

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРО БРЕНД.....	4
1.1. Методологічні засади характеристики бренду як складного засобу індивідуалізації учасників цивільного обороту товарів та послуг	4
1.2. Поняття, види та ознаки бренду як засобу індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг.....	6
РОЗДІЛ II. ПРАВОВА ОХОРОНА ТА СПОСОБИ ЗАХИСТУ БРЕНДУ.....	12
2.1. Правова охорона структурних елементів бренду.....	12
2.2. Правовий захист брендів в Україні.....	16
ВИСНОВКИ	19
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	21

ВСТУП

В останні роки сучасний ринок характеризується істотними злетами та падіннями, що пов'язані зі зовнішніми негативними чинниками та очікуваннями (криза, зміна політичної ситуації тощо), так і структурною перебудовою самого ринку, зокрема – залишковий вплив переходу від адміністративних до ринкових методів управління національною економікою, впровадження інноваційних досягнень, передових технологій, методів і моделей управління конкурентоспроможністю тощо.

Безпосередньо основою успіху будь-якого бізнесу на сьогодні є наявність стійких конкурентних переваг товарів і послуг, що полягають у розумінні споживачем їх відмінних властивостей. Вирішенню цієї проблеми значним чином сприяє застосування бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств. Бренди та торговельні марки приносять дуже велику користь виробникам і споживачам, завдяки чому гарантує виробникам продукції отримати додатковий прибуток, забезпечити лояльність споживачів, і тим самим, зменшити вплив конкуренції на коливання об'ємів продаж. Наявність бренду та лояльності споживачів свідчить про те, що той чи інший суб'єкт національної економіки є більш конкурентоспроможним, особливо при виникненні кризових умов та має більшу перевагу в порівнянні з іншими суб'єктами. Це значно пом'якшує реакцію споживачів на можливі коливання цін, додає нові можливості для розширення ринків збуту підприємств національної економіки.

Актуальність теми полягає в тому, що у сьогодні ринок достатньо насичений товарами та послугами найрізноманітніших сфер, видів та цінових категорій. Увійти на ринок та переконати споживачів, що саме ви - найкращі, найсучасніші та найпрофесійніші, стає все складніше, зважаючи на конкурентів, які також діють на ринку.

Перелік засобів індивідуалізації не обмежується комерційним найменуванням, торговельними марками та географічними зазначеннями і

може також включати інші об'єкти інтелектуальної власності, що здатні ідентифікувати учасника цивільного обороту або товари чи послуги. Серед інших треба відзначити салогани, корпоративних героїв, музичні композиції тощо. Учасник цивільного обороту на завжди реєструє корпоративних героїв чи салогани, що можуть супроводжувати його товар протягом одного-двох сезонів як знак для товарів та послуг, але все ж таки, такі об'єкти підлягають охороні нормами законодавства про інтелектуальну власність за умови відповідності визначеним у законодавстві критерія охороноздатності до певного об'єкту та наявності властивості ідентифікації учасника цивільного обороту та послуг.

Дослідженню теоретичних і практичних основ брендингу присвячено дуже багато праць відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: О.О. Козлової, В. М. Косак, В.А. Васильєвої, Г.О. Андрущука, О.П. Сергєєва, Т.С. Кузьменко, О.О. Підпригори, О.І. Харитонової, Є.О. Харитонова та ін. Втім, перераховані дослідження присвячені або окремим питанням правової охорони засобів індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг, або окремим видам засобів індивідуалізації.

Тому питання визначення бренду як складового засобу індивідуалізації набуває все більшої актуальності. Дана проблема має не тільки юридичний аспект, але й економічний та маркетинговий, тобто є міждисциплінарною. Враховуючи, що у юридичній літературі не досягнуто єдиної точки зору щодо визначення категорії «бренд», її ознак та структурних елементів ці питання потребують вирішення з врахуванням досягнень інших дисциплін.

Саме на цьому підґрунті ми вирішили дослідити спірну ситуацію щодо використання бренду та марок підприємствами, тому що бренд стає важливим пріоритетним направленням сьогодення.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРО БРЕНД, ТА СПЕЦИФІКА ЙОГО ОХОРОНИ

1.1. Методологічні засади характеристики бренду як складного засобу індивідуалізації учасників цивільного обороту товарів та послуг.

Як відомо, підвищений інтерес до об'єкту дослідження зумовлений тим, що розвиток ринкових відносин, активізація підприємницької діяльності, розширення сфери та обсягів матеріального виробництва, зумовили запровадження ринкових механізмів в економіці України, проявом яких стало посилення конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання, які функціонують в одній чи суміжних галузях промисловості. Під впливом зазначених факторів зростає значення та роль спеціальних ідентифікуючих позначень, які використовуються виробниками для виокремлення та індивідуалізації себе та результатів своєї діяльності - засобів індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів і послуг.

Тому слід звернутися до проблеми різнорівневої класифікації цивільних правовідносин інтелектуальної власності і встановленню сутності правовідносин які виникають у процесі реалізації прав на бренд чи його окремі структурні елементи.

Оскільки сутність та властивості правовідносин значною мірою визначається їх видовими особливостями, почати їх аналіз здається доцільним з деяких зауважень щодо класифікації правовідносин. Враховуючи різноманітність об'єктів цивільних правовідносин інтелектуальної власності, чим зумовлюються й відмінності у характері та обсязі прав суб'єктів зазначених правовідносин, доцільно розрізняти різновиди останніх. Таке посилення, у свою чергу, зумовлює доцільність, хоча б загальної характеристики різновидів згаданих правовідносин.

Концепція та структура ЦК України дають підстави розрізняти наступні різновиди цивільних правовідносин інтелектуальної власності:

- 1) авторські правовідносини;
- 2) правовідносини, суміжні с авторськими;
- 3) правовідносини промислової власності;
- 4) правовідносини, суміжні с правовідносинами промислової власності;
- 5) інші правовідносини інтелектуальної власності.

Враховуючи обмеженість об'єму наукової роботи зупинимось детальніше лише на правовідносинах засобів індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг.

Індивідуалізаційні правовідносини (правовідносини індивідуалізації) - це врегульований законодавством правовий зв'язок, що складається між учасниками цивільних відносин у процесі забезпечення охорони, створення та використання засобів індивідуалізації.

Права на засоби індивідуалізації учасників цивільного обігу товарів і послуг не належать ні до авторського, ні до патентного права, хоча можуть містити окремі ознаки першого і другого. їх особливістю є саме проміжне становище і те, що вони не завжди вирізняються творчим характером.

Нормативною базою їх є ЦК, ГК, Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» 1993 р., Закон України «Про охорону прав на зазначення походження товарів» 1999 р.

Об'єктами правовідносин індивідуалізації є комерційні найменування, торговельні марки, географічні зазначення (зазначення походження товару).

Щодо суб'єктів прав на комерційне найменування, слід зазначити, що в ЦК використовується термін «особи», що виходячи із змісту розділу II Книги I ЦК може використовуватися для позначення як юридичних, так і фізичних осіб, в тому числі підприємців. При цьому в ст. 90 ЦК міститься обмеження відносно того, що комерційні найменування можуть мати лише підприємницькі товариства. ГК у ст. 159 встановлює, що права на комерційне найменування можуть належати лише суб'єктам господарювання, тобто юридичним особам та

громадянам-підприємцям. При цьому в якості комерційного позначення громадянином-підприємцем може бути заявлене своє прізвище або ім'я.

Важливе значення для визначення режиму правової охорони бренду має подвійна природа відносин, що виникають у зв'язку з його створенням та використанням, поєднанням у ньому елементів різних інститутів права інтелектуальної власності.

1.2. Поняття, види та ознаки бренду як засобу індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг

При здійсненні господарської діяльності учасники цивільного обороту, товарів та послуг неабиякі зусилля та кошти витрачають на привернення уваги споживачів до свого товару. Змагаючись за увагу до товару, робіт (послуг) деякі з учасників цивільного обороту обмежуються застосуванням лише мінімуму засобів індивідуалізації: найменування, логотипу (знаку для товарів та послуг). Інші витрачають кошти на розробку брендovих концепцій не тільки для компанії, але й для певних ліній товарів чи послуг. При цьому при формуванні брендovої стратегії 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. Вже протягом багатьох років засоби індивідуалізації залишаються неодмінним компонентом ринку товарів та послуг, а на їх розробку витрачаються значні зусилля та кошти.

Правом забезпечується охорона не тільки об'єктів, які індивідуалізують. Поступово засоби індивідуалізації також отримують самостійну охорону, не пов'язану з правовим режимом таких об'єктів. У сучасних умовах засоби індивідуалізації є цінністю для їх правоволодільця, а тому потребують

самостійної правової охорони. У більшості випадків вартість засобу індивідуалізації значно перевищує цінність зазначеного об'єкта [1, с. 179-180].

Як звертає увагу А. Кодинець, у сфері цивільного права можна простежити, принаймні, два аспекти використання терміна «засоби індивідуалізації» - у широкому та вузькому сенсі. У першому випадку, ним охоплюються будь-які форми реалізації індивідуалізації у межах цивільних правовідносин (ім'я, псевдонім, індивідуальність фізичної особи, її місце проживання, дата та місце укладання договору, тощо).

При вузькому тлумаченні під «засобами індивідуалізації» розуміють спеціальні позначення чи їх комбінації, які не вводять в оману споживачів та придатні для ідентифікації суб'єктів господарювання, товарів, послуг чи походження товарів з географічного місця, характеристики якого зумовлюються особливостями географічного походження. На такі засоби поширюється конструкція права інтелектуальної власності, а вони, у свою чергу, прирівнюються у правовому режимі до результатів інтелектуальної, творчої діяльності [2, с. 210].

У багатьох країнах термін «засоби індивідуалізації» взагалі не використовується, а замінюється терміном маркетингові позначення. Маркетингові позначення - це вказівки учасників ринкових відносин, зокрема, виробників та товарів, що ними випускаються, організацій та осіб, що надають послуги (побутові, соціальні, транспортні, фінансові, інноваційні, інвестиційні, консалтингові та ін.). Зазвичай в системі інтелектуальної власності маркетингові позначення називають засобами індивідуалізації юридичних осіб та індивідуалізації товарів і послуг. На погляд С. А. Сударикова, використання поняття «маркетингові позначення» бачаться краще, ніж «засоби індивідуалізації», оскільки воно: відображає ринкове (marketing) призначення позначень; висловлює сутність і призначення позначень; не містить суперечностей та неточностей, властивих поняттю «засоби індивідуалізації». Вважаємо, що питання щодо вживання вказаних термінів не має суттєвого значення.

За умов сучасної ринкової економіки засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту товарів та послуг є іманентною складовою активів підприємства, невід'ємним елементом товарообігу, своєрідним інструментом його регулювання. Загально визнаним є віднесення до засобів індивідуалізації торговельних марок (знаків для товарів та послуг); комерційних найменувань, географічних зазначень. Також у літературі деякі дослідники виділяють доменні імена та інші позначення (зазначаючи, що список не закритий) [3, с. 48].

Цивільно-правовий інститут засобів індивідуалізації наразі перебуває на стадії свого становлення. На його розвиток впливають різні фактори: зміни в економічній сфері, досягнення у галузі інформаційних технологій, адаптація законодавства України до вимог міжнародних документів і права країн-членів ЄС. Системно вони сприяють об'єднанню в єдиний правовий масив положень про охорону різних засобів індивідуалізації з врахуванням особливостей правової природи кожного ідентифікуючого позначення. Проте, у даній сфері, спостерігається низка недоліків та суперечностей, пов'язаних з потребою надання охорони доменним іменам та комерційним позначенням, з деталізацією правового режиму окремих різновидів ідентифікуючих позначень, створенням необхідних умов для ефективного функціонування існуючих нормативних документів, попередженням конфліктів суб'єктивних прав на засоби індивідуалізації. Їх вирішення має здійснюватися комплексно, з урахуванням вітчизняних традицій нормотворення та зарубіжного досвіду, виходячи з положень доктрини та потреб практики [2, с. 216-217].

Сьогодні перелік засобів індивідуалізації не обмежується зазначеними комерційними найменуваннями, торговельними марками та географічними зазначеннями та включає інші об'єкти інтелектуальної власності, не визначені як засоби індивідуалізації, але такі, що спрямовані на ідентифікацію особи або її продукції, такі як наприклад, слогани, корпоративні герої, звукові композиції, ароматні та інші. В переліку «нових» засобів індивідуалізації можна відзначити

«бренд» як особливий складний засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг.

Визначення категорії «бренд» міститься у дисертаційному дослідженні М. О. Селюкова як одного з нових засобів індивідуалізації підприємця. Він визначає бренд як категорію, що об'єктивно існує на ринку, але ігнорується та не урегульована чинним законодавством. Бренд є інтегруючою ознакою особи, що переслідує мету забезпечення успіху фірми (компанії) на підставі його уподобання споживачами товарів (послуг), що реалізуються під цим брендом. Інтегрований підхід до брендингу фокусується на тому, що розкриває те, що робить компанію та її товар (послуги) унікальними, особистими. Бренд можна створити і використовувати в кожній сфері діяльності, включаючи електронну комерцію [4].

На думку Т. С. Кузьменко таке визначення не є досконалим з позиції права інтелектуальної власності тому, що не відображає всієї специфіки цього об'єкта. По-перше, при дослідженні «бренда» як правової категорії слід звернути увагу на різноманітність об'єктів інтелектуальної власності, що входять (інтегруються) до його складу (як, наприклад, найменування (назву) товару чи виробника, слоган (певний девіз товару чи виробника), музичний супровід реклами чи музичний логотип компанії, корпоративних героїв, тощо). По-друге, на використання цих об'єктів як власне для учасника цивільного обороту, так і окремо для його товарів чи послуг, як в цілому, так і для окремих товарних ліній. По-третє, слід відзначити на те, що саме у своїй сукупності ці об'єкти створюють образ виробника чи його продукції у свідомості споживача [5, с. 25].

Для визначення категорії «бренд» як об'єкта права інтелектуальної власності слід звернутись до сучасних дослідженнях економістів, маркетологів, юристів, які при визначенні успішних концепцій просування товарів, робіт (послуг), стратегій створення добре відомих торговельних марок дедалі частіше використовують термін «бренд». На жаль, в теорії права інтелектуальної власності й досі не сформовано єдиного розуміння цієї категорії, а чинне

законодавство України взагалі не оперує даним терміном, залишаючи його поза увагою. Більшість дослідників ототожнюють категорії «бренд» та «торговельна марка», інші вважають таку позицію помилковою.

Необхідно зазначити, що у Цивільному кодексі України вживається термін «торговельна марка (знак для товарів і послуг)». Юридичні терміни «знак для товарів і послуг» та «торговельна марка» означають одне і те саме поняття і тому можуть вживатися як рівнозначні. Терміни «торгова марка», «торговий знак», «товарний знак» — не є юридичними, проте вживаються для позначення того ж самого поняття, що і «знак для товарів і послуг» та «торговельна марка».

В засобах масової інформації як синонім терміну «знак для товарів і послуг» часто вживається термін «бренд». «Бренд» — це унікальна комбінація цінностей торгового знаку, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Різниця між торговою маркою і брендом: торгова марка — може мати високий товарообіг, а бренд — має мати високий прибуток. Поняття «бренд» і «брендинг» не є правовими поняттями.

На сьогодні не існує чіткого визначення бренду. За визначенням Філіпа Котлера, автора відомих книг “Основи маркетингу” і “Маркетинговий менеджмент” та інш., бренд - це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників.

Враховуючи викладене, пропонується наступне визначення бренду як складового правового засобу індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг.

***Бренд як правова категорія** являє собою складний засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг, що складається з основних та додаткових елементів (сукупності об'єктів права інтелектуальної власності), представлених у візуальній, звуковій, ароматній, тактильній та*

смаковій формах, які у своїй сукупності та взаємодії створюють уявлення про виробника, його товари чи послуги у свідомості третіх осіб, свідчать про відомість виробника, його товарів чи послуг, що ним позначені та безпосередньо впливають на рівень споживання товарів або послуг.

Отже, з юридичної точки зору категорія «бренд», крім торговельної марки (знаку для товарів та послуг), комерційного найменування та географічного зазначення поєднує в собі і інші об'єкти права інтелектуальної власності, що використовуються для індивідуалізації особи, що надає послуги або виробляє товари чи власне для послуг або товарів та асоціюються з цією особою або послугами, які вона надає чи товарами, які вона виробляє. Серед таких об'єктів відзначаються найменування (назва) товару чи виробника, слоган (певний девіз товару чи виробника), музичний супровід реклами чи музичний логотип компанії, корпоративних героїв, тощо. Слід звернути увагу, що в залежності від виду бренду, всі ці інтелектуальні складові можуть бути властиві як тільки для учасників цивільного обороту, так і для товарів чи послуг (окремо для кожної лінії товару чи для кожного продукту в залежності від виду бренду).

РОЗДІЛ II. ПРАВОВА ОХОРОНА ТА СПОСОБИ ЗАХИСТУ БРЕНДУ

2.1. Правова охорона структурних елементів бренду

Важливим питанням при розгляді бренду як складного засобу індивідуалізації є питання про здійснення його правової охорони.

Більша частина складових бренду має творчу природу і є результатами творчої діяльності людини. Поєднання результатів інтелектуальної власності у складі «бренду» дає підстави вважати його складним засобом індивідуалізації, адже кожен з таких елементів є результатом творчої діяльності та індивідуалізує товар, роботи (послуги) серед інших подібних йому. Крім цього, у складі такого об'єкта можуть поєднуватись літературні художні, музичні та інші твори, які у своїй сукупності створюють ефект відомості бренду.

У юридичній літературі об'єкти інтелектуальної власності поділяють, зазвичай, на дві групи:

- такі, що містять творчий елемент: об'єкти авторського права (твори науки, літератури і мистецтва, комп'ютерні програми і бази даних), виконання; об'єкти патентного права (винаходи, корисні моделі, промислові зразки), топології інтегральних мікросхем, селекційні досягнення;

- такі, що не містять творчого елементу, але відносно яких через різні причини законодавець встановлює правовий режим, аналогічний правовому режиму результатів творчої діяльності: фонограми і передачі ефірного і кабельного віщання; засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг: комерційні (фірмові) найменування, торговельні марки (знаки для товарів та послуг), найменування місць походження товарів [6, с. 26].

На наш погляд, такий поділ видається досить умовним, адже найчастіше засоби індивідуалізації мають творчу природу (наприклад, оригінальне комерційне найменування, що складається з вигаданого слова, чи поєднання у

знаку для товарів та послуг оригінального слогану та об'єкта образотворчого мистецтва).

Розглядаючи можливість правової охорони бренду, слід відзначити, що виокремлення у бренді таких елементів як торговельна марка (знак для товарів і послуг), комерційне (фірмове) найменування, об'єкти авторського права та права промислової власності є доцільним, але на практиці найчастіше охорона одного з елементів бренду може здійснюватись одночасно у декількох правових режимах, як наприклад, пляшки «Nesjuik» у формі зайця (одночасно як зареєстрованого промислового зразка та об'ємного знаку для товарів і послуг) чи назви «Тилимилитрямдия» (як назви вигаданої країни - самостійного об'єкту авторського права (серія «Казки Козлова», що відтворено у мультиплікаційному фільмі творчого об'єднання «Екран», 1980 р. «Трям! Здравствуйте!») та зареєстрованого комерційного (фірмового) найменування) [7, с. 22].

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

Щодо надання охорони об'єктам авторського права як засобам індивідуалізації, слід зазначити наступне. 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 (знаки для товарів та послуг) 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 звертали 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.

Також можна звернути увагу й на наступне. Ознаки, що властиві для об'єктів авторського права, властиві й знакам для товарів та послуг (об'єктивна форма вираження), інші надають можливість провести певні паралелі між ними (новизна та творчий характер), треті, навпаки, належать тільки одному з об'єктів, що розглядаються (вирізняльна здатність, державна реєстрація прав) [8, с.16].

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 володільця 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 знаку. У випадку співпадіння авторського твору та засобу індивідуалізації кожен з цих об'єктів «живе» своїм життям [9, с. 267].

Слід також відзначити, що використання об'єкта авторського права як знаку для товарів та послуг має певні особливості. По-перше, таке використання слугує для привернення уваги до товарів та послуг, але не до власне об'єкта авторського права, який є проміжною ланкою. Тобто, особа, яка використовує об'єкт авторського права в якості знаку для товарів та послуг

отримує прибуток не від того, що інші купують екземпляри такого об'єкта, а від продажу товарів та послуг, до яких за допомогою такого об'єкта було привернуто увагу. Крім цього слід зазначити, що використання об'єкта авторського права як знаку для товарів та послуг неможливо з дотриманням такого особистого немайнового права, як право на ім'я. Неможливо представити, що виробник або особа, що відповідає за просування товару вважають за можливим при використанні торговельної марки зазначити поряд з нею ім'я автора.

На підставі викладеного, можна зробити висновки, що при наданні згоди на використання об'єкта авторського права як знака для товарів та послуг, реалізація немайнових прав на такі об'єкти, зареєстровані як торговельні марки обмежується фактичною неможливістю їх використання. При наданні згоду на використання об'єкта авторського права, автор отримує чи одноразову винагороду за відчуження прав чи періодичні платежі, пов'язані з кількістю примірників товару

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 елементів охороняється окремо нормами того інституту інтелектуальної власності, до якого він належить (за умови відповідності критеріям надання правової охорони визначеним законодавством). На даний момент у законодавстві України також не існує перешкод для охорони структурних елементів бренду одночасно декількома інститутами права інтелектуальної власності.

2.2. Правовий захист брендів в Україні

Одним з засобів стимулювання ринкової активності того чи іншого товару або послуги, його просування та створенні надійного іміджу є вдало підібране найменування. Аналіз багатьох досліджень показує, що близько 90% споживачів при виборі товару або послуги звертають увагу на той чи інший товарний знак, пов'язуючи цей товар з його якістю, а решта 10% – не звертають жодної уваги. На сьогодні, на жаль, не має законодавчого закріплення терміну «комерційне найменування», однак спроби були. Так, один з законопроектів до Господарського кодексу містив наступне визначення: комерційне найменування – це буквенне або словесне визначення суб'єкта господарювання, що виконує функцію його індивідуалізації. Саме це визначення підкреслює взаємозв'язок торгової марки, бренду та найменування, порушення якого може призвести до тяжких наслідків.

У законі України «Про охорону прав на знак для товарів та послуг» йдеться про те, що власник свідоцтва може забороняти іншим особам використовувати зареєстрований знак щодо товарів і послуг, споріднених з наведеними у свідоцтві, якщо внаслідок такого використання можна ввести в оману щодо особи, яка виробляє товари чи надає послуги; а також позначення, схоже із зареєстрованим знаком, щодо наведених у свідоцтві товарів і послуг або споріднених з наведеними у свідоцтві, якщо внаслідок такого використання можна ввести в оману щодо особи, яка виробляє товари чи надає послуги, або ці позначення й знак можна сплутати. З цього випливає, що захист прав на зареєстровану торговельну марку може обмежитись певною сукупністю товарів, що вказані у свідоцтві.

Тобто, специфіка правового захисту на торговельну марку полягає у наступному:

- власник свідоцтва наділяється правом на використання торговельної марки, виключним правом надавати дозвіл третім особам на використання марки та забороняти неправомірне використання;

- захист надається від неправомірного використання зареєстрованого знака або позначень, схожих із знаком, щодо товарів, визначених у свідоцтві;
- зміст прав на обсяг правової охорони, що надається, визначається зображенням знака та переліком товарів і послуг, внесених до реєстру, і засвідчується документом – свідоцтвом, а саме право виникає з дати подання заявки на отримання свідоцтва;
- строк дії свідоцтва обмежений, кожне наступне продовження передбачає внесення плати за підтримання чинності свідоцтва [10, с. 45].

Однією з перших країн, яка почала вести боротьбу зі злочинами в сфері інтелектуальної власності, стала Велика Британія, одним з перших кроків якої стало проголошення «Національної стратегії боротьби зі злочинністю у сфері інтелектуальної власності». Даний документ передбачає об'єднання дій органів виконавчої влади, різних бізнесових структур та певних громадських організацій для створення справжньої розгалуженої мережі захисту прав інтелектуальної власності. Крім того, ця стратегія виділяє і основне завдання на шляху боротьби зі злочинами – створення єдиної національної системи розслідування та аналізу кримінальної ситуації у сфері інтелектуальної власності, а також узагальнення і пропаганда вітчизняного й зарубіжного досвіду боротьби з контрафакцією та інтелектуальним піратством. Саме для реалізації цього завдання була створена спеціальна Група протидії інтелектуальній злочинності, яка стала підрозділом британського Відомства з інтелектуальної власності.

Варто відмітити, що одним з елементів правового захисту об'єктів інтелектуальної власності є щорічні Доповіді про її стан, які визначають масштаб і розповсюдженість злочинності на національному і регіональному рівнях, спираючись на інформацію правоохоронних органів, недержавних організацій, в тому числі організацій захисту прав споживачів, спеціальних підрозділів бізнес-структур, органів стандартизації, а також власних розслідувань групи [11, с. 44].

Таким чином, до проблеми ефективного правового захисту брендів в Україні необхідно підходити комплексно. Для створення позитивного іміджу продукції потрібно узгодження реєстраційної роботи з юристами та іншими спеціалістами у сфері брендингу при реєстрації бренду, а також відслідковувати конкурентне середовище з метою своєчасного реагування на факти недобросовісної конкуренції

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження категорії «бренд», зроблено наступні висновки, що мають як теоретичні, так і практичний характер.

Бренд як правова категорія являє собою складний засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг. Він складається з сукупності об'єктів права інтелектуальної власності, представлених у візуальній, звуковій, ароматній, тактильній та смаковій формах. Саме ці об'єкти інтелектуальної власності у своїй сукупності та взаємодії створюють уявлення про виробника чи його продукцію або послуги у свідомості споживача, свідчать про відомість товарів або послуг, що ним позначені та безпосередньо впливають на рівень споживання.

Серед ознак бренду як складного правового засобу індивідуалізації, відзначені наступні.

По-перше, це складний правовий режим бренду, який обумовлений поєднанням різноманітних об'єктів інтелектуальної власності, представлених у візуальній, звуковій, ароматній, тактильній та смаковій формах.

По-друге, це єдина мета використання об'єктів інтелектуальної власності. Створення чи використання кожного з таких об'єктів інтелектуальної власності відбувається саме для індивідуалізації учасника цивільного обороту або для товарів чи послуг.

По-третє, це рівнозначність окремих додаткових елементів бренду щодо інших та їх самостійне значення. Кожен з об'єктів інтелектуальної власності - складових бренду не є головним щодо інших та має самостійне значення, тобто складові бренду можуть використовуватись як разом, так і окремо від інших додаткових складових елементів.

По-четверте, це стабільність та незмінність використання у структурі бренду основних елементів та можливість «оновлення» або заміни додаткових елементів бренду, що обумовлено конкуренцією на ринку, запровадженням нових промоакцій та іншими факторами.

Правова охорона відповідними нормами права інтелектуальної власності поширюється лише на окремі елементи бренду, Обґрунтовано можливість розповсюдження подвійної правової охорони одночасно нормами декількох інститутів права інтелектуальної власності (наприклад, як нормами авторського права, так і права промислової власності), тобто можливість конвергенції правового режиму додаткових елементів бренду.

Доведено відсутність єдиного правового режиму охорони бренду, поширення на окремі елементи бренду тільки норм відповідних інститутів права інтелектуальної власності. Для додаткових елементів бренду, так як і для основних, властиві функції засобів індивідуалізації, тобто дистинктивності, рекламна, гарантійна, інформаційна та ін. Крім цього об'єкти інтелектуальної власності, що використовуються як додаткові елементи бренду, також як і основні, не повинні порушувати публічний порядок, принципи гуманності і моралі.

Суб'єктами права на використання бренду виступають учасники цивільного обороту - особи, що виробляють товари, виконують роботи або надають послуги.

Особливу увагу слід приділити удосконаленню договірних конструкцій, що регулюють питання використання об'єктів інтелектуальної власності при створенні брендів. Для попередження використання порівняльних методик при створенні окремих компонентів бренду потребує посилення мір відповідальності недобросовісну конкуренцію. Розглядаючи основні та факультативні компоненти бренду слід зазначити, що їх перелік може поповнюватись, особливо самою компанією, тому особливу увагу слід приділяти їх правовому захисту.

Одним з недоліків такого правового захисту є відсутність дієвої юридичної регламентації відповідальності за здійснення неправомірних дій щодо товарних знаків, торгівельних марок або брендів, зареєстрованих виробниками. Тому з метою забезпечення ефективного запобігання правопорушенням у сфері конкурентних господарських відносин та сфері

інтелектуальної власності необхідно значно посилити відповідальність шляхом зміни штрафних санкцій.

Таким чином, до проблеми ефективного правового захисту брендів в Україні необхідно підходити комплексно. Для створення позитивного іміджу продукції потрібно узгодження реєстраційної роботи з юристами та іншими спеціалістами у сфері брендингу при реєстрації бренду, а також відслідковувати конкурентне середовище з метою своєчасного реагування на факти недобросовісної конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кодинець А.А. Проблемы правово̄ охраны средств индивидуализации в Украине / А. А. Кодинець // Альманах цивилістики : збірник статей / под. ред. Р.А. Майданика. — Вып. 2. — К. : Алерта ; КНТ ; Центр учебной литературы, 2009. — С. 179-188.

2. Кодинець О. А. Засоби індивідуалізації: проблеми та перспективи цивільно-правової охорони / О. А. Кодинець // Цивілістичні читання з проблем права інтелектуальної власності, присвяченої пам'яті професора О.А. Підпригори 18 квітня 2007 року : збірник наукових доповідей та статей. — К. : Лазуріт-Поліграф, 2008. — С. 208-217.

3. Столяренко О. Як захистити персонаж / О. Столяренко // Інтелектуальна власність. — 2006. — № 8. — С. 16-22.

4. Серго А. Правовое понятие доменного шимени / А. Серго // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. — 2006. — № 9. — С. 49.

5. Кузьменко Т.С. «Бренд» у праві інтелектуальної власності: теорія і практика : монографія / Т. С. Кузьменко ; за наук. ред. д-ра юрид. наук, проф. О.І. Харитонової. — Миколаїв : МНАУ, 2014. — 230 с.

6. Якубівський І. Договори щодо розпорядження майновими правами інтелектуальної власності за законодавством України / І. Якубівський // Підприємництво, господарство і право. — 2007. — № 8. — С. 15-18.

7. Кулініч О. «Бренд» як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг / О. Кулініч // Теорія і практика інтелектуальної власності. — 2009. — № 5 (49). — С. 21-29.
8. Калинина Д. Сравнительный анализ объектов авторского права и товарных знаков / Д. Калинина // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. — 2003. — № 9. — С. 14-25.
9. Чайков М.Ю, У товарного знака должен быть автор / М. Ю. Чайков, А. М. Чайкова // Юрист. — 2007. — № 11. — С. 41-43.
10. Владімірова Н. Спосіб захисту прав на торгову марку / Н. Владімірова // Інтелектуальна власність. — 2014. — № 1. — С. 43-47.
11. Бочарова Н. Сучасний досвід Великобританії у протидії злочинності в сфері інтелектуальної власності / Наталія Бочарова // Інтелектуальна власність. — 2011. — № 5. — С. 44-46.