

мулює творчу активність его членів та сприяє примноженню духовного багатства суспільства. Зроблено аналіз авторських договорів з метою їх класифікації та систематизації. У зв'язку зі зміною соціально-економічних умов виникла потреба у певному науковому аналізі деяких видів авторських договорів, а саме ліцензійного договору на використання літературних творів.

Ключові слова: авторський договір, ліцензійний договір, договірна форма використання літературного твору.

Summary

Kyryliuk A. V. License on Literature Using as a Type of Author Agreement. — Article.

The article is devoted to the contractual form of the use of literary works. Exactly in the contractual form of the use of literary works the society is interested in, because such kind of order stimulates the creative activity of its members and assist in the increasing spiritual wealth of society. The analysis of copyright agreements with the purpose of their classification and systematization is done. In relation with the change of socio-economic terms the necessity in the certain scientific analysis of some types of copyright agreements, namely licencing agreement on the use of literary works is rised.

Keywords: the copyright agreement, the licencing agreement, contractual form of the use of literary work.

УДК 347.772

Т. С. Кузьменко

КОНВЕРГЕНЦІЯ СКЛАДОВИХ КОМПОНЕНТІВ БРЕНДА

В ринкових економічних умовах при веденні підприємницької діяльності учасники цивільного обороту, товарів та послуг неабиякі зусилля та кошти витрачають на звернення уваги споживачів до свого товару. Деякі з них обмежуються створенням лише мінімуму: найменування, логотипу (знака для товарів та послуг). Інші витрачають кошти на розробку брендівих концепцій не тільки для компанії, але й для певних ліній товарів чи послуг. При цьому при формуванні брендівих стратегій залучається не тільки нове, яскраве найменування товару (чи товарної лінії), але й новий логотип, слоган, оригінальний музичний супровід, зображення тих чи інших публічних осіб для проведення рекламної кампанії. Розробка таких концепцій просування товару на ринок відбувається за допомогою спеціально створених відділів чи найнятих працівників, за договором з агенціями. Іноді навіть на замовлення співаки створюють музичні твори, спеціально для проведення певної промо-акції.

Питання про визначення категорії «бренд», його складових, а також особливості надання правової охорони структурним компонентам у складі єдиного об'єкта набувають подальшої актуальності.

Значну увагу розкриттю обраної проблематики частково було приділено у працях Г. Андрощука, В. Бузанова, Ю. Бруштейна, В. Хохлова, М. Лабзина та інших. Разом з тим існують дискусійні питання щодо поширення норм правової охорони одночасно декількох інститутів права інтелектуальної власності на один й той же результат творчої діяльності.

Метою даної статті є визначення правового режиму складових компонентів

бренда та обґрунтування можливості їх конвергенції — надання правового захисту одночасно декількома інститутами права інтелектуальної власності.

Визначаючи структуру компонентів бренда як «складного» правового засобу індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг, слід звернути увагу на класифікації, що існують у літературі з цього приводу.

Так, Т. А. Алієв звертає увагу на те, що термін «бренд» включає назву, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, цифрові схеми, символи) [1, 39].

Поняття «бренд» включає назву, слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, їх комбінацію в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкуруючих. Тобто під цим мається на увазі все, що служить відмінною ознакою даного товару або послуги від товару конкурентів. Для споживача товар конкретного виробника замінюється чимось іншим, безпосередньо з товаром не зв'язаним, але таким, що відрізняє його від інших товарів, і цей «заступник товару» власне і називається брендом [9, 13–15].

Візуально-словесне вираження бренда, на погляд Н. В. Безрукової, включає: фірмову назву, товарний знак, фірмовий стиль, слоган [3, 39].

О. Молотай [11, 54] серед об'єктів, які становлять юридичне наповнення бренда, виділяє торговельні марки, зображення, словесні складові, слогани, у деяких випадках позовні сигнали радіопростору, а також об'єкти, покликані забезпечувати індивідуалізацію, наприклад, промислові зразки — це і зовнішній вигляд виробу, і оформлення упаковки, і т.п.

Це далеко не всі класифікації структурних компонентів бренда, що існують у науковій літературі. Слід звернути увагу на те, що не існує та не може існувати вичерпного переліку таких компонентів, адже діяльність по створенню засобів індивідуалізації у більшості випадків носить творчий характер. Незважаючи на те, що у теорії права інтелектуальної власності не завжди визнають засоби індивідуалізації такими, що містять творчий елемент [14, 26], слід звернути увагу на те, що кожен з підприємців прагне до того, щоб саме його продукція запам'ятовувалась споживачам, і тому поєднує в рекламних кампаніях оригінальні об'єкти права інтелектуальної власності.

Більша частина складових бренду має творчу природу і є результатами творчої діяльності людини. Поєднання результатів інтелектуальної власності у складі бренда дає підстави вважати його складним засобом індивідуалізації, адже кожен з компонентів індивідуалізує товар, роботи (послуги) серед інших подібних йому.

Законодавство не обмежує режими правової охорони цих компонентів і, за наявності можливості, вони охороняються як в режимі об'єктів авторського права, так і в режимі об'єктів промислової власності (за умови відповідності їх визначеним критеріям охороноздатності).

Слід звернути увагу й на те, що моменту безпосереднього використання цих об'єктів для індивідуалізації товарів, послуг передують дії їх авторів щодо створення таких об'єктів інтелектуальної власності та набуття майнових прав на використання вже створених об'єктів інтелектуальної власності. Більшість

з перерахованих об'єктів можуть при створенні захищатись нормами авторського права, а вже згодом бути зареєстровані, наприклад, як торговельні марки за певними видами класів товарів, послуг.

Наприклад, оригінальні, здатні до запам'ятовування найменування, логотипи, слогани, музичні твори спочатку можуть набувати охорони як об'єкти авторського права. У літературі неодноразово зверталось увагу на відповідність умовам правової охорони авторським правом коротких текстів, оригінальних назв. Після визнання такого об'єкта об'єктом авторсько-правової охорони зацікавлена особа може укласти договір з автором про набуття виключних прав на його використання певними способами, наприклад, як знака для товарів та послуг. Отже, у подальшому охорона можлива не тільки в режимі авторсько-правової, але й як засобу індивідуалізації чи промислового зразка (залежно від суті об'єкта).

Стосовно першого варіанта — охорони як засобу індивідуалізації, слід зазначити таке. Як звертає увагу Г. Андрощук, у світі бізнесу торгові марки є важливою частиною маркетингової стратегії. Торгова марка може бути словом, слоганом, логотипом, кольором або комбінацією кольорів, звуків чи навіть ароматом. Усталений знак для товарів і послуг, до якого споживачі виявляють позитивне ставлення, може бути єдиним, проте, найціннішим активом інтелектуальної власності або навіть найціннішим з усіх активів, якими володіє дана комерційна структура [2, 19].

Щодо можливості охорони об'єкта авторського права як промислового зразка, слід зазначити таке. Як вдало звертають увагу автори коментаря до книги 4 ЦК України [12, 36–37], промисловий зразок відрізняється від подібних до нього об'єктів права інтелектуальної власності — корисних моделей, об'ємних торговельних марок та творів декоративно-прикладного мистецтва як об'єктів авторського права. Від корисних моделей промисловий зразок відрізняється характером завдання, яке він вирішує. Якщо промисловий зразок за допомогою художніх і конструкторських засобів визначає зовнішній вигляд виробу, корисна модель є конструктивним технічним рішенням виробу, тобто як корисній моделі правова охорона надається не зовнішньому вигляду виробу, а його конструктивному рішенням (технічній суті), яке може полягати в особливій формі виробу, своєрідному розміщенні та (або) поєднанні його окремих частин, вузлів, деталей та ін. Деякі вироби можуть бути визнані як промисловим зразком, так і об'ємною торговельною маркою (наприклад, форма флакона для парфумів, пляшки). У цих випадках можлива одночасна правова охорона виробу як промислового зразка, так і торговельної марки. Але необхідно враховувати, що подібні об'єкти права інтелектуальної власності виконують різні функції, а права на них оформлюються та реєструються в різному порядку. Чітких критеріїв розмежування творів декоративно-прикладного мистецтва, що можуть набути правову охорону як згідно із Законом України «Про авторське право і суміжні права», так і Законом України «Про охорону прав на промислові зразки», не існує. Багато творів декоративно-прикладного мистецтва за їх відповідності встановленим умовам патентоздатності можуть набути правову охорону як промислові зразки.

Таким чином, у законодавстві України не існує заборони реєстрації об'єктів авторського права як інших видів об'єктів інтелектуальної власності за умови відповідності належним критеріям. У науковій літературі тривають дискусії з приводу того, чи можливе існування «подвійної» охорони об'єкта, наприклад, одночасно нормами авторського права та нормами права промислової власності, тобто одночасно як об'єкт авторського права та як знак для товарів та послуг. Проблемні питання, що виникають при використанні об'єктів авторського права у якості товарних знаків були предметом чисельних досліджень [10; 6].

Постає питання про правовий режим охорони складових компонентів брэнда та обґрунтування можливості їх конвергенції — надання правового захисту одночасно декількома інститутами права інтелектуальної власності.

Щодо такої ситуації В. Бузанов [6, 97] пропонує, щоб з моменту реєстрації об'єкта авторського права як знака для товарів та послуг, авторське право на такий об'єкт було припинено у зв'язку з «відпадінням» об'єкта, інакше може виникнути ситуація подвійної правової охорони та ціла купа проблем. При цьому саме факт державної реєстрації такого об'єкта припиняє його існування як об'єкта авторського права.

На жаль, В. Бузанов оминає своєю увагою вирішення питання про можливість «повернення» авторських прав у випадках, якщо, наприклад, права на зареєстрований знак для товарів та послуг припиняють свою дію, а їх право володілець не бажає подавати заявку на продовження строку дії.

Як відомо, у будь-якій країні Бернського союзу охороняються всі твори, що не стали суспільним надбанням. Слід також звернути увагу, що ця охорона поширюється як на фрагменти твору, так і на їх назви, які можна використовувати тільки за згодою володільца майнових прав на цей твір.

Враховуючи, що чинне законодавство не містить обмеження на охорону того ж самого об'єкта нормами авторського права та нормами права промислової власності, вважаємо, що дія такого «подвійного» режиму охорони є допустимою.

Аналогічної точки зору також дотримується В. А. Хохлов, який зазначає, що у випадку реєстрації товарного знака достатньо укласти договір з розробником-автором та, заплативши йому певну суму, легально використовувати твір у складі товарного знака. У випадку збігу авторського твору та засобу індивідуалізації кожен з цих об'єктів «живе» своїм життям [13, 267].

У законодавстві Російської Федерації, на відміну від законодавства деяких зарубіжних країн, також не виключена конвергенція об'єктів інтелектуальної власності, тобто виникнення одночасного правового захисту з боку окремих інститутів інтелектуальної власності. Наприклад, промислові зразки можуть охоронятися нормами законодавства про промислову власність або законодавства про авторське право. Як зазначає М. С. Дашян, в Італії виключається будь-який збіг законодавства про авторське право та законодавства про промислові зразки та чітко розрізняються режими правової охорони результатів інтелектуальної діяльності. На відміну від Італії в Росії оригінальні рішення зовнішнього виг-

ляду промислових виробів можуть охоронятися в чотирьох можливих формах: як об'єкти авторського права, як товарні знаки, як промислові зразки, а також у ряді випадків — як ноу-хау (при їх засекреченості) [7, 33–34].

Таким чином, визначаючи бренд як складний засіб індивідуалізації, слід відзначити, що він не має належного юридичного захисту. Безперечно, є недоцільним введення щодо нього спеціального режиму правової охорони у законодавстві про інтелектуальну власність. Кожен з його компонентів охороняється окремо нормами того інституту інтелектуальної власності, до якого він належить (за умови відповідності критеріям надання правової охорони). На даний момент у законодавстві України також не існує перешкод для охорони структурних компонентів бренда одночасно декількома інститутами права інтелектуальної власності.

Література

1. Алиев А. Т. Работа с брендом: креативная психология и коммуникативные особенности (на примере формирования бренда «Skoda» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2007. — № 4. — С. 39–46.
2. Андрощук Г. Пайлотужніші бренди світу: етап і тенденції // Інтелектуальна власність. — 2008. — № 12. — С. 19–31.
3. Безрукова П. Аналіз підходів до створення брендів // Актуальні проблеми економіки. — 2002. — № 2. — С. 39–44.
4. Брумштейн Ю. Аналіз осоловпых объектов авторского права в ипкофмпой сфере России / Ю. Брумштейн, А. Кириллов, Т. Степулов // Інтелектуальна власність. Авторское право и смежные права. — 2006. — № 12. — С. 20–29.
5. Брумштейн Ю. Малые произведения, содержащие текст. Состав и особенности отдельных видов произведений с позиций авторского права / Ю. Брумштейн, М. Бичарова // Інтелектуальна власність. Авторское право и смежные права. — 2008. — № 8. — С. 25–38.
6. Бузапов В. Авторские права на бизнес-символику: варианты в пользу предпринимателей // Хозяйство и право. — 2004. — № 3. — С. 96–97.
7. Дашян М. С. Изобретение, товарный знак, ноу-хау, фирменный бренд... Партизанские войны за право быть лучшим / М. С. Дашян. — М.: Эксмо, 2008.
8. Загородська Л. Деякі проблемні питання щодо поняття окремих об'єктів авторського права // Право України. — 2008. — № 9. — С. 51–56.
9. Коташевская Т. Торговая марка и ответственность за её использование // Юридичний радник. — 2008. — № 5 (25). — С. 13–15.
10. Лабзин М. Творчество, шоу-бизнес и товарные знаки // Інтелектуальна власність. Авторское право и смежные права. — 2006. — № 7. — С. 53–59.
11. Молотай О. Будьте пильними! // Український юрист. — 2007. — № 6 (54). — С. 54.
12. Право інтелектуальної власності: наук.-практ. комент. до Цивільного кодексу України / за заг. ред. М. В. Паладія, П. М. Миропенко, В. О. Жарова. — К.: Парлам. вид-во, 2006. — 432 с.
13. Хохлов В. А. Авторское право: законодательство, теория, практика / В. А. Хохлов. — М.: Городец, 2008. — 288 с.
14. Щербак Н. Проблемы правового режима средств индивидуализации юридического лица, продукции, работ или услуг // Інтелектуальна власність. Промышленная собственность. — 2006. — № 12. — С. 23–30.

Анотація

Кузьменко Т. С. Конвергенція складових компонентів бренду. — Стаття.

Стаття присвячена розгляду питань конвергенції — падання правового захисту об'єкту інтелектуальної власності одночасно декількома інститутами права інтелектуальної власності. Визначаються структурні компоненти бренду та режими їх правової охорони. Робиться висновок про недоцільність закріплення на законодавчому рівні режиму правової охорони бренду та можливість

застосування норм охорони одночасно декількох інститутів права інтелектуальної власності до результату творчої діяльності.

Ключові слова: інтелектуальна власність, бренд, правовий режим, правовий захист.

Summary

Kuzmenko T. S. Convergence of Brand's Components. — Article.

The article is devoted to consideration of questions of convergence is grant of legal defense of object of intellectual property simultaneously by a few institutes of right of intellectual ownership. The structural components of brand and modes of their legal safeguard are determined. It is drawn conclusion about pointlessness of fixing at legislative level of the mode of legal safeguard of brand and possibility of application of norms of guard simultaneously a few institutes of right of intellectual ownership to the result of creative activity.

Keywords: intellectual property, brand, legal regime, legal protection.

УДК 347.772

В. С. Кулібаба

ЩОДО ПОНЯТТЯ БРЕНДА

Постійне загострення конкуренції на світових ринках наприкінці 1970-х років породило технологію просування товарів і послуг, назва якої «брендинг»: коли конкуруючі аналоги виявляються за функціональними ознаками практично невідмінними, змагання переходить в емоційну сферу, в якій конкурують вже не товари (продукти та/або послуги), а їх «іміджі», «бренди». Багато компаній добилися на цьому шляху значного успіху. Деякі навіть відмовилися від власного виробництва, залишивши за собою тільки функції маркетингу та управління брендом. До теперішнього часу на пострадянському просторі ідеї брендингу — тобто створення емоційних «іміджів» для товарів та послуг на основі їх найменувань — залишаються ідеалом підходу маркетингу. З десяти компаній, що знаходяться під конкурентним тиском, не менш дев'яти скажуть, що ведуть або мають намір вести роботу стосовно створення і зміцнення «бренда» і формування «іміджу» продукції.

В умовах жорсткої конкуренції навіть перед широко відомими підприємствами виникає достатньо складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і зберегти ефективність діяльності. Звичайно керівництвом організацій здійснюється низка заходів щодо збільшення частки на ринку, по зниженню витрат в цілях здійснення цінової конкуренції і ще безліч інших. Але часто цього буває мало, щоб вижити. Багато фахівців все більш схилиються до висновку, що основним чинником успіху більшості підприємств є вірність споживачів, іншими словами, їх лояльність. Дане поняття не так давно з'явилося в українському правовому полі, але вже завоювало інтерес багатьох. Вищий ступінь лояльності (відданості) споживачів — це майже фанатичне шанування бренда. Саме зараз в умовах кризи відбулася активізація компаній з напрямку роботи з діловою репутацією. Адже будь-яка негативна інформація може завдати сут-