

## Позначення як засіб індивідуалізації видавця художньої літератури, документальної прози та публіцистики в сучасних соціокомунікативних потоках

*У статті досліджено проблеми, що виникають у споживачів під час купівлі вітчизняних видань, а у фахівців Книжкової палати України — під час бібліографічного опрацювання документального потоку неперіодичних видань через неправильне подання редакторами у вихідних даних видань найменувань (назв) видавців або їх заміну різними позначеннями.*

**Ключові слова:** видавець, видання, найменування видавця, назва, вихідні дані, позначення, торговельна марка (знак для товарів і послуг), комерційне найменування, Міжнародний стандартний номер книги (ISBN).

**В**ідповідно до Закону України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» одним із головних пріоритетів України є прагнення побудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток інформаційне суспільство, в якому кожна людина змогла б створювати і накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, користуватися й обмінюватися ними, мати можливість повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяти суспільному й особистісному розвитку та підвищувати якість життя.

Наразі саме національна інформаційна сфера, до активного становлення якої безпосередньо причетні й вітчизняні видавці, є основою пріоритетного розвитку інформаційного суспільства в Україні, рівень розбудови якого має відповідати потенціалу та можливостям нашої держави.

Формування книжкового ринку незалежної України, як і всіх країн пострадянського простору, відбувалось у складних умовах переходу від планово-централізованої до ринкової економіки вільного підприємництва. Переломним для його формування в Україні (як і в Російській Федерації) став 1992 р. Лібералізація цін й скасування цензури заохотили багатьох підприємців до провадження діяльності у видавничій справі. На початковому етапі насичення ринку відбувалось екстенсивним шляхом. У першу чергу задовольнявся масовий попит, спостерігалось зростання кількості видань популярних жанрів художньої літератури (детектив, фантастика, пригоди, любовний, історичний роман). У 1995–1996 рр. книжковий ринок увійшов у нову стадію свого розвитку. За рахунок насичення основних сег-

ментів масового попиту на книжковому ринку відбувся перерозподіл сфер впливу. Значне зростання видавничої пропозиції призвело до посилення конкуренції між видавцями [1, с. 83].

За умов загального підвищення суспільного інтересу до друкованого слова раптовий наплив у видавничо-поліграфічну галузь значної кількості працівників, погано підготовлених з професійної точки зору, породив одну із суттєвих негативних тенденцій новітнього часу – зниження рівня культури пропонованих видань. З іншого боку, спостерігається і здорова тенденція до структурування українського видавничого ринку передусім на високопрофесійній основі. Як у центрі, так і в глибинці минула ера дешевої й невибагливої щодо читацьких смаків друкованої продукції, зріс попит на грамотно підготовлену та якісно випущену книгу, газету, журнал, брошуру тощо. У країні зменшився дефіцит друкованого слова, проте залишився дефіцит висококваліфікованих фахівців, здатних не лише створити книгу, а й відповідно оформити та випустити її у світ [2, с. 7].

З появою на світовій книжковій арені нових потужних «гравців», що ними стали електронні видання, дотримання вимог щодо наявності в сучасного редактора високого кваліфікаційного рівня та володіння ним спеціальними навичками стали необхідною умовою забезпечення конкурентноспроможності видавничої продукції, головними складовими частинами якої є споживчі властивості книги та її ціна.

Відповідно до положень Закону України «Про видавничу справу» видання має відповідати вимогам чинних національних стандартів, іншим нормативно-правовим актам щодо видавничого



оформлення, поліграфічного і технічного виконання.

На практиці ж – за результатами наукових досліджень фахівців Книжкової палати України – чимала кількість видавців під час видавничого оформлення як друкованих, так і електронних видань систематично порушують положення чинних правових та нормативних документів з видавничої справи, зокрема в частині подання у вихідних даних свого найменування/назви (для юридичних осіб) або імені (для фізичної особи-підприємця), наводячи останні не у відповідності до зареєстрованих в установленому порядку даних.

Поширеною практикою серед видавців (особливо серед фізичних осіб-підприємців) є заміна свого легітимного найменування/назви (імені) яким-небудь позначенням. Невідповідність між офіційними найменуваннями/назвами (іменами) видавців і тими, що наведені ними у вихідних даних видань, призводить до дезінформації споживача, а також до плутанини під час здійснення державної бібліографічної реєстрації обов'язкових примірників (ОП), статистичному обліку видань і, відповідно, до помилок у національній бібліографії та викривлення державної статистики друку.

Чинне українське законодавство з інтелектуальної власності за аналогією із законодавствами інших країн світу дає змогу видавцеві, як і будь-якому суб'єкту господарювання, використовувати для індивідуалізації своєї діяльності різні позначення. І саме в цій площині виникають проблеми, які потребують вивчення і вирішення.

Починаючи з моменту здобуття Україною незалежності й початку формування нової моделі функціонування вітчизняного книжкового ринку, тема правової та професійної культури вітчизняного видавця не втратила актуальності, а навпаки – стала ще злободеннішою, оскільки нарощуваний випуск електронних видань вивів її на новий рівень. Саме тому ця тема вивчається багатьма вітчизняними фахівцями книжкової справи. Питання щодо професійного рівня редакторської підготовки вітчизняних видавців та якості видавничого оформлення видань багатопланово висвітлено в публікаціях Н. Зелінської, В. Різуна, Е. Огар, Н. Черниш, а також М. Тимошика, М. Женченко, Г. Плиси, Я. Приходи, А. Фідельської та автора цієї статті. Особливостям маркетингу у видавничій справі присвячено низку статей В. Теремка.

Ми досліджуємо ситуацію щодо найменувань (назв) або імен українських видавців, яка нині склалася у вітчизняному книжковому просторі в сучасних ринкових умовах, що характеризується високим рівнем конкуренції.

Метою цього дослідження є визначення випадків неправильного використання вітчизня-

ними видавцями своїх найменувань (назв) або імен під час підготовки видань до випуску, а також правомірність використання ними різноманітних позначень для індивідуалізації своєї діяльності/послуг та видань.

Джерельну базу дослідження становить документальний потік обов'язкових примірників видань, що надійшли до Книжкової палати України впродовж останніх трьох років та поточного року відповідно до чинного законодавства, електронна довідково-інформаційна база даних користувачів системи ISBN, результати моніторингу та аналізу використання ISBN користувачами, законодавчі та нормативні документи у сфері видавничої справи й інтелектуальної власності, наукові статті та звіти, інші інформаційні джерела. Вибір методів, які використовувалися в процесі наукового дослідження з означеної теми, зумовлено фактичним матеріалом, проблематикою та метою розвідки. На першому етапі дослідження застосовувалися первинні методи: збирання інформації, спостереження, а на другому – аналіз.

Згідно зі ст. 12 Закону України «Про видавничу справу» суб'єкти видавничої справи підлягають внесенню до Державного реєстру в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України (крім випадків, коли за приписом частини третьої цієї ж статті діяльність у видавничій справі здійснюється без внесення до Державного реєстру). Документом, що засвідчує набуття підприємцем права здійснювати діяльність у видавничій справі, є Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції. У свідоцтві разом з іншими відомостями про суб'єкта видавничої справи відображено його повне та скорочене найменування із зазначенням організаційно-правової форми господарювання (для юридичної особи) або прізвища, імені та по батькові (для фізичної особи-підприємця).

Відповідно до вимог чинного законодавства у найменуванні юридичної особи зазначаються її організаційно-правова форма господарювання (крім органів державної влади, органів місцевого самоврядування, органів влади Автономної Республіки Крим) та назва. Найменування юридичної особи викладається державною мовою. Назва юридичної особи може складатися з власної назви юридичної особи, а також містити інформацію щодо мети діяльності, виду, способу утворення, залежності юридичної особи та інших відомостей згідно з вимогами до найменування окремих організаційно-правових форм суб'єктів господарювання, установлених Цивільним та Господарським кодексами України і законами України. Юридична особа, крім повного



найменування, може мати скорочене найменування. Найменування юридичної особи не може бути тотожним найменуванню іншої юридичної особи [3].

Положення ст. 20 Закону України «Про видавничу справу» зобов'язують видавця здійснювати свою діяльність відповідно до законодавства України, зокрема дотримуватися вимог національних і міждержавних стандартів, інших нормативно-правових актів, що регламентують видавничу справу; контролювати своєчасне розсилання виробником обов'язкових безоплатних і платних примірників видань; подавати в установленому порядку державну статистичну звітність, інформацію про випущені у світ видання.

Саме Книжкова палата України уповноважена державою здійснювати державну бібліографічну реєстрацію та централізовану каталогізацію всіх без винятку видів видань, випущених в Україні; збирати та використовувати адміністративні дані, які характеризують динаміку і тенденції у видавничій справі; розробляти державну стандартизацію видавничої та бібліотечної справи і здійснювати контроль за дотриманням стандартів суб'єктами видавничої справи; створювати і видавати поточні, кумулятивні і ретроспективні бібліографічні покажчики [4].

У зв'язку із зазначеним вище Книжкова палата України в порядку, встановленому Постановою Кабінету Міністрів України, одержує обо-

ються лише видавничою діяльністю, 678 – виготовленням видавничої продукції; 362 – розповсюдженням видавничої продукції.

Решта суб'єктів видавничої справи поєднують два-три види діяльності у видавничій справі, а саме: 976 (851 – юридичні особи, 125 – фізичні особи) суб'єктів видавничої справи займаються видавничою діяльністю і виготовленням видавничої продукції; 775 (591 – юридичні особи, 184 – фізичні особи) – видавничою діяльністю і розповсюдженням видавничої продукції; 34 (28 – юридичні особи, 6 – фізичні особи) – виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції; 987 (822 – юридичні особи, 165 – фізичні особи) – видавничою діяльністю, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції. За весь період ведення Державного реєстру анульовано 633 свідоцтва, 609 – у зв'язку з внесенням змін до Державного реєстру; 24 – у зв'язку із виключенням суб'єктів видавничої справи з Державного реєстру [5].

Таким чином, наразі в Україні мають право здійснювати видавничу діяльність 4437 суб'єктів видавничої справи, проте це зовсім не означає, що кожен із них щорічно активно випускає в світ хоча б одне видання і взагалі функціонує, оскільки дехто анулює своє свідоцтво не вчасно. За даними Книжкової палати України в 2012 р. випуск книжкової продукції здійснювали 1702 суб'єкти видавничої справи [6, с. 3].

Таблиця 1.  
Оперативні дані випуску книжкової продукції у 2013 році

| Види видань                   | 2012                        |                 | 2012<br>(станом на 25.11)   |                 | 2013<br>(станом на 25.11)   |  |                 |  |
|-------------------------------|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|--|-----------------|--|
|                               | Кількість видань, друк. од. | Тираж, тис. пр. | Кількість видань, друк. од. | Тираж, тис. пр. | Кількість видань, друк. од. | У % відношенні до кількості видань (станом на 25.11.2012 р.) | Тираж, тис. пр. | У % відношенні до кількості видань (станом на 25.11.2012 р.) |
| Книги і брошури, у тому числі | 26036                       | 62120,5         | 20197                       | 44654,7         | 22034                       | 109,1  | 56653,2         | 126,9  |
| українською мовою             | 16342                       | 31569,6         | 12601                       | 21541,6         | 13492                       | 107,1  | 29948,7         | 139,0  |
| російською мовою              | 7034                        | 26544,9         | 5651                        | 20009,6         | 6270                        | 111,0  | 23617,7         | 118,0  |
| Автореферати дисертацій       | 7765                        | 791,1           | 6400                        | 652,6           | 6840                        | 106,9  | 693,1           | 106,2  |

в'язкові примірники всіх видань, випуск яких здійснюється суб'єктами видавничої справи в Україні, і надає узагальнену інформацію про них через засоби масової інформації та надсилає її в управління преси та інформації обласних державних адміністрацій.

За даними Держкомтелерадіо (станом на 01.11.2013 р.) до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 5511 суб'єктів видавничої справи (4344 – юридичні особи, 1167 – фізичні особи). 1699 суб'єктів видавничої справи займа-

ють порівнянні з аналогічним періодом 2012 року випущено книг і брошур більше на 1837 друк. од., тиражі збільшилися на 11998,5 тис. пр. [7] (див. Табл. 1, 2, 3).

Попри розхожу думку про те, що видавнича діяльність в Україні є не дуже прибутковою і здійснювати її в сучасних умовах досить-таки складно, щороку Держкомтелерадіо України реєструє понад 100 нових видавців з усіх регіонів нашої країни.

Як правило, більшість із них є мешканцями Києва/Київської обл., Харкова/Харківської обл., а також Львова та Львівської обл.



Таблиця 2.  
Випуск художньої літератури в Україні у 2012 році  
(за даними Книжкової палати України)

| Тематичні розділи                                | Кількість друк. од. | Тираж, тис. пр. |
|--|---------------------|-----------------|
| <b>Усього</b>                                    | <b>26036</b>        | <b>62120,5</b>  |
| <b>Художня література, у т. ч.:</b>              | <b>4044</b>         | <b>9348,4</b>   |
| Українська проза, поезія, драматургія            | 2291                | 2127,6          |
| Українська детективна та пригодницька література | 51                  | 156,0           |
| Українська фантастика і містика                  | 52                  | 169,6           |
| Український сентиментальний (любовний) роман     | 45                  | 170,5           |
| Український історичний роман                     | 77                  | 272,9           |
| Зарубіжна проза, поезія, драматургія             | 349                 | 1660,4          |
| Зарубіжна детективна та пригодницька література  | 107                 | 1071,7          |
| Зарубіжна фантастика і містика                   | 20                  | 181,3           |
| Зарубіжний сентиментальний (любовний) роман      | 135                 | 1994,4          |
| Зарубіжний історичний роман                      | 21                  | 241,2           |
| Література національних меншин України           | 48                  | 34,4            |
| Мемуари. Біографії                               | 330                 | 215,3           |
| Документалістика. Публіцистика                   | 254                 | 199,0           |
| Фольклор. Міфологія. Народна поетична творчість  | 191                 | 785,0           |
| Інша художня література                          | 73                  | 69,1            |

Кожен видавець, як і будь-який підприємець, результат своєї практичної діяльності вбачає в одержанні прибутку від продажу власної друкованої продукції або електронних видань. Проте для цього йому і його професійній команді доводиться докладати чимало творчих та фінансових зусиль. До того ж, треба враховувати той поки що непереборний факт, що вітчизняним видавцям доводиться працювати в умовах жорсткої асортиментної та цінової конкуренції, «забезпеченої» впродовж багатьох років сусідньою державою, а також низької купівельної спроможності більшості населення, катастрофічної нестачі торговельних площ і низького рівня читання. Для того, аби споживач серед усього книжкового «різноманіття» міг спочатку візуально вирізнити видання з-поміж усіх інших, кожному видавцеві доводиться вдаватися до різних професійних прийомів. Годі й говорити, що у виданні все має бути якісно поєднано – зміст, видавниче і художнє оформлення, поліграфічне виконання та ціна. Однак на практиці так буває не завжди і якийсь із компонентів може трохи «кульгати». Надзвичайно важливим є те, яким

буде у читача перше враження від того чи того видання (особливо, якщо його автор маловідомий), тому воно має одразу ж впадати читачеві в око й добре запам'ятовуватись якимось виразним елементом, наприклад, оригінальним позначенням, інакше шанси видавця привернути увагу читача зведуться нанівець.

Відомо, що кожна людина купує книжки, маючи при цьому різну мотивацію та керуючись різними принципами. Один збирає свою бібліотечку, наповнюючи її книжками тільки одного жанру або конкретного професійного спрямування, другий колекціонує всі книжкові серії, що їх випускає у світ певне видавництво, третій «ганяється» за подарунковими примірниками в саф'янових обкладинках із коштовним оздобленням, четвертий намагається скупити всі книжки, проілюстровані відомим художником, п'ятий ладен віддати останні гроші за книги улюбленого автора, що виходять в окремо взятому видавництві, шостого «лихоманить» від стародруків та репринтних видань, а сьомий, купуючи книжки, взагалі виходить з псевдоестетичних міркувань. Безумовно, кожен видавець, що прагне досягти успіху на професійній ниві й здобути прихильність читача, має не тільки добре знатися на своїй цільовій аудиторії та її фінансових можливостях, аби вчасно задовольняти її смаки і потреби, а й орієнтуватися щодо альтернативних видань своїх конкурентів.

Таблиця 3.  
Випуск наукових видань в Україні у 2012 році  
(за даними Книжкової палати України)

| Розділи цільового призначення                       | Кількість друк. од. | Тираж, тис. пр. |
|---|---------------------|-----------------|
| <b>Усього</b>                                       | <b>26036</b>        | <b>62120,5</b>  |
| <b>Наукові видання, у т. ч.:</b>                    | <b>5303</b>         | <b>1814,9</b>   |
| Монографії  | 3321                | 1168,8          |
| Наукові звіти (повідомлення, огляди)                | 7                   | 3,6             |
| Тези доповідей наукових конференцій, з'їздів та ін. | 198                 | 33,8            |
| Матеріали наукових конференцій та ін.               | 854                 | 199,6           |
| Збірники наукових доповідей, праць, статей          | 327                 | 86,3            |
| Документальні наукові видання (історія України)     | 104                 | 80,8            |
| Інші наукові видання                                | 492                 | 242,0           |
| Науково-популярні видання для дорослих              | 1504                | 2191,1          |

Ще з дідів-прадітів видавці, котрі дбали про своє реноме, намагалися випустити у світ ви-





дання, гідне свого імені – із «власним почерком», оскільки кожен із них сприймав себе за митця, а свою книгу – за витвір мистецтва. Певно, саме тому такі видання й досі мають неабияку цінність, фігурують у відомих на весь світ аукціонних книжкових каталогах і є предметом особливої гордості бібліофілів. Та часи змінюються... Колись книги були предметом розкоші, що їх собі могло дозволити лише духовенство, яке завше добре зналося на їхній справжній цінності, а також правляча еліта та просвітницькі кола. Нині ж переважна кількість книжок стала доступною всім.... На сьогодні ні для кого не секрет, що однією з проблем ХХІ ст. стало засилля «макулатури», від якої сучасній людині ніде сховатися, а ні в матеріальному світі, а ні у віртуальному. Потoki інформації невпинно ллються «Ніагараю» на голови читачів, що дрейфують у світовому літературному морі, подібні до поодиноких уламків айсбергів у марній надії колись-таки пристати до берега. Якщо в умовах тотального книжкового «дефіциту», коли попит перевищував пропозицію, видавцеві не доводилося докладати особливих зусиль для рекламування своєї видавничої продукції, що й так розходилася як «гарячі пиріжки», то зараз ситуація кардинально змінилась – пропозиція значно перевищує попит, і тому видавцеві з його командою, аби втриматися на плаву, необхідно досконало володіти всім маркетинговим інструментарієм, представленим у світовій практиці, і вправно ним користуватися.

Одним із важливих чинників, що впливають на формування у свідомості потенційних споживачів позитивного іміджу видавництва/ видавничої організації, є його назва (або власна назва за її наявності). За умови успішного розвитку подій така назва стає справжнім брендом, що в подальшому позитивно впливає на рівень продажів й гудвіл видавництва/видавничої організації.

За часів Радянського Союзу в Україні функціонували трохи більше 20 видавництв. Їхні назви були ексклюзивні і з часом стали справжніми брендами. Деякі з них і досі зберігають свій особливий, напрацьований десятиріччями, статус – це національне видавництво дитячої літератури «Веселка», державне спеціалізоване видавництво «Мистецтво», державне підприємство «Спеціалізоване видавництво “Либідь”», видавництво Національної академії наук України «Наукова думка» та ін.

Сьогодні, коли кількість видавців досягає 4500, варто звернути увагу на низку проблем, що нині рельєфно позначилися на нашій видавничій ниві й потребують ретельного вивчення. Однією з них є те, що значно зросла кількість назв ви-

давництв (видавничих організацій), які є дуже схожими одна на одну. У більшості випадків назви деяких видавців майже збігаються випадково. В інших – свідомо. Наприклад, засновники якогось видавництва (видавничої організації), які вирішили надалі працювати нарізно, маючи на меті зберегти відомий бренд кожен для себе, реєструють нові структури з майже однаковими назвами, що практично дублюють назву фірми-альма-матер. Або ще ситуація, коли один і той самий видавець у зв'язку із розширенням бізнесу чи з інших міркувань (наприклад, фінансових) реєструє ще кілька подібних фірм, що називаються майже так само, як його перша, основна, і таким чином зберігає час і кошти на розкручення нового бренда.

Наприклад, рекламно-видавниче агентство «Просвіта» (м. Запоріжжя), видавництво «Просвіта» (м. Броди, Львівська обл.), промислово-торгівельна фірма «Просвіта» у формі ТОВ (м. Київ), севастопольське міське об'єднання всеукраїнського товариства «Просвіта» ім. Тараса Шевченка (м. Севастополь, АР Крим), видавничий центр «Просвіта» у формі ТОВ (м. Київ); ТОВ «Кондор» (м. Київ), ТОВ «Видавництво “Кондор”» (м. Київ), ТОВ «Кондор-видавництво» (м. Київ), ПП «Видавництво “Промінь”» (м. Дніпропетровськ), приватне мале підприємство «Промінь» (м. Харків), ТОВ «Видавничо-поліграфічне підприємство “Промінь”» (м. Донецьк), ТОВ «Видавництво Промінь» (м. Київ), ТОВ «Видавничий дім “Промінь”» (м. Київ), ПП «Фенікс» (м. Одеса), ТОВ «Фенікс» (м. Київ), ПП «Видавництво “Фенікс”» (м. Київ), ТОВ «Видавничий центр “Кафедра”» (м. Київ), ТОВ «Видавництво “Кафедра”» (м. Київ), ТОВ «Видавництво “Освіта України”» (м. Київ), ТОВ «Освіта України» (м. Київ), ТОВ «Видавництво “Пегас”» (м. Харків), ТОВ «Видавничий дім “Пегас”» (м. Харків) [8, с. 19].

Усе це призводить до виникнення ефекту змішування видань і, як наслідок, до дезорієнтації споживача та дезінформування Книжкової палати України щодо належності видавничої продукції одному з видавців. І якщо у фахівців все ж таки є шанс ідентифікувати конкретне видання конкретного видавця, наприклад, за випускними даними та ISBN, то пересічний споживач навряд чи ним скористається, оскільки вся його увага при побіжному огляді видання щодо визначення видавця буде прикута до титульної сторінки.

Трапляються й прикрі випадки, коли новоутворені видавці свідомо реєструють назву своєї організації, майже тотожну з назвою добре відомого видавництва/видавничої організації, прагнучи тим самим одразу ж швидкими темпами досягти успіху на чужій хвилі, що кваліфікується як недобросовісна конкуренція.



Обираючи собі назву, видавець виходить, як правило, з власних міркувань. Хтось, претендуючи на унікальність, зупиняється на неологізмі чи акронімі, а хтось вбачає оригінальність в якому-небудь слові або словосполученні («А-ба-ба-га-ла-ма-га», «Задруга», «Книжковий хмарочос», «Склянка часу»), зокрема й в іншомовному («Фешн Клаб», «Роял Принт», «Прастые люди», «Петрогліф», «Глоуберрі букс»). Деякі видавці йдуть іншим шляхом, обираючи за назву слово або словосполучення загального вжитку, що, однак, одразу ж звертає увагу споживача на спеціалізацію того чи того видавця або його тематичний профіль й допомагає швидко сформулювати коло читачів («Дитяча література», «Шкільний світ», «Аграрна наука», «Вища освіта», «Юридична література», «Медицина», «Підручник НТУ «ХПР»», «Видавництво гуманітарної літератури», «Воєнна розвідка», «Здорова українська кухня», редакція газети «Все про бухгалтерський облік», редакція журналу «Дім, сад, город», «Інститут сучасного підручника», «Книги для бізнесу», «Навчальна книга», «Національний підручник», «Наша культура і наука», «Школяр» та ін.).

Відповідно до чинного законодавства видання, аби побачити світ, має пройти редакційно-видавниче опрацювання і відповідати вимогам чинних національних стандартів, інших нормативно-правових актів щодо видавничого оформлення, поліграфічного і технічного виконання. Кожен примірник видання повинен містити вихідні відомості, які призначені для його оформлення, інформування споживача, бібліографічного опрацювання і статистичного обліку. Вихід у світ видання без обов'язкових для нього вихідних відомостей є грубим порушенням.

Загальновідомо, що положення щодо складу, послідовності та місця розташування вихідних відомостей у текстовому, нотному, образотворчому (неперіодичному, періодичному і продовжуваному) виданнях установлює основоположний ДСТУ 4861:2007 «Інформація та документація. Видання. Вихідні відомості» (чинний від 01.01.2009). Відповідно до його положень змінювати у виданні місце розміщення вихідних відомостей, що установлені цим стандартом, не дозволено, як і розбіжності між однаковими відомостями, розміщеними в різних місцях видання.

Елементами вихідних відомостей, які містять найменування (ім'я) видавця, є: вихідні дані, макет анотованої каталожної картки (МАКК), випускні дані. Вимоги до найменування юридичної особи та імені фізичної особи встановлені Цивільним кодексом, іншими чинними законами України та підзаконними актами.

Оскільки оформлення вихідних відомостей перебуває в полі відповідальності редактора, саме від нього залежить, подано найменування (на-

зву) або ім'я видавця у виданні правильно чи у його (редактора) власному вільному прочитанні.

Відповідно до п. 5.1.5.2. ДСТУ 4861:2007 назву (ім'я) видавця у вихідних даних наводять у формі, встановленій під час його реєстрування (у повній або скороченій формі), тобто відповідно до Свідоцтва про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції. Організаційно-правову форму (її аббревіатуру) видавця перед його назвою дозволено не наводити (див. Табл. 4).

Дозволено подавати тільки власну назву ви-

Таблиця 4.

Приклад розміщення відомостей про видавництво на титульній сторінці видання

| Скорочене найменування:<br>ТОВ «Логос» | Скорочене найменування:<br>ТОВ «Видавництво<br>«Логос»» |
|--|---|
| Київ<br>«Логос»<br>2007                | Київ<br>Видавництво «Логос»<br>2007                     |

давця, що є складовою частиною назви юридичної особи.

Якщо видавець – фізична особа, перед його іменем (ініціалами та прізвищем) наводять слово «Видавець» [9, с. 6]. Наприклад, Видавець Мічуріна Н. О.

Не дозволено замість найменування (назви) або імені фізичної особи-видавця наводити у вихідних даних на титульній сторінці та повторювати на останній сторінці видання незареєстроване найменування (назву), тобто не внесене в Державний реєстр суб'єктів видавничої справи або замінювати ім'я видавця торговельною маркою [10, с. 23].

Однак модною течією серед фізичних осіб-підприємців (деякі юридичні особи теж цим грішать) є саме заміна у вихідних даних видань свого імені видавця якимось позначенням, наприклад, знаком для товарів і послуг (торговельною маркою). Що стосується фізичної особи-підприємця, то причини цього цілком зрозумілі: таким чином видавець намагається набути певної ділової репутації. Оскільки дехто вважає, що подання у вихідних даних замість власного прізвища, наприклад, знака для товарів і послуг (торговельної марки) або іншого позначення, додасть його виданням більшої вагомості, часом має рацію. Тим паче, що прізвище у видавця інколи буває не благозвучним і його дії цілком можна зрозуміти. Нижче пропонуємо перелік видавців, які наводять у вихідних даних різні позначення.

Наприклад:

ФО-П Александрова М. В. – «Аванград»; ФО-П Віровець А. П. – «Апостроф»; ФО-П Величко О. В. –



«In Lumine Media»; ФО-П Житнігор Б. С. – «In-Press»; ФО-П Чижиков І. Е. – «New Time»; СПД-ФО Новіков – «Біблекс»; ФО-П Сисин О. В. – «Абетка»; ПП Зволейко Д. Г. – «Абетка-Світ»; ФО-П Осадчук І. М. – «Апостол»; СПД-ФО Куфльовський В. І. – «Бедрихів Край»; СПД-ФО Жаботинський Є. М. – «Богоміслие»; ФО-П Сидоренко В. Б. – «Барто»; СПД-ФО Михайлик С. В. – «Варух»; СПД-ФО КАНДИЧ С. Г. – «Вертикаль»; ФО-П Співак Т. К. – «Весна»; ФО-П Панасенко І. М. – «Білий птах»; Халімон Л. В. – «Країна мрій»; ФО-П Андросенко Н. В. – «Моноліт»; ПП Романенко О. В. – «Маузер»; ФО-П Савельєва О. В. – «Дидактика»; ПП Чернявський Д. О. – «Діоніс»; СПД-ФО Жадько В. О. – «Департамент»; СПД-ФО Хатимлянська Г. В. – «Лотос»; ФО-П Колісник А. А. – «Страйд»; СПД-ФО КИРИЧЕНКО Д. В. – «Светлая звезда»; СПД-ФО Щегельський П. Г. – «Видавництво “Щек”»; ПП Руденко В. В. – «Видавництво “Валеосфера”»; ФО-П Червінко А. В. – «Видавництво “Доцент”»; СПД-ФО Будна Г. Б. – «Яблуко»; ПП Торубара О. С. – «el Talisman»; ПП Димнікова – «Нижня Оріанда» (торговельна марка); ФОП Ростунов О. Т. – «Науковий світ» (торговельна марка); ПП Кандич С. Г. – «Вертикаль»; ТОВ «Віртуальна реальність» – «ШИКО»; ТОВ «Гамазин» – «Зелений пес»; ФО-П Саган В. А. – «Святогорець»; СПД-ФО Шпатакова О. І. – «Родное слово»; Національний університет фізичного виховання і спорту України («Олімпійська література» – торговельна марка), Тернопільський національний економічний університет («Економічна думка» – торговельна марка) [8, с. 20].

Як вже вище зазначалось, уявлення про конкретне видання у користувача формується за зазначеними на титульній сторінці відомостями. До того ж, за вітчизняними та міжнародними правилами бібліографування відомості саме з титульної сторінки є основою для складання інформації про видання у базах даних Книжкової палати України (яка видає державні бібліографічні покажчик «Літопис книг», «Літопис картографічних видань», «Літопис нот», «Літопис образотворчих видань» тощо), бібліотечних установ, книготорговельних організацій, інформаційних центрів тощо [10, с. 7].

Одним з елементів вихідних відомостей видання є також Міжнародний стандартний номер книги (ISBN), який однозначно й безпомилково ідентифікує лише одне неперіодичне видання одного конкретного видавця, є неповторним і використовується тільки для цього видання. Складовою частиною ISBN є ідентифікатор видавця у системі ISBN. Його суб'єкту видавничої справи, зареєстрованому в установленому порядку, присвоює Книжкова палата України, яка виконує функції національного агентства

ISBN в Україні. Ідентифікатор видавця і його офіційне найменування разом з ідентифікатором групи (країни) ідентифікують видавця на національному та міжнародному рівнях [11, с. 6].

Згідно зі ст. 20 Закону України «Про видавничу справу» видавці зобов'язані подавати у встановленому порядку державну статистичну звітність та інформацію про випущені в світ видання. З 4 липня 2009 р. набув чинності Наказ Держкомтелерадіо України від 3.06.2009 № 194 «Про затвердження форм звітності № 1-В (книги) (квартальна) “Звіт про випуск книжкової продукції”», № 1-В (ЗМІ) (піврічна) “Звіт про випуск продукції друкованих засобів масової інформації та інструкцій щодо їх заповнення». Відповідно до встановленого порядку: видавництва, видавничі організації, фізичні особи-підприємці, які здійснюють випуск книжкової продукції, подають звіт за формою № 1-В (книги) Держкомтелерадіо України, Книжковій палаті України.

Згідно з п. 1.4. Інструкції щодо заповнення форми звітності № 1-В (книги) в адресній частині форми зазначають повне найменування/прізвище, ім'я, по батькові та місцезнаходження/місце проживання респондента відповідно до свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи/фізичної особи-підприємця. Найменування (ім'я) респондента є тотожним найменуванням (імені) видавця.

Таким чином, подання видавцями у вихідних даних своїх видань замість офіційних найменувань (назв) або імен неправильних, а також подання різних позначень, навіть зареєстрованих в установленому порядку, значно ускладнюють процес опрацювання фахівцями Книжкової палати України потоку обов'язкових примірників неперіодичних видань (ОП) та форм звітності, а також призводить до плутанини під час бібліографічної реєстрації ОП та статистичного обліку видань, а невідповідності такого найменування (назви) або імені присвоєному ідентифікатору видавця у системі ISBN мають своїм наслідком помилку в національній бібліографії та викривлення державної статистики друку.

Бурхливий розвиток сучасної світової ринкової економіки, глобалізація міжнародної торгівлі постійно спричиняють посилення конкурентної боротьби різних суб'єктів господарювання. За цих умов особливо важливого значення набуває проблема ідентифікації їхньої діяльності, продукції та послуг. Тому кожний учасник ринку прагне до формування власного позитивного іміджу, прагнучи завоювати увагу якнайбільшої кількості споживачів. Це також важливо і для конкурентів, бо дає можливість об'єктивно і правильно ідентифікувати самого суб'єкта господарювання і його діяльність. Тож





для виконання функції індивідуалізації товарів і послуг суб'єктів підприємницької діяльності, для гарантії їх якості сформувався інститут комерційних позначень, який став важливим економічним важелем активізації торгівлі.

В усьому світі комерційні позначення вважаються невід'ємними факторами підвищення конкурентноспроможності продукції та захисту від недобросовісної конкуренції. Вони отримали правову охорону як об'єкти права інтелектуальної власності, що вказують на походження, якість чи репутацію товарів або послуг. Такими позначеннями, зокрема, є знаки для товарів і послуг (торговельні марки), а також комерційні найменування [12, с. 17].

Чинним законодавством України дозволяється використання різних засобів індивідуалізації учасників цивільного обігу, товарів і послуг, зокрема торговельної марки (знака для товарів і послуг) та комерційного найменування. Саме тому видавці й вважають, що можуть використовувати ці позначення у різний спосіб, зокрема подавати їх у вихідних даних своїх видань. Оскільки не всі з них мають можливість зареєструвати торговельну марку (знак для товарів і послуг) через різні причини, зокрема фінансові, поширеною практикою (особливо серед фізичних осіб-підприємців) є використання незареєстрованих позначень, які, на думку видавців, слід кваліфікувати як комерційні найменування, що можуть у вихідних даних легітимно замінювати їхнє офіційне найменування (назву) або ім'я.

Проте якщо із торговою маркою (знак для товарів і послуг) з правової точки зору все більш-менш зрозуміло, то з комерційним найменуванням ситуація у вітчизняному правому полі склалася досить неоднозначна. Справа в тім, що чинним законодавством хоч і дозволяється його використання, проте на законодавчому рівні й досі не встановлено вимоги до його структури й не визначено його поняття. Таким чином, відсутність у чинному законодавстві хоч якихось критеріїв, які б дозволяли зараховувати те чи те позначення до комерційного найменування, не дає можливості стверджувати однозначно, що якесь конкретне позначення видавець може використовувати як своє комерційне найменування.

Підсумовуючи зазначене, можна сказати, що оскільки знак для товарів і послуг, як і комерційне найменування, не є елементами вихідних відомостей видання, а також не можуть в них замінювати найменування (ім'я) видавця, встановлене під час його державної реєстрації, то видавцеві рекомендовано розміщувати такі комерційні позначення на палітурці (обкладинці, суперобкладинці), корінці палітурки (супероб-

кладинки) видання та інших помітних місцях, які не визначені чинними нормативними документами як місця для розміщення вихідних відомостей у виданні.

Та не все так просто, як нам здається. Міжнародна практика демонструє, що видавці у всьому світі за потреби інколи замінюють своє офіційне найменування (назву) або ім'я на зареєстроване чи не зареєстроване позначення, наприклад, у випадку, коли одне видавництво «поглинає» кілька інших, проте вважає за потрібне надалі випускати низку своїх книжок під торговими марками (знаками для товарів і послуг) саме цих, вже добре відомих видавництв. Або, приміром, якийсь видавець у всіх споживачів асоціюється з випуском саме дитячої літератури, а йому хочеться розширити кордони, і він в межах свого видавництва започатковує другий напрям – розпочинає випуск книг з кулінарними рецептами або ж детективів. А якщо цих нових напрямів буде 10 чи 20? Хіба він має для цього реєструвати 10 чи 20 фірм? Зустрічаються, наприклад, фізичні особи-видавці, які мають однакові прізвища, і тому їхні видання споживач дійсно може плутати. І що їм робити? Можливо, все ж таки варто дозволити видавцям (в якихось рекомендаціях) у таких випадках замінювати своє офіційне найменування (назву) або ім'я тільки у вихідних даних (для споживача), наприклад, торговельною маркою (знаком для товарів і послуг) чи якимось незареєстрованим позначенням, оскільки у випускних даних видавець все одно, як правило, подає про себе всю офіційну інформацію. Усі ці запитання потребують нагальної відповіді, бо полку видавців прибуває...

1. *Домашня бібліотека* / В. С. Крейденко, Г. Ф. Гордукалова, В. А. Петрицкий и др. ; под общ. науч. ред. А. Н. Ванеева. – С.Пб. : Профессия, 2002. – 320 с.

2. *Тимошик М. С.* Видавничий бізнес : Погляд журналіста, видавця, вченого / М. С. Тимошик. – К. : Наук.-вид. центр «Наша культура і наука», 2005. – 327 с.

3. *Про затвердження вимог щодо написання найменування юридичної особи або її відокремленого підрозділу* : наказ Держ. ком. з питань регулят. політики від 09.06.2004 № 65 [Електронний ресурс] / Держ. наук. установа «Кн. палата України ім. Івана Федорова». – URL: <http://ukrbook.net>.

4. *Закон України «Про видавничу справу»* : від 05.06.97 № 318/97 ВР [Електронний ресурс] / Держ. наук. установа «Кн. палата України ім. Івана Федорова». – URL: <http://ukrbook.net>.

5. *Узагальнені дані Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції* // Видавнича справа : [сайт] / Держкомтелерадіо України. – URL: [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=108701&cat\\_id=97933\(01.11.13\)](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=108701&cat_id=97933(01.11.13)).

6. *Братська Г.* Стан доставляння обов'язкових примірників видань у Книжкову палату України за 2012





рік / Ганна Братська, Тетяна Устіннікова // Вісник Книжкової палати. – 2013. – № 6. – С. 3.

7. *Оперативні дані випуску книжкової продукції у 2013 році [Електронний ресурс] / Держ. наук. установа «Кн. палата України ім. Івана Федорова».* – URL: <http://ukrbook.net>.

8. *Розроблення остаточної редакції національного стандарту «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання», першої редакції національного стандарту «Інформація та документація. Видання. Основні елементи. Терміни та визначення понять», електронних довідково-інформаційних ресурсів, інструктивно-методичних документів : звіт про наук.-дослід. роботу за 2013 р. / Держ. наук. установа «Кн. палата України ім. Івана Федорова».* – К., 2013. – 60 с.

9. *ДСТУ 4861:2007 «Інформація та документація. Видання. Вихідні відомості».* – [Чинний від 2009.01.01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2009. – 45 с.

10. *Оформлення вихідних відомостей у виданнях : метод. реком. / уклад. Г. М. Плиса ; Кн. палата України.* – 3-тє вид., змін. та доповн. – К. : Кн. палата України, 2012. – 58 с.

11. *Інструкція про порядок надання Міжнародного стандартного номера книги в Україні (ISBN) / уклад. І. О. Погореловська.* – 3-тє вид., зі змін. і допов. – К. : Кн. палата України, 2013. – 24 с.

12. *Правова охорона комерційних позначень в Україні: проблеми теорії і практики : [зб. наук. ст.] / Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України та ін. ; ред. Ю. С. Шемшученко, Ю. Л. Бошицький.* – К. : Юрид. думка, 2006. – 633 с.

Подано до редакції 06. 12. 2013 р.

**Pogorelovskaya I. A. Designation as a way of individualization for publisher of fiction literature, documentary prose and political and social journalism in the modern social communicative conditions.**

The article explores the problems that arise with consumers during the purchase of ukrainian publications and, when it concerns the experts of the Book Chamber of Ukraine — during the processing of the documentary flow of monographic publications. The reason of this is that the editors wrongly indicate publishers' names, or replace them with various designations.

**Keywords:** publisher, edition, publishe's name (legal entity or individual), title, imprint, designation, trademark, trade name, International Standard Book Number (ISBN).

**Погореловская И. А. Обозначение как способ индивидуализации издателя художественной литературы, документальной прозы и публицистики в современных социокоммуникативных условиях.**

В статье исследованы проблемы, которые возникают у потребителей во время покупки отечественных изданий, а у специалистов Книжной палаты Украины — при библиографической обработке документального потока неперіодических изданий из-за того, что редакторы неправильно указывают наименования (названия) издателей или же заменяют их разными обозначениями.

**Ключевые слова:** издатель, издание, наименование издателя, название, выходные данные, обозначение, торговая марка (знак для товаров и услуг), коммерческое наименование, Международный стандартный номер книги (ISBN).