

ЛИТЕРАТУРА

1. Гаджинский, А. М. Современный склад. Организация, технологии, управление и логистика: учеб. - практическое пособие. / А. М. Гаджинский / – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект. 2005. – 176 с.
2. Ефремов, А. А. «WMS – фундамент эффективного склада». // Современный склад. – М.: Издательство Колос – 2008. – 182 с.
3. Роль складирования в логистической системе [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://logist.ru/articles/rol-skladirovaniya-v-logisticheskoy-sisteme>. – Дата доступа: 24.04.2023.
4. Логистика складирования [Электронный документ]. – Режим доступа: http://www.redov.ru/delovaja_literatura/logistika_transport_i_sklad_v_seri_postavok/p3.php – Дата доступа: 14.04.2023.

УДК 347.78

ПЕРЕДАЧА АВТОРСКИХ И СМЕЖНЫХ ПРАВ

*И. В. Римдёнок, студент гр. 10505119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт. техн. наук, доцент Н. М. Чигринова*

Резюме – в области авторского права ежегодно появляется все больше вопросов по передаче авторских и смежных прав на различные виды произведений, что требует соблюдения законодательных норм и должно гарантировать участникам процесса законодательную защиту.

Resume – in the field of copyright, every year there are more and more questions about the transfer of copyright and related rights to various types of works, which requires compliance with legislative norms and should guarantee legal protection to participants in the process.

Введение. Сам термин «авторское право» (“copyright”) возник ровно триста лет назад – в начале XVIII века – и поначалу распространялся на литературные произведения и картографию. Первым в истории законом о регулировании интеллектуальной собственности стал Статут королевы Анны Стюарт, принятый в 1709 году. Не меняя принципов отношений между автором и издателем, документ вводил два принципиально новых правила. Во-первых, создатель произведения регистрировал свое творение в особом реестре; во-вторых, указывался четкий срок действия авторского права (максимум 28 лет, после чего произведение переходило в общественное достояние).

Основная часть. К объектам авторского права относятся (ст. 993 ГК РБ):
1) литературные произведения (книги, брошюры, статьи и др.); 2) драматические и музыкально-драматические произведения, произведения хореографии и пантомимы и другие сценарные произведения; 3) музыкальные произведения с текстом и без текста; 4) аудио-визуальные произведения (кино-, теле-, видеофильмы, диафильмы и другие кино- и телепроизведения); 5) произведения скульптуры, живописи, графики, литографии и

другие произведения изобразительного искусства; б) произведения прикладного искусства;

Произведение становится объектом авторского права после того, как примет объективную форму, т. е. станет известным общественности. При этом есть ряд созданных творческим трудом объектов, на которые авторское право не распространяется. Это идеи, процессы, системы, методы функционирования, концепции, принципы, открытия или просто информацию как таковые, даже если они выражены, отображены, объяснены или воплощены в произведении [1].

Накопившиеся за десятилетия проблемы были структурированы и рассмотрены специальной комиссией, что привело к принятию в 1886 году Бернской конвенции по охране произведений искусства. Являясь международным договором, она имела целью установить общие для всех стран принципы защиты авторских прав. Впоследствии на ее основе возникла Всемирная организация интеллектуальной собственности – ВОИС.

Субъектами авторского права являются лица, которым по закону как создателям произведения принадлежит авторское право на это произведение. Автором произведения может быть любое физическое лицо. Его авторское право возникает немедленно, как только его творческий результат приобретает объективную форму, воспринимаемую иными лицами. Авторское право, созданное совместным трудом, принадлежит авторам совместно. Важным условием признания тех или иных лиц соавторами является соглашение о соавторстве, которое может быть выражено в любой форме.

В авторском праве зафиксированы положения об личных имущественных, исключительных и неисключительных правах. Передаче подлежат только имущественные права на основе официально заключенного авторского договора. В данном договоре четко указаны все виды использования произведения в названных пределах, прописывается субъект, которому эти права передаются, и перечислены права субъекта запрещать использование произведения другими лицами [2].

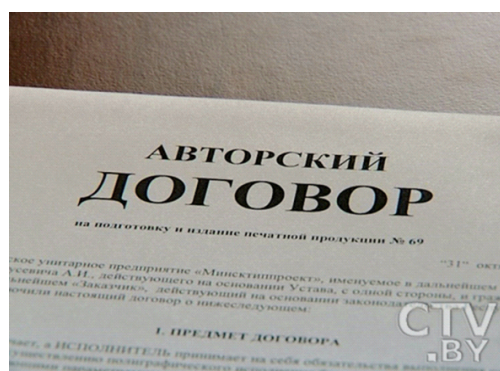


Рисунок 1 – Авторский договор

Авторский договор о передаче неисключительных прав разрешает пользователю использование произведения наравне с обладателем

исключительных прав, передавшим такие права, и другим лицам, получившим разрешение на использование этого произведения таким же способом. Права, передаваемые по авторскому договору, считаются неисключительными, если в договоре прямо не предусмотрено иное [3].

При этом передача исключительных прав на использование произведения позволяет автору запрещать использование произведения другими лицами, если лицо, которому переданы исключительные права, не осуществляет защиту этого права [3, 4].



Рисунок 2 – Смежные права

К смежным правам относятся права исполнителей на исполняемые произведения. Смежные права обеспечивают охрану тех, кто оказывает помощь творцам произведений в доведении творческого замысла автора до сведения широкой аудитории. Для возникновения и осуществления смежных прав не требуется соблюдение каких-либо формальностей.

В отличие от авторских правоотношений договорные отношения в сфере смежных прав носят более сложный характер [5]. Они органически связаны друг с другом и с авторскими правоотношениями.

Заключение. Для регулирования и контроля правовых вопросов в области авторского права и смежных прав существует коллективное управление имущественными правами автора. Дела по спорам в авторском праве и смежных правах рассматриваются в судебном порядке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чигринова, Н. М. Конспект лекций по дисциплине «Основы управления интеллектуальной собственностью». – 2022. – 135 с.
2. Жарова, А. К. Защита интеллектуальной собственности : учебник для бакалавриата и магистратуры / А. К. Жарова; под общ. ред. А. А. Стрельцова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 341 с.
3. Бирюков, П. Н. Право интеллектуальной собственности: учебник и практикум для академического бакалавриата / П. Н. Бирюков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 315 с.
4. Зенин, И. А. Право интеллектуальной собственности в 2 ч. Часть 2: учебник для академического бакалавриата / И. А. Зенин. – 10-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 169 с.

5. Зенин, И. А. Право интеллектуальной собственности в 2 ч. Часть 1 : учебник для академического бакалавриата / И. А. Зенин. – 10-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 318 с.

УДК 659.1

ОБЪЕМНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ЩИТ КАК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ

*Е. Г. Рудых, студент группы 10506120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И. М. Косякова*

Резюме – наружную рекламу мы встречаем ежедневно – гуляя по городу, из трамвая, машины и даже из своего окна. Наружная реклама бывает больших размеров (суперсайт, биллборд) и маленьких (ситиформат, пилларс), а также динамическая, статическая, цифровая. Все это сделано для привлечения больших объемов целевой аудитории, как среди автомобилистов, так и для пешеходов.

Resume – we meet outdoor advertising daily – walking around the go-kind, from a tram, car and even from our window. Outdoor advertising can be large (super site, billboard) and small (sitiformat, pillars), as well as dynamic, static, digital. All this is done to attract large volumes of target audience both among motorists and for pedestrians.

Введение. Рекламный щит – один из наиболее часто используемых видов наружной рекламы. Он представляет собой отдельно стоящую рекламную конструкцию, устанавливаемую на фундамент, опорные стойки, состоящую из одного или нескольких рекламных полей.

Основная часть. В настоящее время интернет-реклама стала лидером в своей сфере, но все же, не стоит списывать со счетов наружную рекламу. Ежедневно сталкиваясь с ней, образы бессознательно застревают у нас в памяти. Размещение рекламы на улицах города или за ним дает возможность компаниям увеличить узнаваемость, рассказать о конкретном предложении, упростить навигацию и анонсировать товар или услугу. В данной научной работе рассмотрим статический рекламный щит. А именно объемный рекламный щит. Объемная, рекламный щит – рекламный щит с объемной конструкцией, дополнительно прикрепленной на рекламное поле, с целью привлечения большего внимания.