’язковою для більшості договорів щодо розпоряджання майновими правами інтелектуальної власності.
- **Усна форма** дозволяється лише для публікації творів у періодичних виданнях (газети, журнали).

Обов’язкові елементи договору:

- **Опис об’єкта авторського права** (назва, характеристики).
- **Чітке визначення обсягу переданих прав** (наприклад, право на публікацію, відтворення, адаптацію).
- **Умови оплати або безоплатного передання прав.**
- **Якщо договір не містить конкретного переліку переданих прав, вважається, що вони не передані.**

3. ПЕРЕДАННЯ МАЙНОВИХ ПРАВ

Майнові права можуть передаватися двома способами:

1. **Повне передання** – коли всі права на твір переходять до нового правоволодільця.
2. **Часткове передання** – коли передаються лише окремі права (наприклад, лише на друк, використання в рекламі, розповсюдження на певній території).

Ключові обмеження:

- Якщо договір не містить конкретних умов передання прав, то передбачається, що права залишаються у автора.
- **Неможливо передати права на об’єкти, які ще не створені на момент укладання договору (наприклад, книгу, яка ще не написана).**

ЮЛІЯ ЄГОРОВА

Юристка з інтелектуальної власності, патентна повірена, менторка на Projector, авторка юридичного блогу в Instagram



СКЛАДАННЯ ТА ПОДАННЯ ЗАЯВКИ НА РЕЄСТРАЦІЮ АВТОРСЬКОГО ПРАВА

Об’єктами авторського права в Україні є твори у сфері літератури, мистецтва та науки. Повний перелік таких творів визначено у статті 6 Закону України «Про авторське право і суміжні права» від 01.12.2022 № 2811-IX.

1. ПОРЯДОК ДЕРЖАВНОЇ РЕЄСТРАЦІЇ

Хто може подати заявку? Заявку на державну реєстрацію авторського права на твір подає:

- Первинний суб’єкт авторського права – автор (фізична особа, яка своєю інтелектуальною, творчою діяльністю створила твір).
- Інші фізичні або юридичні особи, до яких перейшли майнові права на твір на підставі договору або закону – спадкоємець автора, роботодавець щодо службового твору, замовник щодо твору створеного за замовленням.

Заявку на державну реєстрацію договору, що стосується права автора на твір, подає:

- Суб’єкт авторського права, до якого перейшли майнові права на твір на підставі договору.
- Будь-яка зі сторін укладеного договору.

Заявка на державну реєстрацію також може бути подана довіреною особою.

2. КУДИ І ЯК МОЖНА ПОДАТИ ЗАЯВКУ?

- У паперовій формі засобами поштового зв’язку за адресою УКРНОІВІ: вул. Дмитра Годзенка, 1, м. Київ, 01601.
- У паперовій формі через поштову скриньку безпосередньо за адресою УКРНОІВІ: вул. Дмитра Годзенка, 1, м. Київ, 01601.
- В електронній формі через Систему електронної взаємодії закладу експертизи (СЕВ ЗЕС) https://sev.nipo.gov.ua за наявності кваліфікованого електронного підпису.

3. ПЕРЕЛІК ДОКУМЕНТІВ, НЕОБХІДНИХ ДЛЯ ДЕРЖАВНОЇ РЕЄСТРАЦІЇ, А ТАКОЖ ПРИКЛАДИ ЗАПОВНЕННЯ ЗАЯВ ТА ІНШУ ДОВІДКОВУ ІНФОРМАЦІЮ МОЖНА ЗНАЙТИ НА ОФІЦІЙНОМУ САЙТІ УКРНОІВІ:

HTTPS://NIPO.GOV.UA/DERZHREIESTRATSIIA-AVTORSKOHO-PRAVA/.

Де шукати → «Головна» → «Авторське право» → «Державна реєстрація авторського права і договорів, які стосуються майнових прав на твір».

ЗВЕРНІТЬ УВАГУ НА ТЕ, ЩО:

- Заявка на державну реєстрацію повинна стосуватися одного твору або одного договору.
- Зміни і доповнення до заявки не можуть стосуватися назви та форми вираження твору, щодо якого була подана заявка.

4. ЯКІ СТРОКИ І ПОРЯДОК РОЗГЛЯДУ ЗАЯВОК НА ДЕРЖАВНУ РЕЄСТРАЦІЮ?

Розгляд заявки здійснюється УКРНОІВІ протягом 2-х місяців з дати надходження правильно оформлених документів заявки.

Якщо у заявці відсутній документ про сплату збору або документ про сплату збору не відповідає встановленим вимогам (наприклад, сплата збору здійснена за неправильними реквізитами, невірно заповнено призначення платежу), заявка не приймається до розгляду, про що УКРНОІВІ повідомляє заявника.

У разі подання неповного пакету документів або неправильного оформлення документів, або в разі виникнення обґрунтованих сумнівів щодо достовірності та/або повноти відомостей у документах заявки, УКРНОІВІ протягом місяця з дати одержання документів заявки надсилає заявнику запити про:

- усунення виявлених недоліків у документах заявки;
- надання інших документів, необхідних для розгляду заявки.

Заявник повинен надати відповідь протягом 3-х місяців з дати отримання запиту від УКРНОІВІ.

5. ЯКА ФОРМА ОТРИМАННЯ ДОКУМЕНТІВ ЩОДО ДЕРЖАВНОЇ РЕЄСТРАЦІЇ?

Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір та/або рішення про реєстрацію договору, що стосується майнових прав на твір, видаються в електронній або паперовій формі відповідно до відомостей про форму та порядок їх отримання, зазначених заявником у заяві.

СЛУЖБОВИЙ ТВІР. АВТОРСЬКИЙ ДОГОВІР ЗАМОВЛЕННЯ. СПРАВЕДЛИВА ВИНАГОРОДА АВТОРА

Службові твори є важливим інструментом для роботодавців, які працюють у сфері технологій, науки, медіа, дизайну та інших творчих напрямків.

ДЛЯ НАЛЕЖНОЇ ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ ТА ЗАХИСТУ ВАЖЛИВО:

- Чітко прописувати умови передання прав у трудових договорах.
- Офіційно фіксувати завдання на створення об’єктів права інтелектуальної власності.
- Вчасно реєструвати права на створені працівниками об’єкти права інтелектуальної власності.

Збалансоване дотримання прав роботодавця і працівника сприяє прозорому використанню об’єктів права інтелектуальної власності та зменшує ризики правових спорів.

Службовий твір – це об’єкт права інтелектуальної власності, створений працівником у межах виконання його посадових обов’язків за трудовим договором або контрактом.

Приклад:

- Якщо дизайнер компанії створює рекламний макет для клієнта в межах виконання своїх трудових обов’язків – це службовий твір.
- Якщо той самий дизайнер у вільний час розробляє постер для особистого проєкту – права на нього залишаються у дизайнера, а не у компанії.

КОМУ НАЛЕЖАТЬ ПРАВА НА СЛУЖБОВИЙ ТВІР?

- Особисті немайнові права інтелектуальної власності (наприклад, право називатися автором) залишаються за працівником.
- Майнові права інтелектуальної власності (право на комерційне використання) переходять до роботодавця з моменту створення твору, якщо інше не передбачено договором.
- Автор має право на винагороду за створення службового твору. Якщо створення таких творів є частиною посадових обов’язків, оплата може бути включена до заробітної плати.

Роботодавець не може претендувати на права на твори, які створені поза межами трудових обов’язків та без використання ресурсів компанії.

ОБ’ЄКТ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ВВАЖАЄТЬСЯ СЛУЖБОВИМ, ЯКЩО:

- Створений у межах трудових обов’язків працівника або на підставі письмового завдання роботодавця.
- Створений за рахунок роботодавця (із використанням обладнання, матеріалів або інформації компанії).
- Є результатом інтелектуальної, творчої діяльності працівника (рутинні технічні дії не вважаються творчим процесом).

Наприклад, якщо програміст розробляє код для корпоративного вебсайту на робочому комп’ютері в межах своїх обов’язків, такий код є службовим твором.

ЩО ВАРТО ВРАХУВАТИ РОБОТОДАВЦЮ?

- **Обмеження прав:** роботодавець не може претендувати на твори, створені у вільний час, якщо вони не пов’язані з трудовими обов’язками працівника; працівник має право використовувати свої особисті немайнові права інтелектуальної власності незалежно від власника майнових прав інтелектуальної власності. Особисті немайнові права автора не відчужуються і завжди належать автору.
- **Майнові права на службовий твір:** переходять до роботодавця з моменту створення службового твору у повному складі, якщо інше не передбачено законом, трудовим договором (контрактом) або іншим договором щодо майнових прав на службовий твір, укладеним між працівником (автором) і роботодавцем. Якщо майнові права на твір переходять до роботодавця, працівник, який є автором службового твору, має право на винагороду. Якщо посадові обов’язки працівника прямо передбачають створення службових творів відповідних видів, авторська винагорода за створення і використання таких творів, а також за перехід прав на них може бути включена до заробітної плати працівника відповідно до договору між працівником і роботодавцем. Роботодавець має право доручити іншій особі завершити незавершений службовий твір, вносити зміни у завершений службовий твір, супроводжувати службовий твір ілюстраціями, передмовами, післямовами тощо, якщо інше не передбачено трудовим договором (контрактом) або іншим договором щодо майнових прав на службовий твір.



БОГДАН КУЗЬМОВИЧ

Співзасновник юридичної компанії «Red Lawyers», консультує зірок українського шоу-бізнесу з питань авторського права та контрактів

АВТОРСЬКИЙ ДОГОВІР ЗАМОВЛЕННЯ. СПРАВЕДЛИВА ВИНАГОРОДА АВТОРА

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ АВТОРСЬКИХ ДОГОВОРІВ (В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ОБ'ЄКТА АВТОРСЬКОГО ПРАВА)

1) Момент набуття майнових прав

Для уникнення спорів критично важливо чітко визначити момент переходу майнових прав до замовника. Найбільш безпечною є модель кумулятивного виконання трьох умов: підписання акту приймання-передачі твору, здійснення повної оплати та погодження фінальної версії. Тільки після цього Замовник набуває майнові авторські права. Це забезпечує баланс інтересів обох сторін та створює прозорий механізм передачі прав.

Інший варіант – прописати, що Замовник набуває майнові авторські права з моменту створення твору. Тоді більше захищений саме Замовник.

2) Процес узгодження правок

Договір має чітко регламентувати процедуру внесення змін до твору. Рекомендується обмежити кількість раундів правок (зазвичай 2-3) з фіксацією строків їх надання замовником та внесення автором. Важливо передбачити механізм додаткової оплати за надмірні правки та прописати процедуру фінального погодження твору. Це допомагає уникнути ситуації «нескінченних правок» та захищає інтереси обох сторін.

Якщо бути на стороні Замовника – кількість правок можна не обмежувати і робити їх безкоштовно.

3) Оплата та захист

Оптимальною є двоетапна система оплати: авансовий платіж (30-50%) та фінальний платіж після погодження твору. Ключовим захисним механізмом для автора є прив'язка моменту переходу майнових прав до факту повної оплати. Це стимулює замовника до своєчасних розрахунків та захищає автора від ризику неоплати роботи.

4) Використання шаблонів

Використання шаблонів є допустимим за умови належного документування їх походження. Якщо шаблон надає замовник, це має бути письмово зафіксовано з підтвердженням наявності прав на його використання. Важливо визначити ступінь необхідної творчої переробки шаблону та зафіксувати це в договорі для уникнення майбутніх спорів щодо унікальності твору.

Якщо замовник не бажає, щоб автор використовував шаблони, про це потрібно домовитися і прописати в договорі.

5) Гарантії унікальності

Автор має гарантувати оригінальність твору та відсутність порушень прав третіх осіб при створенні твору. Важливо підтвердити відповідність твору критеріям охороноздатності авторським правом. При цьому відповідальність за використання матеріалів, наданих замовником, має нести сам замовник.

У разі пред'явлення замовнику претензій від третіх осіб щодо порушення авторських прав в зв'язку з використанням твору, варто передбачити відшкодування автором витрат на врегулювання такого спору.

6) Використання імені автора

Оскільки одним з немайнових авторських прав є право автора вимагати зазначення його імені або псевдоніму на примірниках твору, замовнику варто передбачити механізм уникнення такого зазначення, тому що не завжди це є доцільним з точки зору маркетингу та продажів.

У такому випадку можна передбачити вимогу автора залишати його анонімним. При цьому немайнові права автора не будуть обмежені, оскільки це є вимогою автора.

РОЗРАХУНОК (ВИЗНАЧЕННЯ) РОЗМІРУ АВТОРСЬКОЇ ВИНАГОРОДИ ЗА ВИКОРИСТАННЯ ПРАВ НА ОБ’ЄКТ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Авторська винагорода може бути наступних видів:

Паушальний платіж (фіксована сума):

- Одноразова виплата узгодженої суми;
- Не залежить від фактичного використання та доходів;
- Підходить для разових проєктів або короткострокових ліцензій.

Роялті (періодичні платежі):

- Відсоток від доходу або прибутку від використання об’єкта авторського права;
- Зазвичай 2-10% залежно від галузі та типу об’єкта;
- Може розраховуватись від:
  - виручки від реалізації;
  - чистого прибутку;
  - фіксованої суми за одиницю продукції.

Комбінований платіж:

- Поєднання паушального платежу та роялті;
- Початковий фіксований платіж + подальші періодичні виплати;
- Забезпечує баланс інтересів сторін.

Фактори впливу на розмір винагороди:

- Тип об’єкта авторського права;
- Обсяг переданих прав (виключні/невиключні);
- Територія використання;
- Строк дії прав;
- Ринкова цінність об’єкта;
- Потенційний економічний ефект від використання;
- Витрати на створення об’єкта;
- Галузеві стандарти та практики.

Загалом складно визначити, який розмір винагороди буде дійсно справедливим, тому що правової регламентації такої «справедливості» не існує.
Все залежить від того, на яких умовах автор зможе домовитися. Додатково автор може скористатися послугами професійних оцінщиків об’єктів авторського права та отримати висновок щодо вартості свого об’єкта, хоча зрозуміло, що така оцінка також є суб’єктивною.

Чи може замовник звинувачувати автора у використанні неунікального шаблону, якщо цей шаблон був наданий самим замовником?

Проблема полягає в тому, що коли в договорі чи листуванні ніде не зафіксовано, що шаблон надав саме замовник, тоді, у разі виникнення суперечок, автор може потрапити під звинувачення у «неунікальності». Щоб уникнути таких ситуацій і потенційних юридичних ризиків, слід звернути увагу на такі аспекти:

1. **Унікальність твору**
Автор повинен зобов’язатися створити унікальний твір і не копіювати чи використовувати чужі роботи без дозволу. Проте, якщо замовник надав шаблон, це варто офіційно (документально чи в листуванні) зафіксувати, щоб пізніше не виникало звинувачень у плагіаті.

2. **Гарантія прав**
Автор має гарантувати, що створена робота відповідає вимогам оригінальності та може бути захищена законом про авторське право. Якщо ж використовується шаблон від замовника, бажано отримати підтвердження, що цей шаблон не порушує чиїхось прав.

3. **Відшкодування збитків**
У разі, коли з’ясується, що твір усе ж базується на чужому об’єкті й порушує права третіх осіб, автор може бути зобов’язаний відшкодувати замовнику фінансові та репутаційні втрати, а також повернути отриманий гонорар. Тому автору важливо мати докази, що шаблон надав саме замовник.

4. **Відповідальність за претензії**
У договорі варто прописати, що в разі отримання претензій від третіх осіб через порушення авторських прав, автор повинен компенсувати збитки. Водночас слід окремо обговорити відповідальність замовника за матеріали, які він надає (зокрема, шаблони чи референси).
Загалом, головна порада – завжди документально фіксувати (у листуванні, договорі чи додатку до нього) факт передачі будь-яких шаблонів чи зразків від замовника. Це допоможе автору захиститися від можливих претензій та довести, що він діяв відповідно до наданого референсу.

Як сформулювати договір, щоб не зазначати ім’я автора, не порушуючи його немайнові права?

Використати немайнове право вимагати анонімності, прописати це як вимогу автора «зберегти анонімність автора». Або автор має право обрати псевдонім. Чи є це некомпетенцією автора? Ні, автору потрібно роз’яснити, він або погоджується, або не приймає такі умови.

СПЕЦИФІКА РОЗПОДІЛУ АВТОРСЬКИХ ПРАВ У ТРУДОВИХ ВІДНОСИНАХ

Розподіл авторських прав у трудових відносинах є важливим аспектом правового регулювання інтелектуальної, творчої діяльності працівників. Відповідно до законодавства, авторські права поділяються на особисті немайнові (залишаються за автором) та майнові, які можуть переходити до роботодавця, якщо інше не передбачено договором.

Правильне оформлення правовідносин між працівником та роботодавцем, зокрема визначення обсягу переданих прав, порядку використання твору та виплати винагороди, є ключовим для захисту інтересів обох сторін. Особливо важливо це у випадках співавторства або залучення до науково-дослідних робіт аспірантів і студентів.

ОЛЕНА ІГНАТЬЄВА

Начальниця Департаменту розвитку сфери авторського права і суміжних прав УКРНОІВІ



Стосовно прав автора та роботодавця:

Авторські права складаються з особистих немайнових та майнових прав. Особисті немайнові права належать тільки автору-працівнику, тоді як майнові права переходять до роботодавця, однак можуть бути визначені інші умови в трудовому договорі чи контракті.

Стосовно оформлення правовідносин:

Трудовий договір або додаткова угода щодо розподілу майнових прав на службовий твір повинні визначати обсяг майнових прав, права та обов'язки кожної зі сторін, зокрема питання використання твору, передачі прав, виплати винагороди.

Стосовно створення співавторами:

Якщо твір створюється у співавторстві, потрібно правильно оформити документи, які підтверджують перехід майнових прав на цей твір. Це вимагає укладання договору між усіма авторами, навіть якщо деякі з них не перебувають у трудових відносинах з роботодавцем.

Стосовно реєстрації авторського права:

Якщо майнові права перейшли до роботодавця у повному складі, він має право подати заявку на реєстрацію права автора на твір.
Якщо майнові права належать роботодавцю та автору спільно, заявку на реєстрацію права автора на твір може подати роботодавець або автор-працівник.

Чи потрібно укладати договори замовлення з аспірантами та студентами, які беруть участь у науково-дослідних роботах (НДР)?

Будь-який перехід майнових прав на твір здійснюється на підставі договору від автора до іншої фізичної або юридичної особи. У випадках, коли авторами є аспіранти та студенти необхідно укладання договору про створення за замовленням і використання твору.

Чи можлива поява частково службового твору, створеного працівниками та іншими особами?

Твір може бути створено авторами-працівниками та авторами, які не перебувають у трудових відносинах з роботодавцем у тому випадку, якщо твір складається з частин, кожна з яких може використовуватися незалежно від інших частин твору. Це пов'язано з різними правовими режимами переходу майнових прав на такий твір. З авторами-працівниками укладаються договори про розподіл майнових прав на частину твору, а з авторами, які не перебувають у трудових відносинах з роботодавцем, договори про створення за замовленням і використання створеної ними частини твору.

TISC.RESEARCH

У сучасному технологічному середовищі інновації стають ключовим фактором конкурентоспроможності компаній, університетів та наукових установ. Однак створення нових рішень – це лише частина успіху. Не менш важливо правильно управляти інтелектуальною власністю, розуміти її правовий статус і стратегічно використовувати отримані права. Саме для цього застосовуються патентний пошук та патентні дослідження.

Патентний пошук є необхідним етапом перед патентуванням нових технологій, продуктів або процесів. Він **дозволяє:**

- Визначити, чи є розробка унікальною і чи не порушує вона чинних патентів.
- Оцінити рівень техніки у відповідній галузі.
- Визначити потенційних партнерів або конкурентів.
- Дослідити патентну ситуацію перед виходом на ринок.

Патентні дослідження виходять за рамки простого пошуку патентів і включають глибокий аналіз ринку, стратегій конкурентів, ліцензійних угод, міжнародних тенденцій у сфері інновацій. Вони **допомагають:**

- Розробити ефективну патентну стратегію суб’єкта інноваційної діяльності.
- Захистити права інтелектуальної власності.
- Визначити оптимальні юрисдикції для патентування.
- Оцінити можливість комерціалізації розробок через ліцензування або відчуження прав.

Патентний пошук та патентні дослідження є незамінними інструментами для будь-якого суб’єкта інноваційної діяльності, що працює у сфері інновацій та технологій. Вони дозволяють ефективно управляти інтелектуальною власністю, ухвалювати стратегічні рішення та забезпечувати конкурентоспроможність.

ПОСЛУГИ З ПАТЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОШУКУ

У сучасному світі інновацій та високих технологій патентно-інформаційний пошук є ключовим інструментом для оцінки новизни розробок, визначення рівня техніки, захисту прав правоволодільців інтелектуальної власності та ухвалення стратегічних бізнес-рішень.

Патентний пошук виконується на всіх етапах життєвого циклу інтелектуальної власності – від розробки нових технологій до їхнього комерційного впровадження. Він **дозволяє:**

- Виявити існуючі аналоги та визначити рівень новизни винаходу.
- Оцінити патентоспроможність розробки перед подачею заявки на патент.
- Визначити правову ситуацію, уникнути патентних порушень та правових ризиків.
- Отримати ринкову інформацію про ключові тенденції та конкурентів у певній галузі.

Патентний пошук виконується у відкритих та комерційних патентних базах даних, таких як Espacenet, PatentScope, Google Patents, Lens.org та інших. Він **може здійснюватися за різними критеріями:**

- **Тематичний пошук** – визначення рівня техніки та наявності аналогів.
- **Пошук на патентну чистоту** – аналіз ризиків порушення патентних прав третіх осіб.
- **Нумераційний пошук** – пошук конкретних патентів за номерами заявок.
- **Класифікаційний пошук** – відбір документів за міжнародною патентною класифікацією (МПК).
- **Іменний пошук** – пошук патентних документів певних винахідників або компаній.

Отримані результати аналізуються за такими параметрами, як унікальність винаходу, територія охорони, термін дії патенту та ризики патентного порушення. За результатами дослідження формується звіт про патентний пошук, який є важливим документом для прийняття рішень щодо патентування, комерціалізації розробок та їхнього впровадження на ринок.

Таким чином, патентно-інформаційний пошук є не лише важливим етапом підготовки до реєстрації прав на об’єкти інтелектуальної власності, а й ефективним інструментом для стратегічного планування діяльності у сфері наукових досліджень, інженерних розробок та високотехнологічного бізнесу.



ОЛЕКСІЙ ВАСИЛЬЄВ

Патентний повірений,
директор Асоціації
«Інформатіо-Консорціум», к.т.н.

ІНФОРМАЦІЙНО-ПАТЕНТНИЙ ПОШУК

Інформаційно-патентний пошук має принципово велике значення на всіх етапах набуття і менеджменту прав на об’єкти інтелектуальної власності. Пошук неоднократно здійснюється, як в сегменті патентної інформації, так і в сегменті науково-технічної інформації. Це робить необхідними знання про різні пошукові системи та бази даних відповідного напрямку, а також про правила та засоби формування патентних запитів до таких систем, з врахуванням неоднозначності мови інженерно-технічного опису об’єкта права інтелектуальної власності. На заключному етапі проведення пошуку виникає необхідність чіткого формулювання його результатів та їх візуалізації. В сучасних умовах всі названі процеси реалізуються у середовищі спеціалізованих програмних систем, ефективне використання яких є необхідним чинником успішного інформаційно-патентного пошуку.

Які проблеми існують з доступом до патентної інформації в міжнародних базах даних для України?

По-перше, це відсутність патентної інформації в таких патентних базах даних, як PatentScope (WIPO) або World PatentIndex (Clarivate).
По-друге, неповне або часткове представлення України в деяких міжнародних патентних базах даних (можливі хронологічні прогалини).

Інформація про патенти, зареєстровані в Україні, не завжди повністю потрапляє в ці бази (варіанти: неповна бібліографічна інформація, відсутній реферат, відсутній повний текст опису).

Це приводить до необхідності окремого додаткового пошуку в базах даних, де відсутні хронологічні та бібліографічні лакуни, в тому числі в національній українській базі даних (наприклад, системі CIC). Результатом є ускладнення етапу підготовки звіту про патентний пошук і дослідження.

В яких випадках доцільно використовувати Google Patents для пошуку інформації?

Google Patents можна використовувати в таких випадках:

- Для виконання нумераційного патентного пошуку і швидкого доступу до повнотекстового файлу опису винаходу (корисної моделі).
- Для виконання пошуку по імені винахідника або назві власника (реєстранта) патенту.
- Для початкового вивчення патентної ситуації, з обов’язковим переходом до інших патентних пошукових систем на подальших етапах пошуку.

Можливості задання пошукових формул (пошуковий інтерфейс) пошукової системи Google Patents має обмежені можливості (мінімальна кількість інформаційних полів та практична відсутність логічних комбінацій атрибутів пошуку).

Google Patents не генерує власного масиву патентних документів, а лише індексує та забезпечує пошук на інформаційному масиві патентів, провайдером якого є компанія IFI Claims Patent Service (USA).

ПОСЛУГИ З ПРОВЕДЕННЯ ПАТЕНТНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Патентні дослідження – це комплекс заходів, що включають збір, аналіз і оцінку патентної інформації для різних цілей, пов’язаних із господарською діяльністю, інноваціями та комерційними стратегіями. Вони проводяться на всіх етапах життєвого циклу промислового продукту та є важливим етапом перед початком розробки нової технології або продукту.

Основні напрямки патентних досліджень включають:

- Виявлення патентної ситуації щодо об’єкта господарської діяльності, визначення правових аспектів використання розробки (ДСТУ 3575-97).
- Оцінку технічного рівня та аналіз тенденцій розвитку певної галузі.
- Перевірку патентної чистоти – встановлення, чи не порушує розробка чинних прав інших осіб.
- Аналіз конкурентного середовища, визначення ринкових гравців та їхніх стратегій у сфері інтелектуальної власності.
- Формування патентного ландшафту для оцінки перспективних технологічних напрямів.
- Розробку патентної стратегії підприємства для ефективного управління портфелем інтелектуальної власності.

Патентні дослідження відіграють ключову роль у комерціалізації технологій. Вони допомагають не лише визначити можливість патентування, а й оцінити ліцензійний потенціал технології, ризики порушення чинних патентів та перспективи виходу на нові ринки.

Звіти щодо патентних ландшафтів, які формуються на основі таких досліджень, містять аналіз інноваційних трендів, дають змогу визначити найперспективніші технології, а також виявити найбільших гравців ринку та їхні патентні стратегії.

ОЛЕКСІЙ ВАСИЛЬЄВ

Патентний повірений,
директор Асоціації
«Інформатіо-Консорціум», к.т.н.



ІНФОРМАЦІЙНО-ПАТЕНТНИЙ ПОШУК

Патентний аналіз та дослідження проводяться на всіх етапах процесу патентування та інноваційного життєвого циклу технічного рішення або технології.

Патент на винахід (корисну модель) є одночасно технічним та юридичним документом, який на відповідний момент фіксує територію, на яку розповсюджується охорона об’єкта, опис об’єкта права інтелектуальної власності, класифікаційні ознаки суті технічного рішення, склад винахідників та володільців патенту (по суті висвітлюючи трудові відносини між ними), ідентифікує патентне сімейство та є об’єктом патентного цитування (перелік структурних елементів опису патенту наближається до сотні атрибутів).

Такий багатосторонній опис об’єктів права інтелектуальної власності дає можливість на базі результатів інформаційно-патентного пошуку забезпечити велику кількість аналітичних процедур для визначення патентної ситуації щодо об’єкта права інтелектуальної власності (або групи таких об’єктів), визначати окремі питання маркетингу, менеджменту промислових об’єктів, роль та взаємовідносини суб’єктів ринкових відносин, інноваційні стратегії та ринкові ролі підприємств на національних та глобальних ринках.

TISC.PROTECT: ПОСЛУГИ ЩОДО НАБУТТЯ ПРАВ НА ОБ’ЄКТИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

У сучасному світі, де конкуренція стає дедалі гострішою, інтелектуальна власність є одним із ключових активів будь-якого бізнесу. Без належної правової охорони торговельної марки, інноваційної технології чи унікального дизайну можуть відбутися порушення прав інтелектуальної власності зі сторони конкурентів, що призведе до втрати унікальності продукту, фінансових збитків та зниження конкурентоспроможності.

Реєстрація прав на об’єкти інтелектуальної власності – це не лише захист від копіювання, але й інструмент для масштабування бізнесу, залучення інвестицій та розширення присутності на міжнародних ринках.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ОБ’ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Ідентифікація об’єктів права інтелектуальної власності (ОПІВ) – це перший і ключовий крок на шляху до їхньої правової охорони та комерціалізації. Вона дозволяє визначити, які результати інноваційної діяльності можуть охоронятися та бути захищені відповідно до законодавства, та обрати оптимальну стратегію їхньої правової охорони та захисту.

Відсутність ідентифікації ОПІВ може призвести до втрати унікальних конкурентних переваг, оскільки незахищені технології, бренди, дизайни чи творчі продукти можуть бути легко скопійовані або використані без дозволу автора.

ЩО ДАЄ РЕЄСТРАЦІЯ ПРАВ НА ОБ’ЄКТИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ?

- **Захист від копіювання –** попередження незаконного використання розробки конкурентами.
- **Підвищення комерційної вартості –** можливість заробляти на ліцензуванні, відчуженні або використанні прав на об’єкт інтелектуальної власності у власному бізнесі.
- **Легший вихід на міжнародні ринки –** зареєстровані права інтелектуальної власності спрощують масштабування та відкривають можливості для глобального партнерства.
- **Посилення позицій на маркетплейсах –** офіційно зареєстрована торговельна марка чи дизайн дають перевагу у спірних ситуаціях на онлайн-платформах.

ЩО ДАЄ ІДЕНТИФІКАЦІЯ ОПІВ ?

- **Визначення цінних активів –** компанії, стартапи, заклади вищої освіти, наукові установи можуть формувати портфель ОПІВ та ефективно ним управляти.
- **Захист від крадіжки чи неправомірного використання –** ідентифікація ОПІВ допомагає вибудувати правову стратегію захисту та уникнути порушень.
- **Підготовка до реєстрації прав інтелектуальної власності –** правильне документування та аналіз об’єкта спрощують процес подачі заявок на патентування, реєстрацію торговельних марок та оформлення авторських прав.
- **Можливість монетизації –** після ідентифікації та реєстрації ОПІВ стають цінним бізнес-активом, який можна ліцензувати, відчужувати або використовувати для залучення інвестицій.

ЮЛІАНА ЗУХ-КІПРІЯНОВА

Провідна професіоналка з інтелектуальної власності УКРНОІВІ



ІДЕНТИФІКАЦІЯ ОБ’ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

ЩО ТАКЕ ІДЕНТИФІКАЦІЯ ОПІВ?

Це процес визначення охороноздатних результатів інноваційної діяльності та забезпечення їх правового захисту.

ЕТАПИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ОПІВ:

1. **Попередній аналіз:** збір інформації про об’єкт, його характеристики, потенційну цінність.
2. **Визначення виду:** до якої категорії належить об’єкт (винахід, торговельна марка, об’єкт авторського права тощо).
3. **Перевірка охороноздатності:** аналіз відповідності об’єкта критеріям правової охорони.
4. **Встановлення правового статусу:** хто є правоволоділцем, чи зареєстровані права, наявність ліцензій.
5. **Визначення правовласника:** розподіл прав між автором та іншими суб’єктами.
6. **Документальне оформлення:** реєстрація прав, подання заявок, укладання договорів.
7. **Оцінка вартості:** визначення економічної цінності об’єкта.
8. **Формування стратегії охорони та використання:** планування потенційного захисту, комерціалізації та контролю.
9. **Впровадження стратегії:** реєстрація, використання та забезпечення правового захисту.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ОХОРОНИ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ:

1. **Монопольне становище:** відсутність конкурентів, контроль ліцензіатів.
2. **Правові переваги:** виключні права, винахідницький рівень.
3. **Економічні переваги:** підвищення конкурентоспроможності, можливість франчайзингу, включення до нематеріальних активів.

ЕТАПИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ОПІВ

1. **Попередній аналіз:** збір інформації про об’єкт, визначення його характеристик.
2. **Вибір типу об’єкта:** визначення до якої категорії належить об’єкт.
3. **Перевірка охороноздатності:** аналіз відповідності критеріям новизни, оригінальності, корисності.
4. **Встановлення правоволодільця:** визначення, хто є автором і/або правоволодільцем прав інтелектуальної власності.
5. **Розробка стратегії охорони:** реєстрація прав, розробка NDA, створення патентних або торговельних стратегій.
6. **Комерціалізація:** визначення шляхів монетизації об’єкта, ліцензування, відчуження прав.

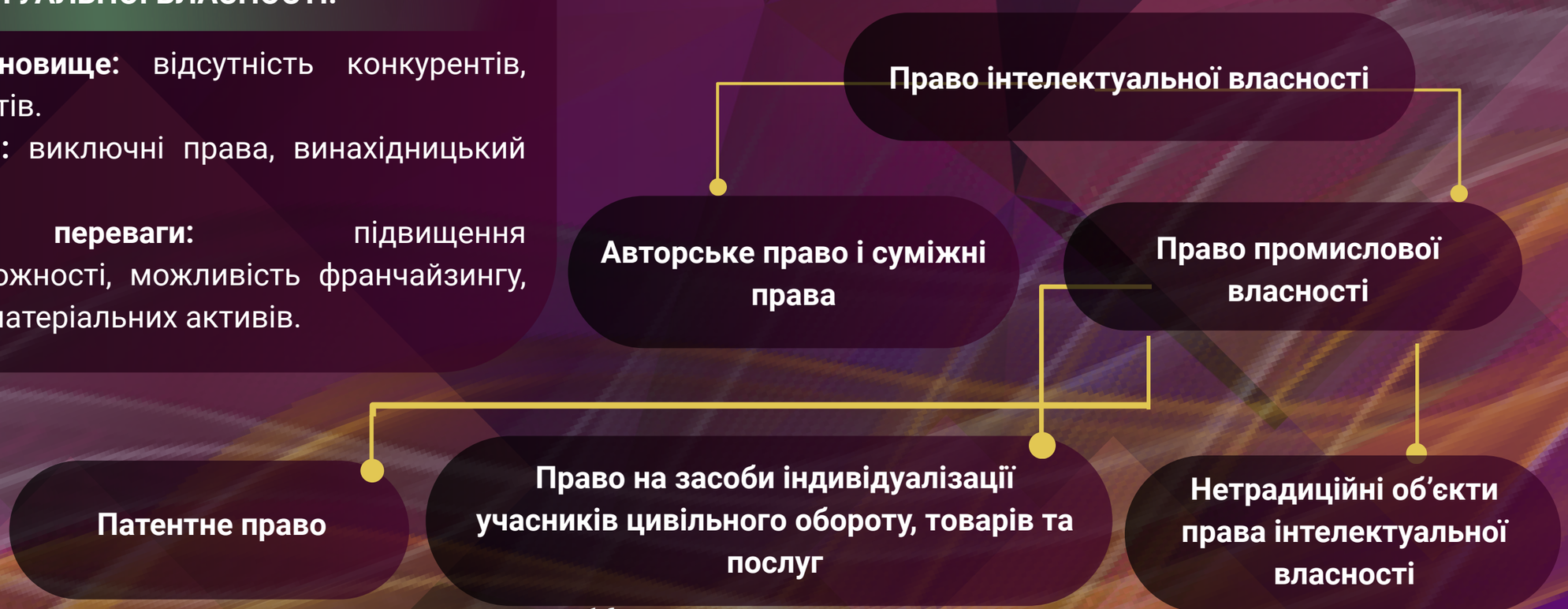
ПРИКЛАДИ-ВИНЯТКИ:

1. **ІТ-сектор:** код програмного забезпечення – охороняється авторським правом; спосіб – може охоронятись патентом.
2. **Медіа:** фотографії, музика, відео – авторське право. Унікальні дизайни сайтів – промислові зразки.

РЕКОМЕНДАЦІЇ З ІДЕНТИФІКАЦІЇ ОПІВ

1. Зберігайте всі докази створення об’єкта (драфти, вихідні коди, протоколи).
2. Перевіряйте, чи відповідає об’єкт критеріям охороноздатності.
3. Укладайте договори з працівниками та партнерами для чіткого визначення прав на об’єкти інтелектуальної власності.
4. Використовуйте NDA для захисту комерційної таємниці.
5. Залучайте фахівців з інтелектуальної власності для оцінки і розробки стратегії охорони.

Ефективна охорона прав інтелектуальної власності може бути одним із найсильніших сигналів якості інноваційного проєкту для інвестора:
https://nipo.gov.ua/wp-content/uploads/2025/12/doslidzhennia-ukrnoivi-kse.pdf.



ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ: НОВІ ПРАВИЛА РЕЄСТРАЦІЇ – ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

У сучасному бізнес-середовищі торговельна марка (ТМ) – це не просто логотип або назва компанії, а потужний правовий інструмент для захисту бренду, підвищення його вартості та розширення ринкових можливостей. Зареєстрована ТМ дає власнику виключні права на її використання, дозволяє захистити бренд від копіювання та відкриває можливості міжнародного розширення бізнесу через Мадридську систему реєстрації.

Охорона торговельної марки – це інвестиція у стабільність і розвиток бізнесу. Вона дає можливість не лише правової охорони, а й комерційного використання – надання ліцензій, залучення інвесторів та франчайзингу тощо.



МИКОЛА ПОТОЦЬКИЙ

Заступник директора УКРНОІВІ, д.ю.н.

У вересні 2024 року набули чинності нові правила реєстрації торговельних марок (https://nipo.gov.ua/novi-pravyla-reiestratsii-tm/), які є черговим кроком у гармонізації українського законодавства із європейськими та міжнародними стандартами охорони торговельних марок. Правила уточнюють порядок проведення експертизи, посилюють правову охорону брендів та адаптують процедури до сучасних викликів.

Серед ключових новел правил можна виділити:

- регламентація процедур подання електронних заявок. Впровадження електронного документообігу сприяє прискоренню та спрощенню процедур реєстрації, особливо для бізнесу, розміщеного в різних регіонах України;
- розширення видів торговельних марок, які можуть реєструватись, зокрема таких специфічних торговельних марок як звукові, позиційні, орнаментні, рухові, голографічні, мультимедійні, колір та їх комбінації. Це надає нові можливості бізнесу охороняти свої унікальні засоби індивідуалізації;
- врегулювання порядку перевірки факту застосування щодо заявника або держави заявника спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій), а також правові наслідки реалізації санкцій, що сприяє підвищенню економічної безпеки України.

УКРНОІВІ постійно розширює можливості для бізнесу щодо доступу до інформації про охорону торговельних марок. З цією метою на офіційному вебсайті створено сервіс «Торговельні марки» (https://nipo.gov.ua/torhovelni-marky/), в якому можна ознайомитися з відеоінструкцією «Як зареєструвати торговельну марку», а також отримати іншу корисну інформацію про те:

- які переваги надає реєстрація торговельної марки;
- які права має власник свідоцтва;
- які документи подаються для реєстрації;
- яка вартість заявки на реєстрацію;
- як отримати знижку – 25% тощо.

Подати заявку на реєстрацію торговельної марки можна за посиланням: https://nipo.gov.ua/podaty-zaiavku-na-opiv/.

Рекомендація бізнесу: якщо ваша компанія прагне набути надійну правову охорону свого бренду, отримати додатковий прибуток від його комерціалізації, захиститись від конкурентів та убезпечити свій бізнес від брендрейдерства, необхідно зареєструвати торговельну марку!

Які причини відмови у реєстрації прав на торговельну марку?

Вашій торговельній марці можуть відмовити в реєстрації, якщо вона:

- Схожа або ідентична вже зареєстрованій марці в Україні – для тих самих або подібних товарів і послуг. Наприклад, не можна зареєструвати назву для кави, якщо вже є дуже схожа марка для кави чи напоїв.
- Схожа на добре відому марку, яка охороняється без реєстрації в Україні – наприклад, на добре відомі світові бренди. Не можна використати схожу назву, навіть якщо така марка формально не зареєстрована в Україні.
- Схожа на відому марку навіть для зовсім інших товарів, якщо це може створити враження, що ваш товар пов’язаний із відомим брендом, або нашкодити його репутації. Наприклад, не можна використовувати ім’я відомого автомобільного бренду для одягу чи напоїв, якщо це вводить людей в оману.
- Схожа на комерційну назву (назву компанії), яка вже відома в Україні, якщо вона використовується для таких самих або подібних товарів і послуг. Тобто не можна «позичати» відому назву бізнесу як власну торговельну марку.
- Подана недобросовісно агентом або представником іноземної компанії. Якщо представник за кордоном без дозволу власника намагається зареєструвати його бренд в Україні «на себе», таку заявку можуть відхилити.

Щоб уникнути відмови, важливо:

- Провести попередній пошук ТМ для перевірки унікальності.
- Переконатися, що ТМ відповідає моральним, етичним та юридичним нормам.

Яку кількість примірників матеріалів заявки потрібно подати до УКРНОІВІ, якщо подавати матеріали в паперовому вигляді?

Заявка подається до УКРНОІВІ безпосередньо або надсилається на адресу УКРНОІВІ засобами поштового зв’язку. Заявка подається в одному примірнику.

Увага! *Правилами складання, подання заявки на торговельну марку, заявки на міжнародну реєстрацію торговельної марки та проведення експертизи заявки на торговельну марку, міжнародної реєстрації торговельної марки з поширенням на Україну, які набули чинності 18 вересня 2024 року, передбачається нова форма заявки на державну реєстрацію торговельної марки (форма наведена у додатку 1 до Правил).*



ДМИТРО КОНДИК

Провідний експерт відділу міжнародних реєстрацій торговельних марок УКРНОІВІ, PhD

МІЖНАРОДНА РЕЄСТРАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ЗА МАДРИДСЬКОЮ СИСТЕМОЮ

Для тих суб'єктів інноваційної діяльності, хто прагне вийти на міжнародні ринки, критично важливим інструментом є Мадридська система міжнародної реєстрації торговельних марок. Вона дозволяє захистити бренд у більш ніж 130 країнах за допомогою однієї заявки, спрощуючи процес реєстрації та управління правами. Це знижує витрати, спрощує адміністрування і дає змогу гнучко адаптувати стратегію захисту прав на міжнародному рівні.

Міжнародна реєстрація торговельної марки за Мадридською системою: «must-have» для українського бізнесу.

Детальніше про всі етапи процесу та ключові аспекти міжнародної реєстрації ТМ читайте у статті провідного експерта відділу міжнародних реєстрацій торговельних марок УКРНОІВІ Дмитра Кондика у рубриці «Експертна думка».

Ознайомитись із статтею можна за посиланням:
https://nipo.gov.ua/wp-content/uploads/2024/04/mizhnarodna_reiestratsiia_tm_Dmytro_Kondyk-web.pdf.

ПРОЦЕДУРА МІЖНАРОДНОЇ РЕЄСТРАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ЗА МАДРИДСЬКОЮ СИСТЕМОЮ

Міжнародна реєстрація торговельної марки за Мадридською системою – це один із найефективніших інструментів захисту бренду на глобальному рівні.

Чому це важливо для українського бізнесу?

1. **Вихід на міжнародні ринки**

Реєстрація ТМ у межах Мадридської системи є обов'язковим кроком для компаній, що планують масштабування. Вона забезпечує юридичний захист у країнах-учасницях та запобігає використанню вашого бренду третіми особами.

2. **Захист від недобросовісної конкуренції**

Незареєстрована торговельна марка може бути скопійована конкурентами, що ускладнить роботу компанії та призведе до фінансових втрат. Завдяки Мадридській системі ви отримуєте право забороняти використання вашої ТМ у вибраних країнах.

3. **Економія часу та коштів**

Подання заявки через Мадридську систему обходиться дешевше, ніж реєстрація в кожній країні окремо. Крім того, адміністрування реєстрації ведеться централізовано Міжнародним бюро WIPO, що значно полегшує управління правами на ТМ.

ОСНОВНІ ЕТАПИ РЕЄСТРАЦІЇ

1. **Подання заявки**

- Спочатку потрібно подати базову заявку на торговельну марку в Україні або іншій країні-члені Мадридської системи.
- Далі подається міжнародна заявка через національне відомство (в Україні – через УКРНОІВІ).
- У заявці потрібно вказати країни, у яких планується отримати правову охорону.

2. **Сертифікація та ухвалення рішення**

- Після перевірки національним відомством сертифікована заявка передається до Всесвітньої організації інтелектуальної власності (WIPO).
- WIPO проводить формальну експертизу, реєструючи торговельну марку та передає заявку до відомств вибраних країн.
- Кожна країна проводить свою кваліфікаційну експертизу, після чого ухвалює рішення щодо надання охорони або відмови в міжнародній реєстрації.

3. **Підтримка та продовження охорони**

- Термін дії міжнародної реєстрації – 10 років.
- Продовження можливо шляхом сплати відповідного мита у швейцарських франках.
- Можливе територіальне поширення шляхом додавання нових країн після подання первинної заявки.

Практичні рекомендації для бізнесу

- Ретельно обирайте юрисдикції – реєстрація ТМ у кожній країні коштує додатково, тому варто вибирати ті, де ви дійсно плануєте вихід на ринок.
- Перевіряйте унікальність бренду – до подання заявки важливо переконатися, що ваша ТМ не схожа/тотожна на вже зареєстровані у вибраних країнах, аби уникнути відмови.
- Враховуйте мовні особливості – те, що звучить добре в одній країні, може мати негативні або небажані асоціації в іншій.
- Слідкуйте за конкурентами – патентний ландшафт у вибраних країнах допоможе зрозуміти, які компанії вже мають схожі реєстрації та які потенційні ризики можуть виникнути.
- Використовуйте юридичний супровід – професійна підтримка допоможе уникнути помилок та оптимізувати витрати.

СКЛАДАННЯ ЗАЯВКИ НА ПРОМИСЛОВИЙ ЗРАЗОК. ПОДАННЯ ЗАЯВКИ ЗА ГААЗЬКОЮ ПРОЦЕДУРОЮ

У сучасному конкурентному середовищі охорона зовнішнього вигляду продукції є не менш важливою, ніж патентування технологій чи реєстрація торговельних марок.

Промисловий зразок – це не просто візуальна складова виробу, а стратегічний актив компанії, що допомагає закріпити унікальність товару на ринку та запобігти його копіюванню.

1 травня 2024 року в Україні набули чинності оновлені правила складання та подання заявки на промисловий зразок, що значно спрощують процедуру реєстрації та приведені у відповідність до міжнародних стандартів ЄС. Відтепер заявники можуть подавати документи в електронному форматі, що пришвидшує розгляд заявок та забезпечує оперативний захист інноваційного дизайну.

Зміни в законодавстві мають велике значення для українських суб'єктів інноваційної діяльності, оскільки правова охорона промислових зразків гарантує унікальність дизайну продукції, створює конкурентну перевагу та зміцнює позиції на ринку. Крім того, оновлені правила враховують євроінтеграційні прагнення України, наближаючи процедуру реєстрації до європейських вимог.

Охорона прав інтелектуальної власності на промисловий зразок – це не лише юридичне питання, а й важливий інструмент для зростання бізнесу, що дозволяє виробникам спокійно виходити на нові ринки, запобігаючи незаконному використанню їхніх розробок конкурентами.



ЄВГЕН ГОЛОВАЧ

Провідний професіонал з інтелектуальної власності УКРНОІВІ

Промисловий зразок – результат інтелектуальної, творчої діяльності людини в галузі художнього конструювання. Це важливий інструмент захисту бізнесу, що дозволяє юридично закріпити ексклюзивне право на дизайн продукції. Промисловим зразком може бути зовнішній вигляд виробу або його частини. Зовнішнім виглядом виробу може бути, зокрема оздоблення виробу, логотипи, комп'ютерні піктограми, інтерфейс користувача вебсайту, застосунку, комп'ютерної програми, карти та ілюстрації.

Основними міжнародними та національними правовими актами щодо промислових зразків є Паризька конвенція про охорону промислової власності, Гаазька угода про міжнародну реєстрацію промислових зразків, Локарнська угода про заснування Міжнародної класифікації промислових зразків, Цивільний кодекс України, Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» від 15.12.1993 № 3688-XII, Правила складання і подання заявки на промисловий зразок та проведення експертизи заявки на промисловий зразок і міжнародної реєстрації промислового зразка, затверджені наказом Міністерства економіки України від 07.03.2024 № 6237, зареєстровані в Міністерстві юстиції України від 16.04.2024 за № 547/41892 (Правила).

КЛЮЧОВЕ В РЕЄСТРАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ЗРАЗКІВ

З 1 травня 2024 року набрали чинності оновлені Правила.

Зокрема, права на промисловий зразок реєструє Національний орган інтелектуальної власності, функції якого виконує Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ).

Заявка подається до УКРНОІВІ в паперовій або електронній формі (через систему подання електронних заявок (СПЕЗ-1 та СПЕЗ-2), систему електронної взаємодії закладу експертизи (СЕВ ЗЕС)) та повинна містити такі документи:

- заяву про реєстрацію промислового зразка (промислових зразків);
- комплект зображень виробу (власне виробу чи у вигляді його макета або малюнка), що дають повне уявлення про зовнішній вигляд виробу;
- опис промислового зразка;
- інші документи у разі необхідності.

З відеоінструкцією процедури реєстрації прав на промисловий зразок можна ознайомитися за посиланням: https://www.youtube.com/watch?v=bNs6F0E1W9k.

Законом не встановлено строк розгляду заявки на реєстрацію промислового зразка. Наразі середній строк розгляду заявки становить 4 місяці.

Вартість заявки на реєстрацію промислового зразка є динамічною та залежить від низки обставин. Наприклад, розмір збору за подання заявки, поданої у паперовій формі, на один промисловий зразок, становить – 1600 грн.

Детальніше щодо вартості визначено в Порядку сплати зборів за дії, пов'язані з охороною прав на об'єкти інтелектуальної власності: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1716-2004-%D0%BF#Text.

Також є можливість подати заявку на промисловий зразок не по національній процедурі. Мова йде про Гаазьку систему міжнародної реєстрації, яка виникла через потребу в простоті та економії. По суті, це дозволяє власникам зразків, які походять з Договірної Сторони, отримати охорону своїх зразків з мінімальними формальностями та витратами.

Зокрема, власники зразків звільняються від необхідності подавати окрему національну заявку в кожній із Договірних Сторін, у якій вони потребують охорони, таким чином уникаючи складнощів, пов'язаних із процедурами, які можуть відрізнятися від держави до держави. Крім того, завдяки єдиній міжнародній реєстрації, яка діє в кількох Договірних Сторонах, подальше управління правами інтелектуальної власності також значно полегшується.

Рекомендації:

- **В**икористовуйте електронну систему подання заявок, щоб зекономити на розмірі зборів, скоротити строк реєстрації та мінімізувати помилки у документах.
- Переконайтеся, що промисловий зразок відповідає критеріям охороноздатності (є новим і має індивідуальний характер).
- При виході на міжнародні ринки розгляньте можливість реєстрації за Гаазькою системою – це дозволить значно спростити охорону та захист прав інтелектуальної власності у різних країнах.
- Пам'ятайте, що в разі відмови в державній реєстрації промислового зразка є можливість оскарження цього рішення в судовому порядку або до Апеляційної палати УКРНОІВІ протягом двох місяців з дати одержання відповідного рішення.

Детальнішу інформацію щодо промислових зразків можна дізнатися на сайті УКРНОІВІ за посиланням: https://nipo.gov.ua/promyslovi-zrazky/.



НАЗАР КОСТЕНКО

Corporate Lawyer в Юридичній компанії «RED Lawyers»

ЯК ЗАХИСТИТИ ІННОВАЦІЙНЕ ТЕХНІЧНЕ РІШЕННЯ У ПРОЄКТІ?

Якщо технічне рішення є новим на ринку та має промислову придатність, розгляньте можливість його реєстрації як винаходу або корисної моделі. Реєстрація допоможе захистити рішення та створити конкурентну перевагу.

Переваги отримання патенту

1. **Ексклюзивність:** ви стаєте єдиним правоволоділцем прав на технологію.
2. **Заборона використання:** можливість заборонити іншим використовувати ваше рішення без дозволу.
3. **Комерціалізація:** монетизація через ліцензування або відчуження прав інтелектуальної власності.

МЕТОДИКА СКЛАДАННЯ ЗАЯВКИ НА ВИНАХІД АБО КОРИСНУ МОДЕЛЬ ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ПРОЦЕДУРОЮ

25 жовтня 2024 року набули чинності нові Правила складання та подання заявки на винахід і корисну модель, затверджені наказом Міністерства економіки України. Правила визначають процедуру подання заявки, її експертизи та особливості оформлення документів.

Заявка може подаватися в паперовій або електронній формі та повинна містити:

- заяву про державну реєстрацію;
- опис винаходу/корисної моделі;
- формулу винаходу/корисної моделі;
- креслення (за потреби);
- реферат.

Ключові вимоги до документів:

1. Опис має розкривати суть винаходу настільки повно, щоб фахівець міг його реалізувати. Він повинен містити інформацію про галузь застосування, рівень техніки, суть винаходу, опис креслень та відомості про можливість здійснення.
2. Формула винаходу визначає обсяг правової охорони та повинна містити всі суттєві ознаки. Вона може бути одноланковою (один незалежний пункт) або багатоланковою (незалежний пункт з залежними пунктами).
3. Креслення надаються за необхідності кращого розуміння винаходу. Вони повинні бути чіткими, виконаними темними лініями, без розтушовування, з можливістю репродукування. Елементи позначаються арабськими цифрами відповідно до посилань в описі.
4. Реферат є скороченим викладом суті винаходу, включає назву, призначення та найважливіші технічні особливості.

Особлива увага приділяється єдності термінології у всіх документах заявки та чіткому розкриттю технічного результату, який досягається винаходом.

ІГОР ШЕВЧЕНКО

Заступник начальника відділу аналізу інноваційних показників та патентної інформації УКРНОІВІ



ПОДАННЯ ЗАЯВКИ ЗА ПРОЦЕДУРОЮ PCT ТА ПІДГОТОВКА ВІДПОВІДІ ЩОДО ФОРМАЛЬНОЇ ТА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Процедура міжнародного патентування за Договором про патентну кооперацію (PCT) є ефективним способом отримання правової охорони винаходу одночасно у великій кількості країн шляхом подання однієї «міжнародної» патентної заявки замість подання кількох окремих національних або регіональних патентних заявок. Вона дозволяє заявнику подати міжнародну заявку для спрощення адміністративних процесів, відтермінувати витрати на національне патентування та визначати патентоздатність заявки при отриманні правової охорони за кордоном.

Ключові аспекти подання заявки за процедурою PCT

- **Подача заявки:** заявка подається у приймаючий орган (наприклад, в Україні це УКРНОІВІ) за формою PCT/RO/101 разом із матеріалами заявки та довіреністю (за потреби).
- **Міжнародний пошук:** вибір міжнародного пошукового органу (МПО), який проведе пошук та надасть письмовий звіт щодо знайдених аналогів та відповідності умовам патентоздатності.
- **Публікація заявки:** через 18 місяців після дати пріоритету заявка стає загальнодоступною у базі WIPO Patentscope.
- **Попередня експертиза (опціонально):** дає можливість скоригувати заявку перед національною фазою.
- **Перехід у національну фазу:** протягом 30-31 місяця заявник обирає країни, в яких він хоче отримати патент.

Практичні рекомендації

- **Правильне заповнення форми PCT/RO/101** – критично важливе для уникнення відхилення заявки.
- **Оцінка вартості подання:** збори за подання та пошук можуть варіюватися. Для фізичних осіб передбачені знижки.
- **Оптимізація стратегії:** вибір юрисдикцій має бути обґрунтованим, враховуючи ринок, перспективи комерціалізації та наявність конкурентів.

Переваги та недоліки подання заявки за PCT

- **Переваги:** Відстрочка витрат на національну фазу. Можливість внесення регламентованих змін у заявку перед подачею в національні патентні відомства. Єдина міжнародна заявка для 158 країн, що підписали угоду для подання національних заявок.
- **Недоліки:** Висока вартість для розширеної експертизи. Не є процедурою отримання патенту – після міжнародної процедури заявка проходить національну фазу в кожній країні окремо. Кінцеве рішення щодо видачі охоронного документу приймає кожен національний орган окремо.

Таким чином, процедура PCT є стратегічним інструментом для компаній, які прагнуть захистити інновації на міжнародному рівні, планують масштабування бізнесу або вихід на глобальний ринок. Застосування цього механізму дозволяє отримати міжнародний пріоритет, оптимізувати витрати та підвищити шанси на успішне патентування в різних країнах.

ФІНАНСОВО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ TISC.SERVICES

В умовах обмеженого фінансування ЗВО та НУ шукають додаткові ресурси для розвитку та підтримки діяльності. Надання платних послуг сприяє фінансовій стабільності, модернізації обладнання та розширенню освітніх і наукових можливостей.

Прикладом ефективної організації надання платних послуг є діяльність Центрів підтримки технологій та інновацій (TISC), які надають послуги з питань інтелектуальної власності та інновацій на безкоштовній та платній основі.

Безкоштовні послуги включають доступ до патентних баз даних, консультації з питань інтелектуальної власності, проведення тренінгів тощо.
До **платних послуг** відносяться: патентні дослідження, розробка стратегій охорони прав інтелектуальної власності, аналіз комерційного потенціалу розробок, підготовка патентних ландшафтів, ліцензійних договорів тощо.

Надання платних послуг Центрами підтримки технологій та інновацій (TISC) та ефективне управління об’єктами права інтелектуальної власності (ОПІВ) дозволяють ЗВО та НУ зміцнювати фінансову стабільність, розвивати інноваційну інфраструктуру та сприяти інноваційній діяльності. Діяльність Центрів підтримки технологій та інновацій (TISC) демонструє, як інтеграція інтелектуальної власності та інновацій розширює можливості бюджетних установ і підвищує їх конкурентоспроможність.

ФІНАНСОВО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ НАДАННЯ ПЛАТНИХ ПОСЛУГ

Надання платних послуг бюджетними установами

Надання платних послуг бюджетними установами, зокрема ЗВО та НУ є важливим механізмом забезпечення їх фінансової стійкості. Умови обмеженого бюджетного фінансування змушують такі установи шукати альтернативні джерела доходів для підтримки своєї діяльності, розвитку інфраструктури та підвищення якості освіти та науки.

Цей процес регулюється низкою нормативно-правових актів, серед яких Постанови Кабінету Міністрів України № 1180 (2003) та № 796 (2010).

Вони визначають порядок, умови надання та перелік послуг, які можуть надаватися бюджетними установами, а також їхню правову і фінансову основу.

Організація надання платних послуг

Платні послуги надаються шляхом укладання відповідних договорів із фізичними або юридичними особами, які визначають умови їх надання, вартість, порядок розрахунків тощо. У разі неякісного надання послуг кошти підлягають поверненню. Основою для розрахунку вартості платної послуги є витрати, що включають: оплату праці, матеріальні витрати та інші витрати, які входять до складу витрат при наданні платної послуги. Законодавство також передбачає врахування граничних розмірів накладних витрат.

Кошти, отримані від надання платних послуг, зараховуються на спеціальні рахунки Державної казначейської служби України і використовуються для покриття витрат, пов’язаних із їх організацією, а також для сплати податків і зборів. Прибуток (у разі реєстрації установи як платника податку на прибуток на загальних підставах) спрямовується на покриття витрат бюджету установи згідно її статутної діяльності. Цей механізм забезпечує фінансову прозорість і підзвітність такої діяльності.

Напрями платних послуг

Платні послуги охоплюють широкий спектр господарської діяльності ЗВО та НУ. Зокрема, освітні послуги включають навчання понад державне замовлення, підготовку до вступу, підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів. Науково-дослідницькі послуги охоплюють проведення досліджень, розробку програмного забезпечення, консультування з питань наукових досліджень і трансферу технологій. Інформаційні та видавничі послуги передбачають доступ до бібліотечних фондів, випуск наукових і навчальних матеріалів, поліграфічні послуги.

Інфраструктурні послуги включають оренду приміщень, обладнання, організацію культурних і спортивних заходів. Важливою складовою є також надання послуг у сфері міжнародного співробітництва, таких як підтримка стажувань для іноземних студентів, консультації та перекладацькі послуги.

ПЕРЕЛІК ПЛАТНИХ ПОСЛУГ

ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ:

Освітні послуги:	• Навчання понад державне замовлення (студенти, аспіранти, докторанти). • Підготовка до вступу у ЗВО та до НМТ. • Проведення курсів, тренінгів, семінарів, підвищення кваліфікації. • Вивчення іноземних мов, комп'ютерних технологій тощо.
Науково-дослідницькі послуги:	• Проведення науково-дослідних і технологічних робіт. • Консультації з питань наукових досліджень, розробка програмного забезпечення. • Організація наукових семінарів, конференцій, тренінгів.
Інфраструктурні послуги:	• Надання в оренду приміщень, спортивних споруд, лабораторного обладнання. • Організація заходів на базі ЗВО (семінарів, виставок, культурних подій).
Інформаційно-аналітичні послуги:	• Надання доступу до бібліотек, електронних баз даних. • Видання наукових, навчальних і методичних матеріалів.
Міжнародне співробітництво:	• Організація стажувань для іноземних студентів. • Консультації, перекладацькі послуги, візова підтримка.

ДЛЯ НАУКОВИХ УСТАНОВ:

Наукові дослідження:	• Проведення науково-дослідних, дослідно-конструкторських робіт. • Розробка технологій, випробування обладнання, матеріалів. • Проведення лабораторних аналізів, метрологічних досліджень.
Консультаційні та експертні послуги:	• Проведення науково-дослідних і технологічних робіт. • Консультації з питань наукових досліджень, розробка програмного забезпечення. • Організація наукових семінарів, конференцій, тренінгів.
Інформаційні та видавничі послуги:	• Видання наукових, технічних і аналітичних матеріалів. • Створення електронних копій документів, поліграфічні послуги.
Інфрастуктурні послуги:	• Надання доступу до наукового обладнання. • Оренда приміщень, технічного устаткування. • Організація та проведення виставок, конференцій, симпозіумів.
Інші послуги:	• Трансфер технологій, розроблених за бюджетні кошти. • Проведення досліджень для розвитку окремих галузей економіки. • Оцінка інноваційного та технічного потенціалу.

Надання платних послуг дозволяє ЗВО та НУ розширювати спектр своєї діяльності, забезпечуючи фінансову стабільність і підвищуючи якість наданих послуг. Додаткові кошти спрямовуються на розвиток інфраструктури, закупівлю обладнання, впровадження інновацій та вдосконалення процесів навчання.

Організація платних послуг є не лише джерелом фінансування для бюджетних установ, але й інструментом їхнього розвитку. Належна реалізація таких послуг сприяє підвищенню конкурентоспроможності, якості послуг та виконанню інституційних та статутних завдань. Водночас дотримання прозорості та законодавчих норм є ключовим для успішного функціонування цієї системи. Установам рекомендується вдосконалювати механізми надання платних послуг, адаптувати їх до сучасних викликів та орієнтуватися на потреби суспільства.

ПОСТАНОВКА ОБ’ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА БАЛАНС БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ

Об’єкти права інтелектуальної власності при постановці на бухгалтерський облік є нематеріальними активами бюджетних установ, зокрема ЗВО та НУ. Вони сприяють розвитку інновацій, створенню додаткових джерел доходу через ліцензування або передання майнових прав інтелектуальної власності, що сприяє підвищенню репутації ЗВО та НУ. Включення таких ОПІВ до бухгалтерського обліку забезпечує їхню ефективну експлуатацію, правовий захист та прозорість при їх використанні.

Критерії визнання нематеріального активу

Для визнання об’єкта права інтелектуальної власності як нематеріального активу та введення в господарський обіг він повинен відповідати наступним критеріям:

1. **Ідентифікованість** – об’єкт можна відокремити від інших активів установи.
2. **Немонетарність** – актив не є грошовими коштами або фінансовими інструментами.
3. **Матеріальна вигода** – актив має приносити економічну вигоду установі.
4. **Виключні майнові права інтелектуальної власності** – установа повинна мати повне право володіння, користування та розпорядження активом (додатково).

ПРОЦЕДУРА ВВЕДЕННЯ У ГОСПОДАРСЬКИЙ ОБІГ ОБ’ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Ідентифікація об’єкта

- Визначення правового режиму охорони: твір, винахід, корисна модель, торговельна марка, промисловий зразок тощо.
- Аналіз правовстановлюючих документів: договори про розробку, ліцензійні договори, патенти або свідоцтва.

Оцінка вартості

- Первісна вартість включає витрати на розробку, придбання та реєстрацію прав на об’єкт інтелектуальної власності.
- У разі самостійного створення активу враховуються витрати на дослідження, розробку та юридичне оформлення.

Документальне оформлення

- **Акт приймання-передачі** об’єкта права інтелектуальної власності (форма НА-1).
- **Інвентарна картка** обліку нематеріальних активів (форма НА-2).
- **Договір або ліцензія**, якщо об’єкт отриманий від третіх осіб.

Облік активу в бухгалтерській системі

- Включення до складу нематеріальних активів.
- Використання субрахунку **1211 (1221) «Авторське та суміжні з ним права» / 1213 (1223) «Права на знаки для товарів і послуг» / 1215 (1225) «Права на об’єкти промислової власності» / 1216 (1226) «Інші нематеріальні активи»** для відображення активу.
- Якщо об’єкт права інтелектуальної власності отримано безоплатно – облік здійснюється через рахунок доходів.

Нарахування амортизації

- Метод амортизації – прямолінійний.
- Термін корисного використання визначається експертно або відповідно до встановлених нормативів (від 2 до 10 років).
- Початок амортизації – з наступного місяця після введення в експлуатацію та корисного використання інтелектуальної власності.

Постановка об’єктів права інтелектуальної власності на баланс бюджетних установ є ключовим елементом ефективного управління активами. Вона сприяє:

- **Правовому захисту** активів установи.
- **Прозорості обліку** та ефективному використанню бюджетних коштів.
- **Можливості комерціалізації** результатів наукової та освітньої діяльності.

Коректний бухгалтерський облік таких активів гарантує їхнє ефективне використання, збереження та впровадження в господарську діяльність бюджетних установ.

ЮЛІЯ БОРКО

Начальниця Департаменту фінансово-економічної діяльності, головний бухгалтер УКРНОІВІ, к.е.н.



ФОРМУВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ОБ’ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ (ОПІВ) ТА ПЛАТНИХ ПОСЛУГ

Собівартість ОПІВ – це категорія, яка нерозривно пов`язана з витратами, враховуючи технічний рівень ОПІВ, залученням матеріальних і людських ресурсів тощо.

Собівартість ОПІВ – це поточні витрати підприємства, на якому розробляється ОПІВ для власного використання або продажу, які виражені в грошовій формі.

Собівартість ОПІВ може складатись з:

1) витрат на теоретичні (пошукові) дослідження, виконання розрахункових робіт;

2) витрат, пов’язаних з добором та вивченням науково-технічної літератури, проведення досліджень на патентну чистоту;

3) витрат на проєктування, розробку робочої документації та виготовлення дослідних зразків;

4) витрат на дослідні роботи і випробування;

5) витрат на винахідництво та раціоналізацію;

6) витрат на розробку дослідно-технологічного регламенту;

7) витрат на передачу самостійно створених науково-технічних досягнень (ОПІВ) іншому підприємству (установі, організації) та надання допомоги щодо впровадження та використання ними цього передового досвіду.

Отже, можна визначити загальну схему витрат, з яких складається собівартість ОПІВ, враховуючи вимоги НП(С)БО 16 «Витрати»:

1) прямі матеріальні витрати;

2) прямі витрати на оплату праці;

3) інші прямі витрати;

4) загальновиробничі витрати (постійні та змінні);

5) наднормативні виробничі витрати;

6) нерозподілені постійні загальновиробничі витрати.

Із вищенаведеного можна зробити висновок, що такий спосіб формування собівартості ОПІВ застосовується досить часто і є більш прийнятим і реальним.

Державна казначейська служба України не пропускає платежі по сплаті зборів за дії, пов'язані з ОПІВ. Які документи може надати ЗВО для оплати зборів?

Проблема оплати зборів через Державну казначейську службу України виникає через вимогу надання підтверджуючих документів (договір, акт виконаних робіт тощо).
Платежі за патентування є загальнодержавними зборами відповідно до Порядку сплати зборів за дії, пов'язані з охороною прав на об'єкти інтелектуальної власності, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 23.12.2004 № 1716. Для вирішення цієї проблеми можна: надати до Державної казначейської служби України Порядок № 1716 або укласти договір з патентним повіреним, який здійснить оплату зборів.

Які документи потрібні для бухгалтерії для обліку нематеріальних активів?

Для бухгалтерського та управлінського обліку нематеріальних активів необхідні наступні документи:

- **Наказ чи розпорядження:** Якщо патент отримано в результаті створення службового твору, має бути наказ або розпорядження, яке визначає коло осіб, залучених до створення цього твору. Це дасть бухгалтерії можливість включити до собівартості нематеріального активу витрати з нарахування (можливо частково) заробітної плати авторів та ЄСВ у розмірі 22%.
- **Охоронний документ:** Бухгалтерії потрібно надати охоронний документ, який підтверджує, що цей об'єкт належить підприємству. Цей документ підтверджує, що ОПІВ є власністю закладу і має бути облікований.
- **Розпорядчі документи:** Необхідно внести зміни в облікову політику установи, де необхідно зазначити порядок та умови визнання нематеріального активу, порядок обліку, нарахування амортизації та проведення інвентаризації.

Також важливо враховувати, якщо патент буде використовуватися у господарській діяльності підприємства (наприклад, для виробництва продукції), на нього буде нараховуватись амортизація. У будь-якому випадку бухгалтерія має отримати документи, які підтверджують право власності на ОПІВ, вартість нематеріального активу та умови його використання.

Як захистити себе, щоб результат не вважався товаром?

Щоб уникнути визнання результату робіт товаром, необхідно чітко прописати в договорі, що результатом є послуга, а не товар. У разі, якщо послуга включає створення дослідного зразка, важливо, щоб це було відображено у договорі як частина наданих послуг. Дослідний зразок не підлягає окремому оподаткуванню, за винятком податків, які загалом застосовуються до послуг (наприклад, ПДВ або інші податки підприємства).

Як правильно оформити передачу дослідного зразка замовнику, щоб це було відображено на бухгалтерському обліку?

Для оформлення передачі дослідного зразка потрібно, щоб у договорі було чітко зазначено, що результатом надання послуг (виконання робіт) є дослідний зразок, а також перелік витрачених матеріалів та обладнання, необхідних для його створення. Бухгалтерія повинна списати ці витрати на підставі договору, а дослідний зразок передається замовнику разом із супровідними документами, наприклад, видатковою накладною. Важливо правильно відобразити всі витрати в кошторисі та договорі, щоб уникнути проблем при обліку.

Як правильно прописати умови передачі технологій або удосконалених технологій у договорах?

Якщо в ході надання послуг з удосконалення технологій було створено новий продукт (наприклад, біопрепарат), необхідно чітко прописати в договорі, що результатом робіт є передача не тільки технології, але і відповідних продуктів, створених на її основі. У договорі має бути зазначено, що передаються не тільки послуги, але й продукти як результат виконаних робіт (наданих послуг). Це допоможе уникнути проблем з подальшим обліком результатів і спростить передачу продукції замовнику.

Чи змінюється звітність за договором щодо нарахування та виплати роялті залежно від методу нарахування: відсоток від обороту чи відсоток від прибутку?

Так, звітність може змінюватися в залежності від методу нарахування роялті:

- Якщо роялті нараховується від обороту, звітування буде відображати суми роялті за кожну реалізовану одиницю продукції.
- Якщо роялті нараховується від чистого прибутку, звітність повинна включати додаткові фінансові показники, такі як собівартість продукції та чистий прибуток підприємства, з якого нараховується роялті.

У будь-якому випадку важливо чітко прописати ці умови в договорі, щоб уникнути непорозумінь між сторонами.

Як часто треба звітувати за роялті?

Практика показує, що частота звітування може бути гнучкою і визначається договірними умовами. Роялті також може залежати від методу нарахування, і в залежності від цього може змінюватися формат звітності.

Яку періодичність роялті ви радите прописувати у договорі?

Періодичність виплати роялті та звітності залежить від умов договору між сторонами. Вони можуть встановлюватися залежно від:

- **Часових рамок.** Наприклад, щомісячно, щоквартально тощо.
- **Кількості реалізованої продукції.** Наприклад, якщо за кожну одиницю проданої продукції нараховується роялті, періодичність виплати може бути прив'язана до кількості проданих одиниць продукції.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ

Надання платних послуг бюджетними установами регулюється низкою внутрішніх розпорядчих документів та нормативно-правових актів, які визначають умови, порядок та перелік послуг, що можуть надаватися такими установами.

Основним документом, що регулює надання платних послуг бюджетними установами, є Бюджетний кодекс України (БКУ). Згідно з частиною 4 статті 13 БКУ, власні надходження бюджетних установ поділяються на дві групи:

Перша група – надходження від плати за послуги, що надаються бюджетними установами згідно із законодавством. У її складі виділяються такі підгрупи:

- плата за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з їх основною діяльністю;
- надходження від додаткової (господарської) діяльності;
- плата за оренду майна бюджетних установ;
- надходження від реалізації в установленому порядку майна (крім нерухомого майна).

Друга група – інші джерела власних надходжень бюджетних установ, які включають:

- благодійні внески, гранти та дарунки;
- надходження, що отримують бюджетні установи від підприємств, організацій, фізичних осіб та від інших бюджетних установ для виконання цільових заходів, у тому числі заходів з відчуження для суспільних потреб земельних ділянок та розміщених на них інших об’єктів нерухомого майна, що перебувають у приватній власності фізичних або юридичних осіб;
- надходження, що отримують державні і комунальні заклади професійної (професійно-технічної), фахової передвищої та вищої освіти від розміщення на депозитах тимчасово вільних бюджетних коштів, отриманих за надання платних послуг, якщо таким закладам законом надано відповідне право; надходження, що отримують державні і комунальні заклади фахової передвищої та вищої освіти, наукові установи та заклади культури як відсотки, нараховані на залишок коштів на поточних рахунках, відкритих у банках державного сектору для розміщення власних надходжень, отриманих як плата за послуги, що надаються ними згідно з основною діяльністю, благодійні внески та гранти;
- 30 відсотків дивідендів (доходу), нарахованих на акції (частки) господарських товариств, у статутних капіталах яких є майнові права інтелектуальної власності, виключні майнові права на які належать державним науковим установам (крім державних наукових установ оборонно-промислового комплексу), державним університетам, академіям, інститутам.

Крім того, Кабінет Міністрів України (КМУ) затвердив переліки платних послуг для різних типів бюджетних установ, зокрема:

- **Постанова КМУ № 1180 від 28 липня 2003 року** – визначає перелік платних послуг, які можуть надаватися бюджетними науковими установами.
- **Постанова КМУ № 796 від 27 серпня 2010 року** – затверджує перелік платних послуг, які можуть надаватися закладами освіти, іншими установами та закладами системи освіти, що належать до державної і комунальної форми власності.

Бюджетні установи надають платні послуги на підставі договорів із фізичними або юридичними особами. Вартість послуг визначається на основі економічно обґрунтованих витрат, пов’язаних з їх наданням.

Отримані кошти зараховуються на спеціальні реєстраційні рахунки в органах Державної казначейської служби України і використовуються для покриття витрат, пов’язаних з організацією та наданням цих послуг, а також для сплати податків і зборів.

Власні надходження бюджетних установ використовуються на:

- покриття витрат, пов’язаних з організацією та наданням послуг згідно з основною діяльністю установи;
- організацію додаткової (господарської) діяльності бюджетних установ;
- утримання, облаштування, ремонт та придбання майна бюджетних установ;
- ремонт, модернізацію чи придбання нових необоротних активів та матеріальних цінностей, покриття витрат, пов’язаних з організацією збирання і транспортування відходів і брухту на приймальні пункти;
- господарські потреби бюджетних установ, включаючи оплату комунальних послуг і енергоносіїв;
- організацію основної діяльності бюджетних установ;
- виконання відповідних цільових заходів.

Важливо зазначити, що використання цих коштів повинно відповідати вимогам бюджетного законодавства та бути спрямоване на забезпечення статутної діяльності установи.
Правове регулювання надання платних послуг бюджетними установами спрямоване на забезпечення додаткових джерел фінансування для підвищення якості та доступності послуг, що надаються державними та комунальними закладами. Дотримання встановлених нормативно-правових актів забезпечує прозорість та ефективність використання отриманих коштів.



ЮЛІЯ ДЗЯВУН

Адвокатка, Адвокатське об’єднання «Національна колегія адвокатів»

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ

Правове регулювання надання послуг – це комплекс правових норм, що визначає відносини між замовником та виконавцем, встановлює їхні права, обов’язки та відповідальність. В Україні ця сфера регулюється Цивільним кодексом України, зокрема главою 63, яка містить загальні положення щодо договорів про надання послуг.

Ключовою особливістю договору про надання послуг є те, що результат не має матеріальної форми – послуга споживається в процесі її виконання. Це відрізняє його від договору підряду, де виконавець передає замовнику конкретний матеріальний результат.

Щоб договір був юридично захищеним, він повинен містити:

- Чіткий опис послуги.
- Права та обов’язки сторін.
- Ціну та порядок оплати.
- Спосіб виконання договору.
- Порядок прийняття послуг.
- Відповідальність сторін.

Окрему увагу слід приділити питанням конфіденційності та захисту даних. Закон України «Про інформацію» визначає категорії інформації з обмеженим доступом, включаючи комерційну таємницю. Захист таких даних можна забезпечити через угоди NDA (Non-Disclosure Agreement), що регулюють нерозголошення конфіденційної інформації.

У сучасних умовах важливими є також NCA (Non-Compete Agreement) – угоди про утримання від конкурентних дій. Вони допомагають компаніям захищати свої бізнес-інтереси та мінімізувати ризики витоку важливої інформації.

Загалом, правове регулювання надання послуг потребує детального аналізу кожного контракту, щоб уникнути правових ризиків і забезпечити ефективне виконання домовленостей між сторонами.

Які види договорів зазвичай використовуються у сфері інтелектуальної власності в Україні?

Вибір виду та форми договору залежить більшою мірою від його предмету та змісту зобов’язань.

Що стосується сфери інтелектуальної власності, найбільш поширеними видами договорів є: договір підряду, договір про надання послуг та ліцензійний договір тощо.

Зауважимо, що в Україні діє презумпція свободи договору, відповідно до якої сторони є вільними в укладенні договору, виборі контрагента та визначенні умов договору. А відтак, при документальному оформленні правовідносин у сфері ІВ завжди потрібно виходити з конкретної ситуації та кінцевої мети сторін.

Який стан ринку юридичних послуг у сфері інтелектуальної власності в Україні?

В Україні ситуація з юристами у сфері інтелектуальної власності досить непроста, оскільки ця ніша є відносно новою для українського ринку правових послуг, як наслідок пошук досвідченого юриста у сфері інтелектуальної власності може стати справжнім викликом.

Однак її актуальність та поширеність зростає з кожним днем, що обумовлено стрімким розвитком IT-сектору та стартапів, які все більше починають приділяти увагу захисту своїх прав інтелектуальної власності.

Які фактори враховує суд при визначенні розміру збитків?

При вирішенні питання про стягнення матеріальної чи моральної шкоди, яка мала місце внаслідок порушення зобов’язання за договором, суд зазвичай встановлює наступне:

• Прямі збитки – фактична шкода, яку зазнала потерпіла сторона внаслідок порушення зобов’язань за договором.

• Упущена вигода – це грошові кошти, матеріальні ресурси або можливості, які потенційно змогла б отримати потерпіла сторона, якби її право не було порушено.

• Причинно-наслідковий зв’язок між діями винної сторони та завданою шкодою.

• Моральна шкода (якщо таку доведено).

При цьому, при зверненні до суду з позовом про стягнення шкоди внаслідок порушення зобов’язань за договором, максимально важливо ретельно сформувати доказову базу на підтвердження факту завдання шкоди та суми реальних збитків.

IP MONETIZATION: ПОСЛУГИ З КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Інтелектуальна власність – це не лише результат творчої або наукової діяльності, а й потужний фінансовий інструмент. Правильно розроблена стратегія комерціалізації ОПІВ дозволяє монетизувати розробки, зміцнити ринкові позиції компанії та залучити інвестиції.

Що таке комерціалізація ОПІВ?

Комерціалізація інтелектуальної власності – це процес перетворення технологій, винаходів, торговельних марок, промислових зразків та інших об’єктів права інтелектуальної власності на активи, що приносять прибуток. Вона включає різні механізми, такі як ліцензування, передача прав, залучення інвесторів або використання ОПІВ у власному бізнесі.

Важливі аспекти успішної комерціалізації ОПІВ

- **Розуміння ринкової ситуації** – визначення конкурентних переваг і потенційних бар’єрів для виходу на ринок.
- **Захист прав інтелектуальної власності** – без належної охорони унікальну розробку може бути незаконно використано конкурентами.
- **Гнучкість у виборі стратегії** – можливе як пряме відчуження прав, так і надання прав через ліцензії або франчайзинг.
- **Дотримання законодавства та регуляторних норм** – врахування міжнародних вимог і стандартів для безперешкодного виходу на глобальні ринки.

Ключові етапи комерціалізації

1. **Виявлення ОПІВ:** ідентифікація об’єктів, що мають потенціал для монетизації. Аналіз їхньої унікальності та попиту на ринку.
2. **Охорона прав інтелектуальної власності:** реєстрація об’єктів патентного права, торговельних марок, авторських прав. Оформлення правової охорони для уникнення ризиків копіювання.
3. **Оцінка вартості ОПІВ:** маркетингові дослідження та фінансова оцінка вартості активу. Формування звіту про оцінку для переговорів та залучення партнерів.
4. **Просування та маркетинг:** розробка стратегії популяризації об’єкта права інтелектуальної власності. Участь у міжнародних виставках, форумах, інноваційних конкурсах.
5. **Укладання договорів:** ліцензійні угоди, договори про передачу прав, технічне співробітництво. Використання ОПІВ у стартапах або внесення до статутного капіталу.

Переваги комерціалізації інтелектуальної власності

- **Отримання прибутку** – видача ліцензій дозволяє перетворити нематеріальний актив на фінансовий ресурс.
- **Конкурентні переваги** – забезпечення ексклюзивного права на технологію або продукт підвищує позиції компанії.
- **Залучення партнерів та інвесторів** – інтелектуальна власність є сильним аргументом у переговорах з потенційними інвесторами.
- **Розширення бізнесу** – вихід на міжнародні ринки стає простішим завдяки належному захисту інновацій.

Успішна комерціалізація інтелектуальної власності допомагає перетворити перспективні ідеї на стабільне джерело доходу. Вона відкриває перед винахідниками, інноваторами, компаніями та стартапами нові можливості для зростання, міжнародного партнерства та масштабування бізнесу.

РОЛЬ ДОГОВОРІВ У СФЕРІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

АНАТОЛІЙ КОДИНЕЦЬ

Директор Науково-дослідного інституту інтелектуальної власності Національної академії правових наук України, професор, д.ю.н.



У сучасній економіці інтелектуальна власність стає одним із найцінніших активів освіти, науки та бізнесу. Проте для її ефективного використання та захисту необхідне чітке правове регулювання, яке забезпечують грамотно складені договори. Вони визначають умови передачі прав, способи комерціалізації, взаємодію між партнерами та забезпечують юридичну безпеку правоволодільця.

ЧОМУ ДОГОВОРИ Є ВАЖЛИВИМИ У СФЕРІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ?

- **Захист прав правоволодільця** – детальне прописування умов використання інтелектуальної власності мінімізує ризики недобросовісного використання чи неправомірного привласнення прав.
- **Взаємовигідна співпраця** – чітке визначення обов’язків і прав усіх сторін допомагає уникнути суперечок і забезпечує ефективне використання об’єктів права інтелектуальної власності.
- **Монетизація активів** – договір надає можливість правоволодільцю прав інтелектуальної власності отримувати прибуток від ліцензування, передачі прав або спільного використання ОПІВ.
- **Юридична прозорість** – наявність належним чином оформлених угод спрощує правозастосування та допомагає врегулювати можливі спори.

ОСНОВНІ ВИДИ ДОГОВОРІВ У СФЕРІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ:

- **Ліцензійні договори** – надання права користування об’єктом права інтелектуальної власності на певних умовах.
- **Договори про передання майнових прав інтелектуальної власності** – відчуження майнових прав інтелектуальної власності іншій стороні.
- **Договори про створення за замовленням і використання об’єкта права інтелектуальної власності** – використовується, коли одна сторона замовляє створення результату інтелектуальної, творчої діяльності (наприклад, програмного забезпечення чи дизайну).
- **Франчайзингові угоди** – дозволяють передавати права на використання торговельної марки, бізнес-моделі або технологій в обмін на роялті.

ДОГОВОРИ У СФЕРІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ДОГОВОРІВ У СФЕРІ ІВ

1. Види та зміст договорів у сфері інтелектуальної власності

- **Предмет договорів:** майнові права на твори, винаходи, торговельні марки, промислові зразки та інші об’єкти інтелектуальної власності (ст. 424 ЦК України).
- **Види договорів (згідно з ЦК України, ст. 1107):**
  - Ліцензія та ліцензійний договір.
  - Договір про створення за замовленням і використання об’єкта ІВ.
  - Договір про передання майнових прав ІВ (відчуження).
  - Інші правочини щодо розпоряджання майновими правами ІВ (комерційна концесія, застава прав ІВ, внесення прав ІВ до статутного капіталу тощо).

2. Особливості договорів у сфері ІВ

- **Предмет договору** – передача чи надання майнових прав на об’єкт інтелектуальної власності (не слід плутати з купівлею-продажем, орендою та даруванням).
- **Суб’єктний склад** – будь-які фізичні та юридичні особи. У договірних відносинах ІВ – одна зі сторін зазвичай є правоволодільцем (автор, володілець патенту тощо), інша – набувачем прав.
- **Форма договору** – письмова (ст. 1107 ЦК України). Усна – лише в окремих випадках, наприклад, використання твору в періодичних виданнях (ч. 2 ст. 48 Закону України «Про авторське право і суміжні права»).
- **Реєстрація (в УКРНОІВІ)**
  - Обов’язкова для передання (відчуження) прав на об’єкти, які підлягають державній реєстрації (винаходи, ТМ, промислові зразки тощо).
  - Не обов’язкова для ліцензійного договору та договорів, щодо передання прав на об’єкти, які не підлягають державній реєстрації.

3. Істотні умови договору у сфері ІВ

1. **Об’єкт:** має бути чітко визначений (назва, номер патенту/свідоцтва тощо).
2. **Майнові права ІВ**, що передаються чи надаються у користування. Якщо права не зазначені – вважається, що вони не передані (не надані) контрагенту.
3. **Ціна** (паушальний платіж, роялті, комбінований платіж). Рекомендується провести оцінку вартості прав ІВ, особливо якщо об’єкт створений за рахунок бюджетних коштів.

ДОГОВІРНІ ВІДНОСИНИ У СФЕРІ ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ

1. Загальне розуміння трансферу технологій

Трансфер технологій – це передача технології (результату науково-технічної діяльності та всіх необхідних знань і документації), що оформляється договором, який установлює, змінює чи припиняє майнові права й обов’язки щодо технології (Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій»).

Найчастіше такий договір є одним з різновидів договорів про розпоряджання майновими правами ІВ (зокрема, договір про передання прав ІВ).

2. Істотні умови договорів про трансфер технологій

(ст. 19 Закону України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій»)

1. **Перелік складових технологій,** що передаються, з описом їхніх функціональних властивостей та показників.
2. **Ціна технологій або плата за їх використання** (паушальні платежі, роялті тощо).
3. **Строки, місце та спосіб передачі складових технології.**
4. **Умови передачі технічних знань** (монтаж, експлуатація, навчання персоналу).
5. **Умови винагороди за використання технологій** (вид виплат, порядок, строки).
6. **Відповідальність сторін** (порушення строків, невиконання умов тощо).
7. **Порядок вирішення спорів.**
8. **За необхідності** – умови щодо ліцензій, конфіденційності, обмеження території, галузі застосування тощо.

3. Особливості трансферу технологій, створених за бюджетні кошти

1. **Погодження з Міністерством освіти і науки України (МОН) (якщо стороною є нерезидент):**
   - **Закон вимагає отримати дозвіл Уповноваженого органу (МОН) на передачу прав на технологію іноземним юридичним чи фізичним особам.**
   - **Проте наразі відсутній, затверджений Кабінетом Міністрів України порядок погодження; з цією метою рекомендується звертатися до МОН за погодженням.**
2. **Реєстрація:** вносяться відомості до Державного реєстру переданих технологій.
3. **Етапи:**
   - **Домовитися про умови передачі з контрагентом.**
   - **У разі співпраці з нерезидентом – отримати погодження від МОН.**
   - **Провести оцінку вартості прав ІВ (у разі потреби).**
   - **Укласти договір про передання майнових прав ІВ (трансфер технології).**
   - **Зареєструвати перехід прав (для об’єктів, що потребують держреєстрації).**
   - **Забезпечити виконання умов договору.**

Коротко про найважливіше:

1. *Дотримуватися письмової форми для всіх договорів про розпоряджання майновими правами ІВ.*
2. *Визначайте у змісті договору обсяг (вид, строк, територію) та характер прав, що надаються або передаються.*
3. *Реєструйте договір на об’єкт, що підлягає державній реєстрації (через УКРНОІВІ).*
4. *Для трансферу бюджетних технологій за участі нерезидентів – отримуйте погодження МОН.*
5. *Оцінюйте вартість прав ІВ перед укладанням договору (особливо важливо при бюджетному фінансуванні).*

Таким чином, будь-яка передача чи надання майнових прав на об’єкти ІВ, у тому числі у форматі трансферу технологій, потребує належної юридичної регламентації та правового оформлення.



ВІКТОРІЯ ДМИТРЕНКО

Заступниця начальника відділу інформаційного забезпечення трансферу технологій УКРНОІВІ, к.ю.н.

ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ ЛІЦЕНЗІЙНОГО ДОГОВОРУ ТА ДОГОВОРУ ПРО ПЕРЕДАННЯ МАЙНОВИХ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Під час тренінгового курсу було розглянуто роль IP договорів у врегулюванні відносин у сфері інтелектуальної власності, наведено рекомендації до їх складання, ключові моменти, на які слід звертати увагу перед укладенням IP договорів, об'єкти, щодо яких вони укладаються. Було зроблено акцент на важливості підбору правильної договірної форми, формулюванні коректної назви договору й відповідності її як предмету договору, так і змісту інших його положень. Зосереджено увагу на неприпустимості зловживання принципом свободи договору та недоцільності використання шаблонних договорів без врахування специфіки правовідносин. Проаналізовано вимоги до сторін договору, основні їх запевнення (гарантії), зобов'язання сторін. Також було розглянуто істотні умови та структуру договорів, випадки їх обов'язкової державної реєстрації, специфіку сплати зборів при переданні майнових прав інтелектуальної власності, можливі види винагороди за ліцензійним договором. Надано рекомендацію – звертатись за розробкою IP договорів до фахівців у сфері інтелектуальної власності.

ПОРАДИ ПЕРЕД УКЛАДЕННЯМ ЛІЦЕНЗІЙНОГО ДОГОВОРУ ТА ДОГОВОРУ ПРО ПЕРЕДАННЯ МАЙНОВИХ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ:

1. Переконайтеся про існування об'єкта права інтелектуальної власності щодо якого укладаєте договір та перевірте строк чинності майнових прав інтелектуальної власності на такий об'єкт.
2. Дізнайтеся, хто є законним правоволодільцем об'єкта права інтелектуальної власності та обсяг його прав.
3. Перед укладенням договору про передання майнових прав інтелектуальної власності з'ясуйте наявність укладених ліцензійних та інших договорів щодо об'єкта права інтелектуальної власності, зокрема застави.
4. Перевірте наявність спорів щодо об'єкта права інтелектуальної власності.
5. Якщо укладаєте договір щодо винаходу, корисної моделі ознайомтеся з основними технічними та технологічними особливостями об'єкта, переконайтеся в наявності ресурсів для його впровадження.

ОЗНАЙОМИТИСЯ З ПРЕЗЕНТАЦІЯМИ МОЖНА ЗА ПОСИЛАННЯМИ:

1) Складаємо ліцензійний договір: ключові моменти за законодавством України: https://nipo.gov.ua/wp-content/uploads/2024/11/Prezentatsiia-Litsenziinyi-dohovir.pdf.

2) Договір про передання (відчуження) майнових прав інтелектуальної власності: на що варто звернути увагу при укладенні договору: https://nipo.gov.ua/wp-content/uploads/2024/10/Dohovir-pro-vidchuzhennia-mainovykh-prav-intelektualnoi-vlasnosti.pdf.

КАТЕРИНА МІРОНОВА

Юрисконсультка корпорації «Артеріум», адвокатка, PhD



ДОГОВІР КОМЕРЦІЙНОЇ КОНЦЕСІЇ (ФРАНЧАЙЗИНГ). ДОГОВОРИ ПРО РОЗПОДІЛ МАЙНОВИХ ПРАВ НА СЛУЖБОВИЙ ТВІР

ДОГОВІР КОМЕРЦІЙНОЇ КОНЦЕСІЇ (ФРАНЧАЙЗИНГ)

Наявність ефективного бізнесу в сфері громадського харчування, торгівлі або послуг може викликати бажання у його власника поділитись існуючим досвідом та напрацюваннями і дозволити іншим відтворити на визначених власником умовах формат його діяльності.

Як правило, власник надає іншій особі можливість використання належних йому прав щодо об'єктів інтелектуальної власності, зокрема торговельної марки, використання ділової репутації і комерційного досвіду. Надання власником іншій особі можливості користування відповідно до її вимог комплексом належних цій особі прав з метою виготовлення та/або продажу певного виду товару та/або надання послуг підпадає під поняття комерційної концесії, яке часто іменують терміном франчайзинг.

Істотними умовами договору комерційної концесії є предмет, ціна, термін дії.

Предметом є право на використання об'єктів права інтелектуальної власності (торговельні марки, об'єкти авторського права, промислові зразки, винаходи, корисні моделі, комерційні таємниці (ноу-хау), фірмовий стиль), комерційний досвід та ділова репутація.

ОСОБЛИВИМИ УМОВАМИ ДОГОВОРІВ КОМЕРЦІЙНОЇ КОНЦЕСІЇ Є:

1) обов'язок правоволодільця не надавати іншим особам аналогічні комплекси прав для їх використання на закріпленій за користувачем території або утримуватися від власної аналогічної діяльності на цій території;

2) обов'язок користувача не допускати його конкуренції з правоволодільцем на території, на яку поширюється чинність договору стосовно підприємницької діяльності, що здійснюється користувачем з використанням належних правоволодільцеві прав;

3) відмова користувача від одержання за договором комерційної концесії аналогічних прав у конкурентів (потенційних конкурентів) правоволодільця;

4) обов'язок користувача погоджувати з правоволодільцем місце розташування виробничих приміщень, що мають використовуватися при здійсненні наданих за договором прав, а також їх внутрішнє і зовнішнє оформлення.

ДОГОВІР ПРО РОЗПОДІЛ МАЙНОВИХ ПРАВ НА СЛУЖБОВИЙ ТВІР

Службовий твір – це твір, створений автором (працівником) під час виконання службових обов'язків відповідно до службового завдання чи трудового договору (контракту) укладеного між ним та роботодавцем.

Майновими правами на службові твори є: право на використання твору; виключне право дозволяти використання твору; право перешкоджати неправомірному використанню твору, в тому числі забороняти таке використання; інші майнові права інтелектуальної власності, встановлені законом.

Закон України «Про авторські право і суміжні права» в ч. 2 ст. 14 вказує, що майнові права на службовий твір переходять до роботодавця з моменту створення службового твору у повному складі, якщо інше не передбачено цим Законом, трудовим договором (контрактом) або іншим договором щодо майнових прав на службовий твір, укладеним між працівником (автором) і роботодавцем. При цьому, Цивільний кодекс України (ЦКУ) в ч. 2 ст. 429 визначає, що майнові права інтелектуальної власності на об'єкт, створений у зв'язку з виконанням трудового договору (контракту), належать працівникові, який створив цей об'єкт, та юридичній або фізичній особі, де або у якої він працює, спільно, якщо інше не встановлено цим Кодексом або договором.

Отже, службові твори в ЦКУ не згадуються, що пояснюється тим, що термін «твір» застосовується виключно на позначення об’єктів авторського права і ним не позначаються інші об’єкти права інтелектуальної власності, які можуть створюватися в процесі виконання обов’язків за трудовим договором (контрактом).

Особливості створення службових творів полягають в тому, що ця діяльність повинна входити до трудових обов’язків працівника, тобто зазначатися в посадовій інструкції. Працівник повинен створювати твір на основі службового завдання, що на практиці оформляється у формі наказу про зобов’язання створити певний твір. Додатком до наказу є службове завдання, у якому зазначається характеристика майбутнього твору та критерії, яким він повинен відповідати, а також строки створення твору. Службовими будуть тільки ті твори, які створені працівником у зв’язку із виконанням ним трудових обов’язків: якщо працівник створює якісь твори, не пов’язані із виконанням службових обов’язків, роботодавець не може претендувати на автоматичне отримання майнових прав на такі твори.

Об’єкти права інтелектуальної власності повинні бути створені за рахунок матеріально-технічної бази роботодавця та в робочий час. Авторська винагорода за створення і використання службового об’єкта права інтелектуальної власності не тотожна поняттю «заробітна плата». Якщо посадові обов’язки працівника прямо передбачають створення службових творів відповідних видів, авторська винагорода за створення і використання таких творів, а також за перехід прав на них може бути включена до заробітної плати працівника відповідно до договору між працівником і роботодавцем.

Особливості створення та використання об’єкта авторського права як службового твору не завжди можна врегулювати трудовим договором (контрактом), а тому на практиці краще ці питання врегулювати на підставі договору про розподіл або передачу майнових авторських прав на твори, створені у зв’язку з виконанням службових обов’язків.

Щодо службових творів, створених працівниками, майнові права інтелектуальної власності належать спільно працівнику та роботодавцю, якщо інше не визначено договором або законом. Для комп’ютерних програм та баз даних виключні майнові права інтелектуальної власності за замовчуванням належатимуть роботодавцю. Наприклад, майнові права на розроблений працівником софт автоматично переходять роботодавцю в момент, наступний після його створення. Але сторони мають право визначати у договорі (в трудовому договорі або іншому договорі про розподіл майнових прав) інші умови розподілу майнових прав або обрати інший момент переходу прав роботодавцю (наприклад, після підписання акту приймання-передачі).

Чи вважається твір службовим, якщо одним із співавторів є студент?

Коли один із співавторів твору є студентом, важливо правильно оформити правовідносини для уникнення претензій у майбутньому.

Укладання договору замовлення зі студентом є обов’язковим. Це дозволяє закріпити права на службовий твір за юридичною особою, яка є замовником.

У договорі слід чітко вказати, що студент створює частину твору в рамках виконання конкретного завдання.

Якщо твір є спільною працею кількох осіб, включаючи працівників та студентів, важливо закріпити умови розподілу авторських прав між співавторами.

У договорі необхідно зазначити, що перехід майнових прав на твір до замовника відбувається одразу після його створення.

ПОРТФЕЛЬ ОБ’ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

У сучасному бізнес-середовищі ІВ є стратегічним активом, який не лише забезпечує конкурентні переваги, але й сприяє зростанню компанії та залученню інвестицій.

Портфель об’єктів права інтелектуальної власності – це структурований набір ОПІВ, що включає об’єкти патентного права, торговельні марки, авторські права, комерційні таємниці тощо. Грамотне управління портфелем ОПІВ допомагає систематизувати всі активи компанії та створити надійну основу для розвитку бізнесу.

Чому варто формувати портфель ОПІВ?

- **Захист інновацій** – забезпечення правової охорони для всіх унікальних розробок компанії.
- **Підвищення цінності бізнесу** – добре структурований портфель є важливим фактором для інвесторів та партнерів.
- **Конкурентні переваги** – ексклюзивні права на ОПІВ дозволяють компанії відрізнятися від конкурентів та утримувати позиції на ринку.
- **Монетизація** – активи можуть приносити прибуток через ліцензування, відчуження прав або використання у франчайзингових моделях.

Як створити ефективний портфель ОПІВ?

- **Ідентифікація активів.** Ретельний аудит розробок компанії дозволяє визначити, які з них мають потенціал для правової охорони. Це можуть бути нові технології, унікальні дизайнерські рішення, брендові елементи або авторські твори.
- **Вибір активів для реєстрації.** Пріоритет слід надавати тим, що мають найбільший ринковий потенціал та унікальність, а також тим, які необхідно захистити від конкурентів.
- **Реєстрація активів.** Цей етап передбачає оформлення патентів, свідоцтв на торговельні марки, промислові зразки, охорону авторських прав на програмне забезпечення чи наукові публікації. Важливо правильно обрати юрисдикцію для реєстрації, особливо якщо компанія планує вихід на міжнародні ринки.
- **Стратегічне управління портфелем.** Регулярний моніторинг активів дозволяє оцінювати їхню актуальність та ринкову вартість. Це включає оновлення патентного захисту, аналіз конкурентного середовища та визначення можливостей для комерціалізації.

Що потрібно враховувати при управлінні портфелем ОПІВ?

- **Актуальність** – технологічний прогрес швидко змінюється, тому необхідно слідкувати, чи відповідають активи сучасним ринковим запитам.
- **Витрати** – підтримка чинності патентів та свідоцтв потребує фінансових вкладень, тому варто оцінювати їхню рентабельність.
- **Юридична охорона** – важливо контролювати можливі порушення прав та вчасно реагувати на потенційні загрози.
- **Монетизація** – розглядати можливості для ліцензування або відчуження окремих активів, щоб отримати додатковий дохід.



НАТАЛІЯ БАДЬОРА

Адвокатка у сфері інтелектуальної власності, Legal Counsel у Amo Tech

РОЗРОБКА IP-СТРАТЕГІЇ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ. УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ НАЯВНИХ У ВЛАСНИКА ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Розробка IP-стратегії комерціалізації є ключовим аспектом ефективного використання ІВ у бізнесі. Вона дозволяє не лише захистити активи, а й отримати з них максимальну вигоду – через ліцензування, продаж прав або власне використання. Компетентне управління портфелем ІВ підвищує вартість компанії, сприяє залученню інвестицій і створює довгострокову конкурентну перевагу.

Щоб побудувати ефективну стратегію, варто пройти кілька ключових етапів:

- **Визначення бізнес-цілей.** Насамперед потрібно чітко сформулювати, яких цілей компанія прагне досягти у сфері ІВ: захист технологій, вихід на нові ринки, зростання вартості активів або створення партнерств. Важливо враховувати галузеву специфіку та географію, які впливають на вибір юрисдикцій для реєстрації прав.
- **Інвентаризація активів.** Аудит наявних патентів, торговельних марок, авторських прав та інших об'єктів дозволяє систематизувати активи та виявити прогалини в їхньому захисті. Це дає змогу визначити пріоритетні об'єкти для подальшої реєстрації та сформувати збалансований IP-портфель.
- **Оцінка вартості та ринкового потенціалу.** Аналіз ринку та конкурентного середовища допомагає зрозуміти доцільність подальшого захисту або комерціалізації об'єктів права інтелектуальної власності. Наприклад, при високому попиті на технологію варто інвестувати в патентування, а у швидкозмінних сегментах ринку – розглядати ліцензування як гнучкіший підхід.

Інтелектуальна власність може бути джерелом не лише правового захисту, а й стабільного доходу. Компанії мають кілька практичних шляхів її комерційного використання, залежно від стратегії, ринку та типу активів:

- **Ліцензування** – стабільний дохід у вигляді роялті при збереженні прав.
- **Продаж прав** – можливість отримати капітал для реінвестування.
- **Власне використання** – максимізація прибутку та повний контроль над активом.
- **Франчайзинг** – масштабування бізнесу з регулярним доходом.
- **Спільні підприємства** – доступ до нових ринків із розподілом ризиків.
- **Інжиніринг та консалтинг** – диверсифікація доходів без втрати контролю над активами.

Реалізація IP-стратегії передбачає чіткий план захисту прав: реєстрацію ключових об'єктів у відповідних юрисдикціях, збереження комерційної таємниці, контроль за використанням ІВ у відносинах з партнерами й підрядниками. Для міжнародного захисту доцільно використовувати інструменти, як-от Мадридська система (торговельні марки) та Гаазька система (промислові зразки).

Юридичні ризики слід оцінювати регулярно: перевіряти права власності, умови договорів, строки чинності охоронних документів. Варто також моніторити потенційні конфлікти на ринку, які можуть вплинути на активи або призвести до судових спорів.

IP-менеджмент має бути гнучким: адаптація портфеля до змін ринку, оптимізація моделей монетизації, оновлення захисних механізмів – усе це підтримує релевантність стратегії в довгостроковій перспективі.

Інтелектуальна власність – це не лише юридичний щит, а й інструмент зростання. За правильної стратегії вона працює на бізнес: захищає, приносить дохід і відкриває шлях до нових ринків. Водночас ефективне управління ІВ потребує індивідуального підходу – з урахуванням бізнес-моделі, стадії розвитку компанії, галузевих особливостей та цільових юрисдикцій. Універсальних рішень тут немає, але системність і гнучкість – ключ до максимальної віддачі від нематеріальних активів.



ПЕТРО БОРОВИК

Керуючий партнер «Borovyk & Partners», патентний повірений

СТРАТЕГІЯ ПАТЕНТУВАННЯ

ЩО ТАКЕ СТРАТЕГІЯ ПАТЕНТУВАННЯ?

Стратегія патентування – це системний підхід до розробки та планування заходів по захисту нових, розроблених в компанії технологій, який дозволяє підприємству ефективно захистити свої розробки на потенційних ринках, оптимізувати витрати на їх захист та мінімізувати ризики їх використання конкурентами.

ОСНОВНІ КРОКИ У РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ ПАТЕНТУВАННЯ

1. Виявлення патентоспроможних об'єктів технологій

- Проведення технологічного аудиту для визначення технологій, які можуть бути захищені патентом.
- Використання патентних баз даних (Google Patents, Espacenet, WIPO PatentScope) для визначення рівня техніки та виявлення аналогів.
- Попередній аналіз патентоздатності виявлених об'єктів технології – перевірка новизни, промислової придатності та винахідницького рівня.
- Оцінка та оптимізація бюджетів патентування.

2. Визначення виду охорони

- **Патент на винахід** – забезпечує охорону технологічного рішення строком до 20 років.
- **Корисна модель** – патентування технологічного рішення передбачається тільки для певних видів об'єктів технологій (охороняється до 10 років).
- **Промисловий зразок** – захист дизайну зовнішнього вигляду виробу, його форми, текстури, кольору (охороняється до 25 років).
- **Авторське право** – застосовується для охорони прав на програмний код, тексти, графічні елементи.

3. Вибір території патентування

- **Національне патентування** – підготовка патентної заявки та подача в країні, де знаходиться підприємство.
- **Європейське патентування (EPO)** – подача заявки для отримання патентів в 39 країнах-учасницях Європейської патентної конвенції.
- **Міжнародне патентування (PCT)** – подання однієї заявки для отримання права на подачу протягом 29-30 місяців заявок у понад 150 країнах.

4. Підготовка та подання патентної заявки, супровід експертизи заявки та підтримання чинності патенту

- **Розробка патентної заявки:** опис винаходу, формула, креслення, реферат.
- **Подача документів до патентного відомства:** УКРНОІВІ, EPO, WIPO або інші регіональні офіси.
- **Експертиза заявки:** перевірка відповідності критеріям патентоздатності.
- **Отримання патенту та його підтримка:** сплата щорічних зборів за чинність.

5. Управління патентним портфелем та монетизація

- **Регулярний аудит патентного портфеля** – оновлення, подовження, відстеження актуальності.
- **Ліцензування патенту** – продаж прав або надання дозволу на використання технології.
- **Впровадження технологій у виробництво** – використання запатентованої розробки для власного бізнесу.
- **Контроль за порушеннями** – моніторинг ринку та ініціювання судових позовів у разі виявлення незаконного використання технології.

ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ ЩОДО ПАТЕНТУВАННЯ

- Завжди перевіряйте новизну винаходу перед поданням заявки – це заощадить час і ресурси.
- Формуйте сильну патентну заявку – чіткі формулювання збільшують шанси на успішну реєстрацію та захист від порушень.
- Використовуйте NDA (угоду про нерозголошення) при обговоренні інновацій – щоб уникнути витоку інформації до подання патенту.
- Розглядайте комбінований захист – патентування у поєднанні з реєстрацією торговельних марок та захистом ноу-хау.

ЧОМУ ВАРТО МАТИ СТРАТЕГІЮ ПАТЕНТУВАННЯ?

- Захист інновацій від використання конкурентами.
- Залучення інвесторів та партнерів, які цінують юридично захищені розробки.
- Отримання додаткового доходу від ліцензування технологій.
- Зміцнення ринкової позиції та вихід на нові ринки.

Розробка ефективної стратегії патентування дозволяє компаніям та винахідникам використати комерційний потенціал розроблених технологій.

ВАЖЛИВА ПРИМІТКА:

9 червня 2025 року набрав чинності наказ Міністерства економіки України від 19 березня 2025 року № 1803 «Про затвердження Порядку розгляду клопотання про додаткову охорону прав на винахід», зареєстрований в Міністерстві юстиції України 2 травня 2025 року за № 661/44067.

Цей документ розроблено з метою імплементації положень ст. 27-1 Закону України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі». Він спрямований на врегулювання процедури надання додаткової охорони для винаходів, об'єктами яких є лікарські засоби, засоби захисту рослин, засоби захисту тварин, використання яких потребує дозволу компетентного органу.

У Порядку визначено:

- *умови надання додаткової охорони;*
- *обсяг та строк додаткової охорони;*
- *вимоги до клопотання та порядок його подання;*
- *порядок спілкування щодо клопотання;*
- *порядок розгляду клопотання, ухвалення рішення та видачі сертифіката додаткової охорони (СДО).*

Чи реально запатентувати права на результати досліджень у сфері економіки?

Скоріше ні, чим так. Залежить від країни. Методи ведення бізнесу та фінансових операцій у США патентуються. У багатьох країнах такі об'єкти вважаються організаційно-господарськими операціями. Як приклад можна навести патентування в США способу надання страхових послуг та відмову у видачі патенту за цією ж заявкою в ЄПВ.

У США можна запатентувати метод лікування та діагностики людини, у переважній більшості країн – ні.

IP.MARKET: ПОСЛУГИ З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЩОДО ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ (IP MARKETING RESEARCH)

Успішна комерціалізація ОПІВ неможлива без ґрунтовного аналізу ринку. Маркетингові дослідження у сфері ІВ допомагають визначити перспективи використання технологій, оцінити конкурентне середовище та знайти ефективні шляхи монетизації прав на інновації.

Маркетингові дослідження інтелектуальної власності – аналітичний процес, спрямований на оцінку ринкової цінності ІВ та визначення стратегії її просування. Вони включають аналіз патентного ландшафту, оцінку потенційного попиту, визначення ключових гравців ринку та перспектив ліцензування.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ ІВ:

1. **Аналіз ринкового потенціалу ОПІВ:** Дослідження попиту на запатентовані технології або продукти. Визначення потенційних сфер застосування інновації. Аналіз споживчих трендів та технологічних тенденцій.
2. **Оцінка конкурентного середовища:** Виявлення ключових конкурентів та їхніх патентних стратегій. Аналіз активності компаній у патентуванні технологій у певній галузі. Визначення унікальних характеристик ОПІВ, які можуть забезпечити йому конкурентні переваги.
3. **Дослідження патентного ландшафту:** Аналіз зареєстрованих патентів та їх правового статусу. Виявлення «білих плям» у технологічному середовищі, які можна використати для розробки нових рішень. Моніторинг змін у патентному полі, що впливають на перспективи комерціалізації.
4. **Оцінка вартості ОПІВ:** Визначення ринкової вартості технології або патенту. Використання фінансових моделей оцінки ІВ (методи порівняльного аналізу, доходного підходу тощо). Визначення оптимальної моделі монетизації (ліцензування, відчуження, франчайзинг).
5. **Вибір стратегії комерціалізації:** Підбір потенційних партнерів та ліцензіатів. Визначення оптимальних ринків для виходу з технологією. Формування комунікаційної стратегії для залучення інвесторів та бізнес-партнерів.

ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ ЩОДО МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІВ:

- Використовуйте патентні бази даних (Espacenet, WIPO, Google Patents) для моніторингу ринку.
- Аналізуйте бізнес-моделі конкурентів, які успішно комерціалізують подібні ОПІВ.
- Визначте, які країни є найбільш перспективними для реєстрації та видачі ліцензій.
- Оцінюйте потенційні ризики, зокрема ймовірність оскарження прав або виходу конкурентів із подібними рішеннями.
- Співпрацюйте з експертами у сфері маркетингу та ІВ для розробки комплексної стратегії просування.

ЧОМУ МАРКЕТИНГ ІВ Є КРИТИЧНО ВАЖЛИВИМ?

- **Підвищення комерційної привабливості** – допомагає визначити, які об'єкти мають найбільший потенціал для монетизації.
- **Залучення інвестицій** – чітке розуміння ринку та конкурентних переваг підвищує довіру інвесторів.
- **Ефективне патентування** – дозволяє оптимально використовувати бюджет на реєстрацію та підтримку патентів.
- **Оптимізація стратегії комерціалізації** – допомагає обрати правильний шлях: видача ліцензії, франчайзинг, самостійний випуск продукту тощо.
- **Використання маркетингових досліджень у сфері ІВ** дозволяє підприємствам, інноваторам та винахідникам знаходити найбільш вигідні шляхи монетизації своїх активів та впевнено розвивати свій бізнес.



ОЛЕКСАНДР ТИМОШЕНКО

Head of Digital Планети Кіно

МАРКЕТИНГ ТА БІЗНЕС: ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ПОБУДОВА БІЗНЕС-МОДЕЛІ ТА ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ

Розпочніть із чіткої бізнес-моделі. Перед тим як розробляти стратегію, потрібно визначити структуру бізнесу. Використовуйте Business Model Canvas, щоб деталізувати ключові сегменти: джерела доходів, основні витрати, партнерів, канали комунікації, сегменти клієнтів тощо. Важливо розуміти, що бізнес-модель не є статичною – для стартапів вона має бути lean та змінюватися відповідно до ринку.

Дослідіть ринок та власну цільову аудиторію. Перед розробкою маркетингової стратегії необхідно розібратися, хто є вашими клієнтами, які їхні потреби та проблеми. Для цього варто поєднувати кількісні методи дослідження (наприклад, кількісні опитування) з якісними (глибинні інтерв'ю, фокус-групи). Аналіз конкурентів, трендів та поведінки споживачів формує реалістичну картину ринку і визначає правильний підхід до комунікації.

Створіть сильну ціннісну пропозицію (Value Props). Щоб продукт чи послуга дійсно привертали увагу клієнтів, потрібно чітко прояснити, яку проблему вони вирішують. Модель Value Proposition Canvas допомагає визначити, які болі клієнта закриває продукт і які вигоди він дає. Для перевірки попиту та коректності заповненої моделі можна використовувати швидкі Smoke-тести – створити лендінг із пропозицією та оцінити реакцію аудиторії через рекламу.

Оптимізуйте маркетинг через тестування та аналіз. Маркетингові рішення повинні ґрунтуватися на реальних даних, а не на припущеннях. Для цього використовують A/B тестування реклами, сторінок сайту, цінових моделей та меседжів. Performance-маркетинг дає змогу оцінити ефективність каналів, оптимізувати витрати та підвищувати конверсію. Важливо регулярно аналізувати поведінку клієнтів, UX і CRO тощо, щоб розвивати стартап.

Перевіряйте маркетингові гіпотези перед масштабуванням. Стартапи та молоді бізнеси мають обмежені ресурси, тому критично важливо швидко перевіряти ідеї перед залученням великих інвестицій на масштабування. Головне – не боятися змінювати стратегію відповідно до результатів тестування, адже на старті ми аналізуємо Product-market fit.

Які тренди digital marketing Ви можете визначити?

Від технологічних рішень до зміни вподобань цільової аудиторії – все про те, аби випереджати інших та бути на крок попереду. Готові підтримувати ефективність маркетингових стратегій? Давайте досліджувати тренди в діджитал-маркетингу, які формують наше майбутнє.

Тренд діджитал-маркетингу № 1: бренди комунікують як люди, та навпаки.

Для бізнесів ми характеризуємо цей тренд як «гуманізація брендів», адже бізнеси прагнуть бути ближчими до кінцевого споживача. Такий тренд виник через «білий шум» корпоративної комунікації по різним маркетинговим каналам. Бізнес продає свої продукти краще, коли створює емоційний зв'язок із брендом, а з часом із продуктами, що він пропонує.

Тренд діджитал-маркетингу № 2: роби більше, витрачай менше.

Не секрет, що технології змінюють світ, це саме стосується й діджитал-маркетингу. Багато брендів забувають про розумне націлювання від своєї діяльності. З чого почати?

- Оптимізувати робочі процеси через створення стандартних робочих процедур, автоматизувати повторювані задачі або згрупувати завдання.
- Покращити колаборацію між командами через централізовані інструменти комунікації (Slack) та управління проєктами (Trello або Asana).
- Використовувати технології, що автоматизують маркетингові задачі через розбудову власного MarTech Stack та використовувати ШІ для різних маркетингових каналів (наприклад, для ідей публікацій в соцмережах або створення листа для розсилок).

Бренди, які оптимізують та автоматизують власний маркетинг, виграють, а також вивільняють бюджети при обмежених ресурсах.

Тренд діджитал-маркетингу № 3: нові способи пошуку брендів змінюють правила гри.

У 2025 році пошук не обмежувався лише Google або Bing. Пошукові системи штучного інтелекту, такі як Perplexity AI і ChatGPT Search, лише продовжуватимуть розвиватися.

Справа в тому, що маркетингу більше не слід зосереджуватися лише на одному каналі, наприклад, на SEO для Google. Люди шукають бренди в ШІ-пошуковиках, наприклад, через ChatGPT. Щоб привернути увагу цільової аудиторії, бренди повинні бути присутніми в кожній точці контакту. Для маркетингу це означає ставати багатоканальним маркетингом.

Для цього рекомендуємо збільшувати власне охоплення бренду через:

- **Широку представленість бренду в Google, соцмережах, ШІ-платформах.**
- **Створення контенту, що відповідає інтересам цільової аудиторії та формату платформ**. Наприклад, створювати SEO-оптимізований контент для Google, візуально зрозумілий контент, що відповідає айдентиці бренду в Facebook, Instagram чи LinkedIn, чи відео про продукти для YouTube & Tiktok тощо.
- **Постійний моніторинг та адаптацію до нових трендів та шляхів взаємодії з платформами, через які цільова аудиторія знаходить контент**.

Нові точки взаємодії допоможуть брендам знайти нову аудиторію та розширити власну діджитал-присутність, що робить нові платформи обов'язковими для маркетингової стратегії.

Як досягти ефекту «людяності бренду»?

- В тональності комунікацій користуватись живою мовою без канцеляризмів і корпоративного сленгу. Також не боятись гумору – трошки мемів ще нікому не нашкодили.
- Behind the scenes або показувати реальних людей за брендом, наприклад, CEO чи менеджерів. Ви можете спробувати включити команду в комунікацію серією постів про життя компанії або похвалитись досягненням когось із команди – всі у виграші.
- Показувати емоційність бренду через правдивий сторітелінг. Ділитись не лише успіхами, а також викликами чи складними моментами на шляху до результату. Навіть у житті більше довіряють тим, хто не намагається виглядати ідеально, адже ніхто не ідеальний.
- Продажі – добре, розбудова цінності продукту для клієнта через бренд – ще краще. Фокус лише на операційній діяльності не завжди створює приналежність клієнта до спільноти бренду. «Навчати, допомагати та навіть розважати» брендам допомагає розбудувати спільноту, що почувається приналежною до чогось більшого. А ще це підвищує лояльність та залученість до бренду. Й так, це стимулює продажі.

Які ризики пов'язані з масштабуванням невдалих практик у маркетингу?

Масштабування невдалих практик у маркетингу може призвести до кількох ризиків.

По-перше, якщо бренди слідують трендам без критичного аналізу, вони можуть впроваджувати практики, які не відповідають їхній аудиторії або бізнес-моделі. Це може призвести до погіршення взаємодії з клієнтами та зниження їхньої лояльності.

По-друге, масштабування невдалих практик може призвести до збільшення витрат на маркетинг без відповідного повернення інвестицій. Якщо практика не працює на малих масштабах, її розширення лише погіршить ситуацію, що може негативно вплинути на фінансові результати компанії.

Крім того, важливо слухати себе і свою аудиторію, а не просто слідувати моді. Невдале масштабування може призвести до того, що компанія втратить свою ідентичність і не зможе задовольнити потреби своїх клієнтів, тому треба слухати себе, а не сліпо слідувати трендам.

АННА ЛОЗОВА

Доцентка кафедри економічної теорії, макро– і мікроекономіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка, к.е.н.



МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АУДИТ ПОРТФОЛІО ОБ’ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Маркетинг ОПІВ – це комплекс заходів, спрямованих на просування, продаж та управління ОПІВ (такими як: патенти, корисні моделі, торговельні марки, авторські права тощо), процес прийняття управлінських рішень стосовно розробки і втілення ринково-продуктової стратегії організації на основі досліджень факторів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища з метою реалізації економічних інтересів.

Маркетинг ОПІВ важливий для компанії, оскільки максимізує економічні вигоди від прав ІВ, дозволяє згенерувати додаткове джерело доходу для компанії, сприяє розвитку інновацій та нових бізнес-моделей, заснованих на використанні нематеріальних активів; посилює конкурентоспроможність компанії на ринку та відкриває нові ринки.

Під час організації проєкту важливо чітко визначити цільову аудиторію ОПІВ, провести її сегментацію, побудувати портрет клієнта та проаналізувати клієнтський шлях (customer journey). Оскільки від цього буде залежати стратегія маркетингу. Важливою складовою передпроєктної стадії є також проведення SWOT-аналізу. **Маркетингові дослідження ОПІВ** – це систематичний збір, аналіз та інтерпретація даних, спрямованих на розуміння ринку, потенційних клієнтів та конкуренції для ОПІВ. На відміну від традиційних товарів та послуг, ІВ має ряд специфічних характеристик, що впливають на методологію проведення таких досліджень.

Маркетингові дослідження ОПІВ – це комплексний процес, який вимагає залучення фахівців з різних підрозділів організації (маркетингу, виробництва, фінансового та фахівців з права інтелектуальної власності).

Результатом маркетингових досліджень є отримання відповіді на ключові питання, а саме: аналіз потенціалу ринку, аналіз конкурентів, оцінка потенційної цінності та вартості ОПІВ, сприйняття споживачами.

В процесі маркетингових досліджень ми працюємо з маркетинговою інформацією, сукупністю даних і знань про ринки, споживачів, конкурентів та іншими факторами, які впливають на успіх маркетингової діяльності підприємства. Вона класифікується як внутрішня та зовнішня, первинна та вторинна. Для збору маркетингової інформації обирається відповідний метод дослідження, наприклад, опитування або метод експертних оцінок.

За результатами маркетингового дослідження складається звіт – це документ, який містить інформацію про цілі дослідження, методи дослідження, результати дослідження та висновки дослідження.

Якісно проведені маркетингові дослідження допомагають приймати обґрунтовані рішення компанії, оптимізувати витрати завдяки більш ефективному розподілу маркетингового бюджету, виявити конкурентні переваги ОПІВ та розробити унікальну пропозицію для клієнтів, збільшують шанси на успіх компанії. Маркетингові дослідження ОПІВ є необхідним інструментом для успішної комерціалізації ІВ. Вони допомагають зрозуміти ринок, оцінити потенціал продукту та розробити ефективну маркетингову стратегію його просування. При розробці маркетингової стратегії ОПІВ важливо дотримуватися персонального підходу, концентруватися на вузьких нішах для підвищення загальної рентабельності, застосовувати цифрові технології та рішення (діджиталізація маркетингу).

Портфоліо ОПІВ (patent portfolio) – це сукупність всіх патентів, а також документарне підтвердження наявності прав на певні ОПІВ (свідоцтва, ноу-хау), що належать одному патентовласникові та, підкріплюючи один одного, забезпечують йому домінуюче становище в певній галузі. Формування портфоліо ОПІВ важливе з точки зору ефективної комерціалізації та правової охорони всіх науково-технічних напрямів, які представляють інтерес для підприємства з точки зору розвитку його діяльності та науково-технічного потенціалу. Портфоліо ОПІВ є цінним активом та ресурсом для розвитку сучасної компанії. Формувати та розвивати портфоліо ОПІВ важливо для сучасної компанії з точки зору набуття конкурентних переваг, монетизації ОПІВ, підвищення вартості бізнесу та захисту інвестицій.



ВАДИМ ГОРЕНКО

Керівник Проєктного офісу «Академ.Сіті» Київського Академічного Університету

ПОСЛУГИ З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЩОДО ОБ’ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Оцінка комерційного потенціалу науково-технічних розробок є важливим інструментом для визначення рентабельності інновацій. Її головна мета – з’ясувати, чи відповідає розробка потребам ринку, наскільки вона унікальна, та яку економічну вигоду може принести. Процес включає аналіз ринку, вивчення конкурентів, перевірку технологічної унікальності, юридичну експертизу патентів та економічні розрахунки, такі як NPV, IRR чи точка беззбитковості. Використання інструментів, таких як PESTLE-аналіз, SWOT-аналіз і тестування MVP, дозволяє оцінити інновацію з різних сторін і прийняти обґрунтоване рішення про інвестування.

Моніторинг науково-технічного та інноваційного потенціалу є процесом, що дозволяє оцінити поточний стан інтелектуальних ресурсів і ефективно планувати їх використання. Це включає збір даних із різних джерел, аналіз результатів і розробку рекомендацій для подальшого стратегічного розвитку. Ключовими інструментами є SWOT-аналіз, TRL-методика та PESTLE-аналіз, які допомагають оцінити стан інноваційної діяльності та її вплив на економіку. Особливу увагу варто приділяти людському капіталу, якості наукових розробок і їхній конкурентоспроможності.

Обидві теми об’єднують прагнення до підвищення ефективності інноваційної діяльності. Оцінка потенціалу розробок забезпечує їхню комерційну доцільність, тоді як моніторинг дозволяє оптимізувати використання ресурсів і підвищувати конкурентні переваги. Такий комплексний підхід є основою для прийняття стратегічних рішень та залучення інвестицій.

Як розрахувати індикатори ринку?

Для розрахунку індикаторів ринку потрібно:

Визначити обсяг ринку (Total Addressable Market, TAM): Загальний потенційний ринок вашого продукту або послуги.

Розрахувати сегментований ринок (Serviceable Available Market, SAM): Частина TAM, яку ви реально можете охопити.

Розрахувати долю ринку (Serviceable Obtainable Market, SOM): Частина SAM, яку ви плануєте зайняти.

Це можна зробити вручну на основі даних компаній, що досліджують ринок, або за допомогою ISO стандартів, які враховують специфіку вашого продукту.

Який метод оцінки ринку краще обрати?

Для якісної оцінки ринку рекомендовано використовувати комбінацію методів:

- **PESTLE-аналіз:** Враховує політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та юридичні аспекти.
- **Матриця BCG:** Дозволяє оцінити ринкову позицію вашого продукту відносно конкурентів.
- **Фінансовий аналіз:** Підходить для залучення інвесторів і підтвердження економічної доцільності.

STARTUP FORGE: ПОСЛУГИ З УПРАВЛІННЯ СТАРТАПАМИ

Розвиток стартапів – це складний, багатогранний процес, який охоплює не лише створення інноваційного продукту, але й ефективне управління ресурсами, фінансами, маркетингом та юридичними аспектами. В умовах високої конкуренції та швидких змін на ринку стартапи стикаються з численними викликами, які можуть вплинути на їхнє зростання та виживання.

Сучасні стартапи стикаються з низкою викликів: від розробки унікальної ціннісної пропозиції до забезпечення стабільного фінансування та юридичного супроводу. Крім того, в умовах високої конкуренції та швидких ринкових змін необхідно враховувати не лише інноваційність продукту, а й стратегічне управління ІВ, що відіграє ключову роль у довгостроковій конкурентоспроможності компанії.

Ефективне управління стартапами передбачає комплексний підхід: розробку бізнес-моделі, пошук ринкових можливостей, залучення інвестицій, охорону та захист прав інтелектуальної власності та адаптацію до змінного середовища. Важливу роль у цьому процесі відіграє стратегічне планування, правильне позиціонування на ринку та впровадження гнучких методів управління.



МАРИНА ЗЕНОВА

Консультантка МОН з питань державно-приватного партнерства та взаємодії ЗВО з реальним сектором економіки від проєкту UIHERP Світового Банку, к.ю.н.

ПОСЛУГИ З УПРАВЛІННЯ СТАРТАПАМИ

Розвиток стартапу – це не лише про геніальну ідею, а й про ефективне управління, адаптацію до ринкових умов і грамотну IP-стратегію. Стартапи стикаються з багатьма викликами: від аналізу ринку та визначення конкурентоспроможності до побудови бізнес-моделі та залучення інвесторів. Саме тому критично важливо мати чітку дорожню карту розвитку, що включає бізнес-стратегію, управління ІВ та маркетингові дослідження.

ОСНОВНІ ЕТАПИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ СТАРТАПАМИ:

1. ***Формування бізнес-моделі та аналіз ринку.*** Успішний стартап починається з розуміння ринкових тенденцій і визначення свого місця в екосистемі. SWOT-аналіз допомагає ідентифікувати сильні сторони, можливості та потенційні ризики. Формування портрета споживача дозволяє налаштувати ефективну маркетингову стратегію.
2. ***IP-стратегія: управління інтелектуальною власністю.*** Для стартапу IP-активи – це не просто реєстрація торговельної марки чи об'єктів патентного права, а й стратегічний інструмент. Важливо вчасно визначити ОПІВ, що мають комерційну цінність, та розробити план їхнього захисту і використання. Реєстрація торговельної марки чи промислового зразка захистить від копіювання, а патентування технології – від недобросовісної конкуренції.
3. ***Юридичне оформлення взаємовідносин.*** Один із ключових аспектів – юридична грамотність. Чітке оформлення угод із співзасновниками, інвесторами та партнерами допоможе уникнути конфліктів і втрати контролю над бізнесом. Стартапам варто використовувати Term Sheet для попередніх домовленостей і визначення умов інвестування, а також передбачати механізми захисту своїх прав у договорах про комерціалізацію.
4. ***Підготовка до пітчингу та залучення інвестицій.*** Інвестори оцінюють стартап не лише за інноваційністю продукту, а й за якістю команди, бізнес-стратегією та фінансовими прогнозами. Вдалий пітч-дек має включати інформацію про проблему, яку вирішує продукт, ціннісну пропозицію, ринковий потенціал, модель монетизації, IP-стратегію та прогнозоване зростання.
5. ***Маркетинг та масштабування.*** Для виходу на нові ринки стартап має визначити найефективніші канали збуту, протестувати бізнес-модель та адаптувати стратегію. Вдале використання маркетингових інструментів дозволяє підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Комплексний підхід до управління стартапами – це баланс між стратегією розвитку, захистом прав інтелектуальної власності та фінансовим плануванням. Використання сучасних інструментів управління, юридична грамотність і ефективна бізнес-модель значно підвищують шанси стартапу на успішний вихід на ринок та залучення інвестицій.



СЕРГІЙ БАРБАШИН

Адвокат, керуючий партнер Barbashyn Law Firm, президент міжнародної асоціації зі штучного інтелекту та бізнесу (AIEI). Заступник голови комітету з Інтелектуальної власності НААУ. Член Робочої групи з правового регулювання штучного інтелекту НААУ. Експерт з інтелектуальної власності, AI та супроводу IT проєктів. Понад 13 років практики у сфері захисту інтелектуальної власності та підтримки бізнесу в Україні та в усьому світі

МІЖНАРОДНІ СТАРТАПИ: LAW & IP

Захист інтелектуальної власності. Захист ІВ є критично важливим для стартапів, оскільки саме ІВ часто є основною цінністю компанії. Закон захищає ОПІВ, такі як програмний код, дизайн, бази даних, графічні зображення чи сценарії. Водночас, важливо пам’ятати, що ідеї як такі не підлягають правовій охороні, якщо вони не виражені у формі конкретного твору. Для забезпечення правового захисту бренду варто зареєструвати торговельну марку. Це може бути словесне, зображувальне або комбіноване позначення, що допоможе уникнути ситуацій, коли конкурент використовує схожий знак. Вибір країни для реєстрації ІВ залежить від ринку, на якому планується діяльність стартапу, зокрема, якщо клієнти перебувають у США чи Європі, варто розглянути реєстрацію саме в цих юрисдикціях.

Укладання угод та передача IP-прав. При укладанні угод щодо ІВ слід чітко визначати умови передачі прав. Договір має містити деталізацію, які саме об’єкти передаються, наприклад, програмний код, дизайн, бази даних чи авторські права на продукт. Передача прав повинна бути документально зафіксована, найчастіше через акти приймання-передачі або інші юридичні механізми. Важливо включати у договір положення про гарантії, відповідальність сторін, а також можливі санкції за порушення умов угоди.

NDA/NCA на практиці. Практичний досвід підтверджує, що угоди про нерозголошення (NDA) є дієвим механізмом для захисту конфіденційної інформації стартапу. Такі угоди можуть запобігти витоку важливих даних та унеможливити їх використання конкурентами. Разом із тим, угоди про неконкуренцію (NCA) мають обмежену ефективність, оскільки законодавство часто встановлює значні обмеження щодо їх застосування. Судова практика показує, що заборона працювати на конкурентів після звільнення в багатьох випадках визнається недійсною.

SAFE, SAFT. При залученні інвестицій стартапи можуть використовувати механізм SAFE (Simple Agreement for Future Equity), який дозволяє отримати фінансування без необхідності негайного визначення вартості компанії. Інвестори вкладають кошти зараз, а натомість отримують частку у стартапі після його оцінки в майбутньому. Для криптопроєктів застосовується аналогічний механізм SAFT (Simple Agreement for Future Tokens), який передбачає отримання інвесторами майбутніх токенів замість корпоративних прав. Вибір між цими двома механізмами залежить від бізнес-моделі та сфери діяльності стартапу.

Політики по захисту даних. Якщо стартап працює на ринку ЄС або обробляє персональні дані громадян ЄС, він повинен відповідати вимогам GDPR. Це означає, що компанія має чітко визначити, яким чином збираються, зберігаються та обробляються персональні дані користувачів. Окрім цього, слід забезпечити їх захист, дотримуватися принципів прозорості та права користувачів на доступ, зміну чи видалення інформації про себе. GDPR також встановлює правила використання cookie-файлів, що вимагає отримання згоди користувачів та дотримання обмежень щодо зберігання даних.

Вибір юрисдикції для реєстрації бізнесу. Вибір юрисдикції для реєстрації бізнесу є ще одним важливим рішенням для стартапів. Наприклад, Кіпр пропонує сприятливі умови оподаткування (12.5% податку на прибуток, IP Box, 0% на дивіденди), однак вимагає значних витрат на обслуговування. Натомість Естонія є однією з найкращих цифрових юрисдикцій із простим онлайн-управлінням та вигідним податковим режимом, що робить її доступнішою для стартапів. США та Великобританія є привабливими з точки зору саме інвестиційних можливостей, але мають складніші процедури реєстрації та вищі витрати на ведення бізнесу тощо.

Висновки. При створенні стартапу важливо заздалегідь подбати про захист ІВ, належне оформлення договірних відносин, ефективні механізми залучення інвестицій та вибір оптимальної юрисдикції. Це допоможе мінімізувати ризики та забезпечити стабільний і перспективний розвиток компанії.

Що зробити, щоб при веденні бізнесу охороняти, наприклад, рецепти?

Для захисту унікальних рецептів та виробничих процесів у кав’ярні можна застосовувати такі заходи:

1. **Підписання NDA (угоди про нерозголошення):**

NDA має бути підписано з усіма працівниками, партнерами та контрагентами, які можуть мати доступ до рецептів чи технологій. В угоді варто прописати:

- Зобов’язання не розголошувати комерційну інформацію.
- Відповідальність за порушення угоди.

2. **Прописати унікальні елементи у внутрішніх документах:**

Наприклад, описати технологію виготовлення кавових напоїв або рецепти як комерційну таємницю.

3. **Визначити статус рецептів:**

Якщо рецепт є новим і унікальним, варто розглянути можливість отримання охоронного документу, як на ОПІВ. Якщо це складова комерційної таємниці, обмежте доступ до цієї інформації тільки ключовим працівникам.

4. **Контракт із постачальниками:**

Вкажіть, що всі унікальні рецепти та технології, які створені спільно з постачальниками, залишаються власністю вашого бізнесу.

5. **Приклади захисту:**

Компанії, на кшталт Coca-Cola, обмежують доступ до рецепту лише для вузького кола осіб і використовують NDA для захисту конфіденційної інформації. Крім того, вони використовують патентування технологічних процесів.



АННА ВНУКОВА

Esq., директорка та юристка
Vnukova Law PLLC

ЗАХИСТ КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ

Комерційна таємниця – це інформація, яка є секретною, має комерційну цінність завдяки своїй недоступності для широкого загалу та захищається власником за допомогою спеціальних заходів. Підприємство самостійно встановлює склад і обсяг інформації, яка вважається комерційною таємницею, а також обирає найбільш ефективні способи її захисту.

До комерційної таємниці можуть належати дані про технології, виробничі процеси, стратегії розвитку, маркетингові плани, списки клієнтів і постачальників, умови договорів тощо. **Водночас є інформація, яка не може бути визнана комерційною таємницею**, наприклад, дані про порушення законодавства, установчі документи, податкову звітність, інформація про працівників.

Порівняно з патентами, комерційна таємниця має свої переваги й недоліки. **Основними перевагами є** необмежений термін дії, відсутність територіальних обмежень та збереження секретності інформації. **Однак недоліками є** ризик витоку даних, зворотного проєктування, а також складність доведення порушення.

Для ефективного захисту комерційної таємниці підприємству необхідно чітко визначити, яка інформація є секретною, видати внутрішні накази, затвердити перелік таких відомостей, підписувати угоди про нерозголошення (NDA) з працівниками та контрагентами, обмежувати доступ до інформації й впроваджувати спеціальні заходи безпеки. Працівників слід інформувати про відповідальність за розголошення, а контрагентів – про конфіденційний характер даних у переговорах та договорах.

Захист комерційної таємниці – це не лише про забезпечення секретності окремих даних. Це також стратегія, яка дозволяє підприємству зберігати свою конкурентну перевагу в умовах сучасного ринку, де інформація відіграє ключову роль. Виконання відповідних заходів дозволяє мінімізувати ризики фінансових втрат, захищати репутацію компанії та уникати непередбачених судових суперечок. Більше того, правильне впровадження політики захисту комерційної таємниці сприяє посиленню довіри з боку партнерів і клієнтів, створюючи імідж надійного бізнесу. Таким чином, це інвестиція не лише в безпеку, але й у довгостроковий розвиток та успіх підприємства.

GRANTNAVIGATOR: ГРАНТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ (GRANTS)

Стартапи – це рушійна сила інновацій, яка змінює ринки, впроваджує нові технології та створює продукти, що формують майбутнє. Проте навіть найкращі ідеї потребують ресурсів для реалізації, і саме фінансування стає тим бар'єром, який відсіює більшість проєктів ще на початкових етапах.

Грантове фінансування – це можливість отримати підтримку для розвитку без боргів, часток у компанії чи складних умов інвесторів. Це інструмент, який дозволяє стартапам рости, тестувати ідеї, виходити на глобальний ринок та залучати подальші інвестиції. Щоб отримати підтримку, потрібно не лише мати інноваційний продукт, а й правильно сплановану стратегію розвитку, чітке бачення ринку та сильну команду.

Сьогодні грантові програми охоплюють широкий спектр напрямків – від deep tech до екологічних ініціатив та цифрових рішень. Щоб скористатися цими можливостями, важливо знати, як підготувати якісну заявку, які критерії оцінюють експерти та яких помилок варто уникати.

ГАЛИНА ШТОГРИН

Заступниця начальника управління промисловості, підприємництва та інвестицій - начальник відділу підприємництва та інвестицій Департаменту економіки КОДА, к.е.н.



МОЖЛИВОСТІ ГРАНТОВОГО ФІНАНСУВАННЯ

Гранти є одним із найбільш розповсюджених та ефективних інструментів фінансування проєктів, які використовуються донорськими організаціями для підтримки різноманітних ініціатив. Доступ до таких фінансових ресурсів дозволяє компаніям і дослідникам не лише реалізувати свої ідеї, а й масштабувати діяльність, зміцнити конкурентні позиції та залучити додаткові інвестиції.

Грантові програми спрямовані на підтримку широкого спектра ініціатив, починаючи від фундаментальних наукових досліджень і завершуючи розробкою продуктів, що готові до виходу на ринок. Наприклад, програма EIC Accelerator орієнтована на фінансування deep tech стартапів, тоді як Seeds of Bravery спрямована на підтримку українських інноваційних компаній. Крім того, мілітарі-стартапи можуть скористатися можливостями програми Brave1, що забезпечує фінансування розробок у сфері оборонних технологій.

Для науковців і дослідників доступні численні гранти, такі як програма «Дії Марії Склодовської-Кюрі», що сприяє міжнародній науковій співпраці, та дослідницькі гранти у сфері робототехніки (euROBIN), що підтримують компанії та академічні установи у розробці інноваційних рішень.

Перевагами грантового фінансування є можливість залучення партнерів – більшість грантових програм передбачають співпрацю між науковими, освітніми установами та бізнесом. Розширення міжнародної присутності – участь у програмах ЄС та інших міжнародних ініціативах дозволяє компаніям та дослідникам отримати доступ до європейських ринків і технологічних екосистем.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАЛУЧЕННЯ ГРАНТІВ:

- **Детальне опрацювання вимог:** перед поданням заявки необхідно ретельно ознайомитися з критеріями відбору та ключовими вимогами програми.

- **Розробка чіткої дорожньої карти:** заявка має містити детальний план реалізації проєкту, очікувані результати та методологію їх досягнення.

- **Фокус на інноваційність:** грантові організації надають перевагу проєктам, які пропонують унікальні рішення або значні технологічні прориви.

- **Підготовка якісної презентації:** важливо правильно оформити заявку, виділивши основні переваги та вплив проєкту на розвиток ринку або суспільства.

- **Розширення партнерської мережі:** залучення міжнародних партнерів або підтримка інвесторів підвищує шанси на успішне отримання фінансування.

Грантове фінансування – це не просто ресурс для реалізації проєкту, а можливість інтеграції до глобальної інноваційної екосистеми. Використання цих можливостей дозволяє українським компаніям і стартапам масштабуватися, залучати нові інвестиції та виходити на міжнародні ринки, роблячи свій внесок у розвиток економіки та науки.

Чи відома інформація про програму Лейна Кіркланда? Чи буде її анонс цього року?

Програма підтримки Республіки Польщі ім. Лейна Кіркланда адресована молодим лідерам, що здобули вищу освіту, які зацікавлені у розвитку демократії, економіки і громадянського суспільства у своїх країнах та в регіоні. Дана програма організовується щорічно, орієнтовно в березні. Рекомендуємо стежити за офіційними ресурсами програми, оскільки всі можливості, які відкриваються, будуть там своєчасно анонсовані.



ІВАННА ДІДУР

Associate Partner в Civitta

ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ГРАНТОВОГО ФІНАНСУВАННЯ

Залучення грантового фінансування – це стратегічний процес, що потребує не лише розуміння доступних можливостей, але й вміння адаптувати свій проєкт під вимоги донорів. Одним із ключових аспектів є відповідність заявки цілям програми та баченням грантодавця.

Успішне фінансування починається з чіткої концептуалізації проєкту: важливо правильно визначити проблему, використовуючи методику «5 чому» та «дерево проблем». Це дозволяє не лише глибше проаналізувати виклики, а й обґрунтувати необхідність фінансування.

РОЗРОБКА ГРАНТОВОЇ ЗАЯВКИ ПРОХОДИТЬ ЧОТИРИ ОСНОВНІ СТАДІЇ:

1. **Концептуалізація** – формування ідеї та проблематики.
2. **Дизайн** – розробка технічного плану та визначення очікуваних результатів.
3. **Оформлення** – створення структурованої заявки відповідно до вимог донора.
4. **Фіналізація** – подання заявки та стратегія подальшої комунікації з грантодавцем.

Окрему увагу варто приділити типам фінансування: можна подавати як вузькі запити (що чітко відповідають цілям конкурсу), так і загальні заявки, які вписуються в ширші пріоритети грантових програм.

Для підвищення шансів на успіх необхідно не лише знати про існуючі можливості (наприклад, секторіальні програми ЄС), але й аналізувати потреби донора, а також вчасно готувати якісні проєктні пропозиції.

Таким чином, **залучення грантового фінансування** – це комплексний процес, який вимагає стратегічного підходу, глибокого аналізу та відповідності очікуванням грантодавців.



ОЛЕНА ОСМОЛОВСЬКА

Заступниця начальника відділу оцінки прав на об’єкти інтелектуальної власності УКРНОІВІ

IP.WORTH: ОЦІНКА МАЙНОВИХ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

У сучасній економіці ІВ стала одним із найцінніших активів компаній та організацій. Винаходи, торговельні марки, авторські права, комерційні таємниці та інші ОПІВ не лише створюють конкурентні переваги, але й можуть приносити значний прибуток через ліцензування, відчуження або використання у бізнес-стратегіях. Проте, щоб ефективно керувати цими активами, необхідно знати їхню реальну ринкову вартість.

Оцінка майнових прав інтелектуальної власності – це процес визначення економічної цінності патентів, торговельних марок, авторських прав, промислових зразків та інших нематеріальних активів. Вона є необхідною при угодах купівлі-продажу, укладанні ліцензійних договорів, залученні інвестицій, визначенні вартості компанії, вирішенні судових спорів або під час фінансової звітності.

Процес оцінки базується на аналізі ринкового потенціалу об’єкта, його унікальності, рівня охорони та можливостей комерційного використання. Вибір методу оцінки – витратного, дохідного чи порівняльного – залежить від особливостей об’єкта та мети оцінки.

Визначення вартості ОПІВ є важливим інструментом для стратегічного розвитку компаній, оптимізації фінансових рішень і забезпечення правової безпеки активів. Саме тому грамотний підхід до оцінки прав на об’єкти інтелектуальної власності допомагає не лише розкрити комерційний потенціал ІВ, але й ефективно управляти нею в довгостроковій перспективі.

ОЦІНКА ПРАВ НА ОБ’ЄКТИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ТА ЇХ ОБЛІК У СКЛАДІ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ

Оцінка прав на об’єкти інтелектуальної власності та постановка їх на бухгалтерський облік надає підприємству можливість ефективно комерціалізувати ІВ і отримати додатковий прибуток від володіння правами на ОПІВ або від надання їх у використання.

Оцінка прав на об’єкти інтелектуальної власності – це процес визначення вартості прав на результат інтелектуальної, творчої діяльності, виражений в конкретному ОПІВ, за встановленою процедурою на певну дату.

Оцінка прав на об’єкти інтелектуальної власності найчастіше необхідна для:

- визначення справедливої вартості прав на об’єкти інтелектуальної власності для постановки на баланс суб’єкта господарювання в якості нематеріального активу;

- переоцінки прав на об’єкти інтелектуальної власності, які вже обліковуються в балансі підприємства, для визначення справедливої вартості цього активу на визначену дату;

- визначення вартості прав на об’єкти інтелектуальної власності при укладанні договорів щодо розпоряджання майновими правами на ОПІВ (ліцензійних договорів, договорів купівлі-продажу, договорів франшизи тощо) для отримання додаткових доходів і визначення подальшої стратегії комерціалізації ОПІВ;

- визначення розміру платежів роялті за використання прав на об’єкти інтелектуальної власності при укладанні договорів.

Практична діяльність *з оцінки може здійснюватися виключно суб'єктами оціночної діяльності, визнаними такими відповідно до* ***Закону України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність України» від 12.07.2001 № 2658-III.***

Основними підходами для проведення оцінки прав на об'єкти інтелектуальної власності є дохідний, витратний і порівняльний (при наявності подібних об'єктів порівняння).

Постановка прав на об'єкти інтелектуальної власності на баланс суб'єкта господарювання у складі нематеріальних активів надає такі можливості:

- збільшення вартості активів підприємства, яке веде до збільшення вартості всього підприємства;
- підвищення ефективності господарювання – забезпечення можливості оновлення основних фондів за рахунок амортизації нематеріальних активів та оптимізація оподаткування;
- підтвердження доходів, отриманих від розпоряджання майновими правами на ОПІВ шляхом укладання ліцензійних договорів, договорів купівлі-продажу, договорів франшизи тощо з метою отримання прибутку;
- внесення майнових прав на ОПІВ до статутного капіталу суб'єкта господарювання надає можливість використання цього ОПІВ в господарській діяльності, а також зменшує необхідний розмір внеску у вигляді інших засобів (грошових коштів та ін.) до статутного капіталу.

Переоцінка прав на об'єкти інтелектуальної власності, які враховані в балансі як нематеріальні активи та приносять прибуток, необхідна для визначення справедливої (ринкової) вартості та цінності цих активів на певну дату, що дасть можливість:

- збільшити вартість підприємства в цілому та підвищити інвестиційну та ринкову привабливість;
- укласти більш вигідні ліцензійні договори для збільшення доходів (виплати роялті) суб'єкта господарювання від надання у використання прав на ОПІВ або продажу прав на ОПІВ за ринковою вартістю.

Якщо оцінка прав на об'єкти інтелектуальної власності здійснювалася двома підходами – дохідним та порівняльним, та розрахована вартість є різною – яка буде остаточна вартість?

Вартість, розрахована за різними підходами, може суттєво відрізнятися, і це залежить від мети оцінки. Тому варто відштовхуватись від мети оцінки та для узгодження остаточного результату розрахунку вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності обрати результати, отримані при використанні того підходу, який найбільше відповідає меті оцінки.

Порівняльний підхід для оцінки прав на об'єкти інтелектуальної власності використовується дуже рідко, тому що подібні для порівняння ОПІВ важко підібрати. Цей підхід більше підходить для оцінки нерухомості. У випадку оцінки прав на об'єкти інтелектуальної власності цей підхід використовується як додатковий (інформаційно-аналітичний).

Висловлюємо щиру подяку представникам українського бізнесу, експертам у сфері фінансово-економічних питань, юристам, юрисконсультам та адвокатам у сфері інтелектуальної власності, патентним повіреним, експертам з інтелектуальної власності та інновацій, науковцям і дослідникам у у сфері інтелектуальної власності, технологій та інновацій, консультантам з державно-приватного партнерства, а також представникам Державної організації «Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій» (УКРНОІВІ) за надання цінних коментарів, рекомендацій і професійної підтримки, що сприяли успішному проведенню тренінгового курсу та підготовки Гайду.

Ваш досвід і компетенції є важливими та сприяють розвитку інноваційних проєктів, допомагаючи розробникам, підприємцям і стартапам ефективно використовувати потенціал інтелектуальної власності та технологічних рішень.

Цей матеріал поширюється на умовах ліцензії Creative Commons. Атрибуція 4.0.

Користувач має право відтворювати, поширювати, адаптувати, перекладати та публічно виконувати контент цієї публікації, зокрема для комерційних цілей, без явно вираженої згоди, за умови посилання на УКРНОІВІ як на джерело інформації та чіткої вказівки на те, що оригінальний контент зазнав змін.

Пропонований текст цитування джерела: «TISC.Services Guide: порядок та механізми надання послуг у сфері інтелектуальної власності та інновацій. Київ. УКРНОІВІ. TISC. 2026».

На адаптованій версії/перекладі/похідних творах не дозволяється проставляти офіційну емблему або логотип УКРНОІВІ та/або TISC, якщо тільки ці документи не були затверджені та перевірені на достовірність Організацією.

Примірник згаданої ліцензії розміщено за QR-code.

Позиції коментаторів та експертів можуть відрізнятися від позицій УКРНОІВІ/TISC.

Гайд підготовлений командою відділу розвитку мережі Центрів підтримки технологій та інновацій УКРНОІВІ. Представлена інформація наведена з урахуванням положень законодавства станом на 08.03.2026 року.

© УКРНОІВІ, 2026
Державна організація «Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій»
01601, Україна, м. Київ, вул. Дмитра Годзенка, 1