

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ



Науково-практичний журнал

1 (39) ' 2008

УДК 347.(77+78)

Журнал засновано у лютому 2002 року,
переіменовано у листопаді 2005 року,
внесено до переліку фахових видань
ВАК України з юридичних наук

Зміст

Авторське право

- О. Штефан** Зміст права на недоторканість і
цілісність твору 3
- Г. Андрощук** Економічна значимість
авторського права 8

Товарні знаки

- О. Куліков, О. Пічкур,
В. Редько** Деякі питання практики
корпоративного та державного
брендінгу в Європі (*1 частина*) 32
- В. Крижна** Види торговельних марок 44

Захист прав

- А. Евков** Передача права собственности на
материальный носитель как
условие применения принципа
исчерпания прав на объекты
интеллектуальной собственности 52

С. Чікін, К. Решетилів,	
О. Чікіна	Право попереднього користувача: філологічний та історичний аспекти 58

Право та інновації

О. Бутнік-Сіверський	Іноватика та інтелектуальна економіка (теоретико-методичний аспект) (закінчення) 63
-----------------------------	---

ШАНОВНІ ЧИТАЧІ!

*У 2008 році науково-практичний журнал **Теорія і практика інтелектуальної власності** виходитиме один раз на два місяці. Передплату нашого журналу ви зможете здійснити у будь-якому поштовому відділенні України.*

Вартість передплати на 2008 рік					
	Індекс	2 міс/грн	4 міс/грн	6 міс/грн	12 міс/грн
Фізичні та юридичні особи	23594	12,84	25,78	38,47	76,44

Сподіваємося, що наш журнал стане корисним помічником у вашій справі!

**З глибокою повагою
редакційна колегія**



ЗМІСТ ПРАВА НА НЕДОТОРКАНІСТЬ І ЦІЛІСНІСТЬ ТВОРУ

Олена Штефан,
*завідувач відділу авторського права і суміжних прав
НДІ інтелектуальної власності АПРН України,
кандидат юридичних наук, доцент*

В цивільному кодексі України (далі — ЦК України) розкривається зміст особистих немайнових прав автора (ст. 438 ЦК України), які є складовою частиною особистих немайнових прав інтелектуальної власності, які в свою чергу, визначені у ст. 423 ЦК України. Загально відомим є те, що особисті немайнові права належать автору твору незалежно від його майнових прав інтелектуальної власності на твір і зберігаються за ним у випадках передачі права на використання твору. Метою особистих немайнових прав є забезпечення зв'язку особистості автора з його твором. Це пояснюється тим, що особисті немайнові права автора на твір не мають економічного змісту, невід'ємні від автора і є абсолютними. Сутність цих прав проявляється у тому, що вони містять у собі мінімум прав, які автор набуває у силу факту створення ним твору, та без яких авторство може втратити свій сенс. Але, слід зазначити, що на відміну від прав людини, вони не виникають від народження, оскільки можуть належати не всім людям, а лише тим, які є авторами творів. Ці права є немайновими, оскільки їх не можна оцінити у грошовому еквіваленті. Вони не набувають економічного змісту

навіть тоді коли у автора виникає можливість отримати більший прибуток — як у межах договору, коли передбачається сума компенсації у разі їх порушення, так й у випадку підвищення відомості його твору, завдяки чому розповсюдження твору у споживачів асоціюється з ім'ям його автора. Особисті немайнові права впливають з факту авторства на твір, тобто вони невід'ємно пов'язані з особою автора твору. Автор зберігає їх за собою впродовж усього свого життя навіть у тих випадках, коли мова йде про твори, у яких закінчився строк правової охорони. Після смерті автора деякі його особисті немайнові права, наприклад, таке право як право на недоторканість твору, захищаються його спадкоємцями або призначеними для цього особами. Абсолютний характер особистих немайнових прав автора проявляється у тому, що вони захищаються від усіх і кожного (*erga omnes*) у тому розумінні, що особа, якій вони належать, може реалізовувати їх незалежно від будь-якої іншої особи, включаючи й ту особу, яка набула майнові права інтелектуальної власності на той самий твір за договором. Особисті немайнові права автора є невідчужуваними і від них не можна відмовитись



АВТОРСЬКЕ ПРАВО

або передати за договором. Сутність невідчужуваності особистих немайнових прав проявляється в тому, що будь-яка передача авторського права на твір між особами може стосуватися лише майнових прав інтелектуальної власності на цей твір, оскільки особисті немайнові права безпосередньо належать автору твору і тому:

- не можуть бути об'єктом вилучення, примусового виконання або експропріації;
- не можуть бути предметом розповсюдження на них дії строку позовної давності, оскільки ці права не відносяться до сфери комерціалізації;
- не можуть бути об'єктом страхування (суброгації), оскільки виникають з факту авторства. Вони мають необмежений строк дії [1].

Особливе місце серед немайнових прав автора на твір займає право на недоторканість твору (ст. 439 ЦК України).

Право на недоторканість або цілісність твору дозволяє запобігати будь-якій його зміні або спотворенню, а також іншому посяганням на твір. Це право безпосередньо пов'язано з особистістю автора, які проявляються безпосередньо в самому творі. Автор має право вимагати, щоб його думки, які втілені у творі, не видозмінювались, не спотворювались, а суспільство вправі претендувати на користування результатами творчості людського розуму у їх первинних формах. Це право разом з правом на оприлюднення і правом на визнання авторства є основними особистими немайновими правами автора на твір [2].

На міжнародному рівні право на недоторканість і цілісність твору, разом з правом авторства, виз-

нається Бернською конвенцією про охорону літературних і художніх творів (ст. 6^{bis}), яка встановлює наступне: "Незалежно від майнових прав автора і навіть після уступки цих прав він має право вимагати визнання свого авторства на твір і протидіяти будь-якому перекрученню, спотворенню або іншим змінам цього твору, а також будь-якому іншому посяганням на твір, яке здатне завдати шкоди честі і репутації автора" [3]. Теж саме передбачається й у ст. 11 Вашингтонської панамоамериканської конвенції (1946 р.), згідно з якою право на недоторканість твору пов'язується з правом авторства на твір у наступному формулюванні, в основу якого покладені номи Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів: а саме "...протидіяти будь-якій зміні або використанню твору, яке здатне завдати шкоди репутації автора".

Національне законодавство різних країн світу сприйняло вказані норми міжнародно-правових актів з авторського права. Проте, при формулюванні норм національного законодавства були використані різні підходи. В основу першого підходу покладена об'єктивна концепція. Відповідно до неї національні закони, що охороняють твори від перекручень, спотворень або інших змін, які здатні спричинити шкоду особистим немайновим правам або творчим інтересам автора, завдати шкоди честі чи репутації автора (Україна, Бразилія, Канада, Колумбія, Данія, Фінляндія, Норвегія, Швеція, Великобританія, Італія, Іспанія та ін.).

Основу другого підходу складає суб'єктивна концепція. Відповідно до неї національне законодавство за-



бороняє будь-які зміни (Аргентина, Бельгія, Куба, Франція, Японія, Литва, Латвія, Швейцарія, Румунія та ін.) [4].

Право на недоторканість твору стосується також технічних умов комерційного використання творів незалежно від методів їх використання: видання, публічне виконання, звукозапис, передача по радіо та ін. Саме тому видавці, постановники спектаклів, продюсери та інші особи, які використовують твір, зобов'язані не порушувати особисті немайнові права автора на твір. Обов'язок додержуватись права на недоторканість твору розповсюджується на всіх осіб, які набули майнових прав на твір на підставі договору, а також які діють у межах обмежень, що встановлені у законодавстві про авторське право. Аналогічний обов'язок покладається на власника матеріального носія, що містить оригінальний твір (твір мистецтва, рукописи, музичні партитури та ін.).

Зміст статті 439 ЦК України дозволяє зробити висновок, що автору та його правонаступнику надаються такі особисті немайнові права — право на недоторканість твору та право на захист репутації автора, встановлюючи зв'язок між зазначеними поняттями.

Насправді, право на недоторканість твору забезпечується правом на захист репутації автора. Вони вважаються близькими правами, але в той же час це зовсім різні права. Право на недоторканість твору означає, що ніхто не має права змінити або переробити твір без згоди автора. В той же час автор має право дозволити переробку свого твору. Тобто, ніхто не має права переробляти твір без згоди автора.

Право на захист честі та репутації автора є особистим немайновим правом та його зміст полягає у тому, щоб протидіяти спотворенню, перекрученню змісту твору, переробку якого автор дозволив або не дозволив.

Право на захист честі та репутації автора, так само як й інші особисті немайнові права автора твору, викладені в ст. 438 ЦК України не пов'язується з строком життя автора. Після смерті автора впродовж 70 років це право охороняється спадкоємцями автора або іншою особою, уповноваженою автором згідно із заповітом. При цьому право на недоторканість твору припиняє свою дію після закінчення строку дії авторського права, але прямої вказівки закону на це немає. Так, законодавство про авторське право прямо передбачає обов'язкове зазначення імені автора та джерела запозичення навіть після закінчення строку дії авторського права на твір, а щодо права на недоторканість твору, то про це законодавець не згадує. Тому можна зробити висновок, що право на недоторканість твору припиняється одночасно із закінченням строку дії авторського права на твір, тобто коли твір переходить у суспільне надбання.

Одночасно з правом на недоторканість твору існує й право на переробку твору але це право належить виключно автору. Навіть після оприлюднення твору автор зберігає за собою право переробляти свій твір. Це право впливає з права на створення твору: перед його новим виданням або довиданням автор може забажати з метою покращення твору переглянути або уточнити деякі аспекти, покращити стиль, додати або вилучити ті чи інші елементи з тво-



АВТОРСЬКЕ ПРАВО

ру. При цьому, право на переробку твору, яким може скористуватися лише автор цього твору, розповсюджується лише на недоторкані твори у їх оригінальній формі [5]. Це право не слід плутати із змінами, які тягнуть за собою зміни первинної специфіки твору після того, як твір стає суспільним надбанням. Такі зміни можуть здійснювати спадкоємці автора або будь-які інші особи. Коли мова йде про твори, які створені у співавторстві, право на переробку твору, а також право на відмову щодо оприлюднення твору може реалізовуватись лише за взаємною згодою усіх співавторів.

Стаття 439 ЦК України вказує, яким діям може протидіяти автор для збереження та забезпечення свого права на недоторканість твору. Так, автор може протидіяти спотворенню, перекрученню твору, а також іншим змінам чи будь-яким іншим посяганням на твір. Якщо під спотворенням твору розуміється хибне сприйняття, тлумачення та вираження твору, а під перекрученням твору — невірне, помилкове представлення у хибному вигляді твору автора, то виникає питання, що слід розуміти під словосполученням "інше посягання" на твір. Зазначене словосполучення запозичене національним законодавством з міжнародно-правових актів.

Вперше воно було введено у 1948 р. у Бернську конвенцію про охорону літературних і художніх творів з метою підвищення значення особистих немайнових прав автора, які виражалися у тому, що репутації автора крім спотворення та перекручення його твору загрожують й інші посягання на твір, які підривають принципи недоторканості твору.

Таке словосполучення використовується на сьогоднішній день у законах про авторське право і суміжні права у більшості країн світу. Проте, Договір ВОІВ про виконання і фонограми у п. 1 ст. 5 не використовує як доповнення "інші посягання", а зупиняється на тому, що надає авторам право протидіяти будь-якому спотворенню, перекрученню та іншій зміні твору, які здатні завдати шкоди репутації автора. Таким чином, завдати шкоди честі та репутації автора можуть лише такі зміни його твору, які спотворюють цей твір та перекручують його зміст [2].

Безперечно, зміни у твір можуть вноситись лише за наявності згоди автора. При відсутності такої ніхто не має права вносити будь-які зміни у твір. У випадку, коли автор передав одне із своїх майнових прав інтелектуальної власності на твір, наприклад право на переробку твору, іншій особі, за автором залишається особисте немайнове право контролювати процес переробки з метою запобігання спотворенню та перекрученню змісту його твору.

З наведеного прикладу можна сформулювати наступне правило: передача майнового права інтелектуальної власності на переробку твору не означає надання повної свободи переробнику цього твору, оскільки право на недоторканість твору дозволяє автору вимагати, щоб при переробці твору не відбулося перекручення або спотворення змісту або основних думок автора. При цьому автор сам вирішує чи шкодить його честі та репутації, зроблена іншими особами, переробка його твору, чи ні. Зазначене правило застосовується, також й у випадках, коли твір переходить у суспільне надбання, тобто коли переробка твору може



здійснюватись без згоди автора. Але й тоді спадкоємці автора мають право забороняти будь-які зміни твору, які, на їх думку, спотворюють або перекручують зміст твору, чи завдають шкоди честі та репутації померлого автора. Шкоди честі та репутації автора можуть завдати й інші посягання на твір. Самими розпов-

сюдженими діями такого виду є, наприклад, додання до оприлюдненого твору будь-яких передмов, післямов, пояснень, коментарів, ілюстрацій, оскільки всі ці дії можна кваліфікувати як посягання, які здатні завдати шкоди честі та репутації автора. ♦

Список використаних джерел:

1. Липчик Д. Авторское право и смежные права / Пер. с фр.; предисловие М. Федотова. — М.: Ладомир; Издательство ЮНЕСКО, 2002. — С. 134—138.
2. Сударков С.А. Основы авторского права. — Мн.: Амалфея, 2000. — С. 255.
3. Бернская конвенция об охране литературных и художественных произведений. — Женева: ВОИС/No. 287 (R). — С. 14.
4. Липчик Д. Авторское право и смежные права / Пер. с фр.; предисловие М. Федотова. — М.: Ладомир; Издательство ЮНЕСКО, 2002. — С. 247.
5. Липчик Д. Авторское право и смежные права / Пер. с фр.; предисловие М. Федотова. — М.: Ладомир; Издательство ЮНЕСКО, 2002. — С. 248.

ЦІКАВО ЗНАТИ

ТЕМРЯВА ЧИТАТИ НЕ ЗАВАЖАЄ

Для тих, хто читає вночі, або в мало освітлених місцях, молодий індійський дизайнер Авніш Гуатам, винайшла спеціальну закладку у вигляді невеликої прозорої пластинки.

Прозора пластинка MARK (так назвали новинку), може підсвітити необхідну ділянку для читання м'яким білим світлом, оскільки вона зроблена на основі гнучких органічних світлодіодів. Причому, за задумом Авніші, MARK, також дозволить варіювати освітленість фрагмента тексту, в залежності від при зміні кількості світла ззовні.

За матеріалами: <http://www.podrobnosti.ua>



ЕКОНОМІЧНА ЗНАЧИМІСТЬ АВТОРСЬКОГО ПРАВА

Геннадій Андрощук,
*провідний науковий співробітник НДІ інтелектуальної
власності АПрН України, головний консультант
Комітету з питань науки і освіти Верховної Ради
України, кандидат економічних наук*

*"...Економічні вигоди, що стали
можливими завдяки авторському
праву і суміжним правам очевидні в
кожній з індустрій, зв'язаних з
культурою: явний ріст і розвиток,
і навіть розширювальний діапазон
продуктів і послуг; можливості, що
збільшилися для творчості
й інновацій"*

*Каміл Ідрис, Генеральний
директор VOIV*

Авторське право (англійською "Copyright означає "право копіювання") є галуззю права, котра забезпечує охорону оригінальних авторських творів, включаючи картини, скульптури, музичні твори, романи, поеми, п'єси, твори архітектури, танці, інструктивні матеріали, технічну документацію та, серед іншого, програмне забезпечення. Термін "авторське право" аналізується у сучасній науковій літературі у двох взаємопов'язаних аспектах:

- 1) як сукупність правових норм, що регулюють відносини з приводу створення та використання творів науки, літератури і мистецтва;
- 2) як сукупність особистих майнових та немайнових прав, що належать автору у зв'язку зі ство-

ренням конкретного літературного, наукового чи мистецького твору.

Правова охорона ґрунтується на тому, що автор самостійно створює твір, спосіб вираження ідеї якого є оригінальним, не запозиченим в іншої особи. Авторське право поширюється тільки на вираження ідей і понять, але не власне ідеї та поняття. Різницю між авторським та патентним правом можна виразити за допомогою дихотомії "ідея — її вираження". Не існує строгого визначення творів, що підпадають під дію авторського права. Здебільшого кажуть, що воно поширюється на всі "літературні та художні твори", при цьому розуміється, що даний критерій є дуже гнучким.

Охорона за допомогою авторського права може відбуватися без будь-якої спеціальної реєстрації, депонування або інших бюрократичних вимог, вона настає автоматично при створенні твору або фіксації його вираження. Багато років є чинною міжнародна домовленість (стаття 5(2) Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів) відносно того, що країни не мають вимагати формальностей відносно застосування авторського права та користування відповідними правами.



"Як свідчить досвід майже трьох століть, зазначає д.е.н., академік НАН України А.А.Чухно, відколи воно виникло, авторське право служить суспільним інтересам, розвитку суспільства. Воно забезпечує рівновагу між правами автора, з одного боку, та доступом членів суспільства до результатів творчості — з другого. Цей підхід закріплений у ст. 27 Загальної Декларації прав людини, згідно з якою кожен має право на вільну участь у культурному житті суспільства, на користування плодами мистецтва та наукового розвитку, а також на захист моральних і матеріальних інтересів, заснованих на наявності будь-якої створеної цією людиною наукової, літературної або художньої продукції" [5].

На відміну від права промислової власності, підкреслює д.е.н. В.Базилевич, авторське право має такі специфічні ознаки:

- 1) поширюється на твори науки, літератури, мистецтва, які є результатом особливих форм творчої людської активності;
- 2) виникає незалежно від призначення, способу, форми вираження, художніх достоїнств, наукової цінності, літературних, наукових та мистецьких творів;
- 3) має змішану природу, включаючи до свого складу права власності, що належать до категорії майнових прав, і права особистості, що належать до категорії немайнових прав;
- 4) виникає безпосередньо з моменту вираження твору в певній об'єктивній формі, доступній для сприйняття іншими людьми; для здійснення авторського права не потрібні реєстрація та спеціальне оформлення твору;

- 5) є законодавчо закріпленим виключним правом творця оголосити себе автором твору; відтворювати, розповсюджувати, оприлюднювати його певними способами; дозволяти іншим особам використовувати твір тим чи іншим способом;
- 6) не пов'язано з правом власності на матеріальний об'єкт, у якому виражено твір (папір, плівку, дискету тощо); суб'єкти авторського права і права власності на матеріальний носій твору можуть не збігатися. Оскільки власник речі може не мати авторських прав на твір, матеріалізований у цій речі; відтак передача права власності або права володіння на матеріальний об'єкт сама по собі не спричиняє передачі авторських прав на твір, матеріалізований у цьому об'єкті;
- 7) у процесі купівлі-продажу об'єктів авторського права передається обмежена частина правомочностей, оскільки існуюча система відносин власності щодо об'єктів авторського права заснована на прагненні виробників забезпечити рідкісність своїх благ (наприклад, ліцензійна угода щодо програмного забезпечення, як правило, забороняє передачу програмного продукту іншим особам, зміну програм, отримання доходу шляхом їх розповсюдження тощо);
- 8) на відміну від права власності на матеріальні об'єкти, що має фактично необмежений (абсолютний) характер, власність на об'єкти авторського права зазнає певних обмежень, пов'язаних з обсягом правомочностей та терміном їх дії [6].



АВТОРСЬКЕ ПРАВО

Економічні аспекти авторського права почали досліджуватися в теорії економіки лише на початку 70-х років минулого століття [2].

Дослідженню окремих проблем економіки інтелектуальної власності, зокрема авторського права присвячені роботи зарубіжних науковців У.Лендса, Д. Ліпчик, Р. Познера, Р.Уатта, Р.Тоуса, К.Ідріса, Д.Гантчева, спеціалістів країн СНД — Г.Г. Азгальдова, І.А.Блізнеця, Г.В.Бромберга, І.Г.Дежиної, І.Г.Зінова, О.М.Єлісєєва, О.Д.Корчагіна, Н.М.Карпової, С.А.Сударікова, І.Є.Шульги і вітчизняних вчених — А.А.Чухно, Г.М.Доброва, Ю.М.Бажала, В.Д.Базилевича, О.Д.Бутнік-Сіверського, І.О.Галиці, І.І.Дахна, В.С.Дроб'язка, В.А.Денисюка, І.Ю.Єгорова, Б.А.Маліцького, В.І.Мунтіяна, А.Г.Мендрула, О.С.Поповича, В.П.Соловійова, В.В.Сопка, В.Р.Сіденка, Л.І.Федулової, В.К.Хаустова, П.М.Цибульова.

В результаті дослідження економічних проблем авторського права виділилось три напрями: оцінка вартості нематеріальних активів; оцінка обсягів індустрії авторського права; економічна теорія авторського права [2]. Автор підтримує думку російського дослідника-ректора Російського державного інституту інтелектуальної власності, д.ю.н., професора І.А.Блізнеця щодо формування особливого розділу економічної науки — *економіки авторського права*.

Охорона авторського права поки що не набула такого ж значення для економістів, як патентна система в результаті чого відбулася недооцінка економічної значимості авторського права. Серед основних причин, що пояснюють таку ситуацію, є той факт, що традиційно ідея охорони авторського права розвивалася пере-

важно як соціально-правова система. До того ж, як ми вже зазначали, згідно норм міжнародного права, реєстрація об'єктів авторського права носить факультативний характер і не є обов'язковою, тому відсутня відповідна статистика для економічного аналізу.

Метою статті є дослідження авторського права як економіко-правового інституту, його аналіз як економічної категорії, форми інтелектуального капіталу, визначення економічної значимості, вироблення методологічних підходів для проведення дослідження внеску в національну економіку галузей промисловості, що базуються на авторському праві.

З розвитком суспільства і підвищенням значимості інформації, інтелектуальна власність, і зокрема авторське право, поступово стали затверджуватися, як один з найбільш важливих нематеріальних активів економіки інформаційного суспільства.

В 2001р. було створено Товариство економічних досліджень з питань авторського права (SERCI). Його головне завдання — служити економічною платформою для ініціювання та розвитку наукової дискусії з авторського права з точки зору економіки з урахуванням удосконалення ефективності управління авторським правом. В 2003р. за матеріалами Конгресу SERCI виходить збірник праць "The Economics of Copyright" (edited by Wendy J. Gordon and Richard Walt. Edward Elgart Publishing. Cheltenham, UK, 2003, 206 pp.). В книзі зібрані найбільш цікаві дослідження з питань економіки авторського права, дається історичний аналіз впливу нових технологій в порівнянні з ефектами



впливу технологічних успіхів 1970—1980-х років, досліджено нові проблеми, з якими стикається музична індустрія у "пост-напстеровському світі" ("the post-Napster Word"), суперечності між законодавством про конкуренцію і авторським правом.

У наш час авторське право більше не є виключно правовою категорією, а економіко-правовим інститутом, невід'ємною частиною багатства держав і активів фірм. Воно стало основою розвитку багатьох галузей промисловості, забезпечуючи зростання доданої вартості, збільшення робочих місць і обсягів зовнішньої торгівлі. Згідно оцінок фахівців частка галузей промисловості, заснованих на авторському праві, у світовій економіці на початку нового тисячоліття складала 7,3% (2,2 трильйони доларів), при цьому ріст у цих галузях складав у середньому 5% на рік, що більше, ніж середній ріст економіки всієї планети [8].

Зростаюче значення авторського права у світовій економіці пояснюється також розширенням середовища його дії. З прийняттям у 1996 р. двох Інтернет договорів ВОІВ: Договору про авторське право (ДАП) і Договору про виконання і фонограми (ДВФ) — (обидва у 2001р. ратифіковані Верховною Радою України, а їх норми імплементовані у відповідне національне законодавство), авторське право стало застосовним до економічних угод у цифрових комп'ютерних мережах.

Охорона та захист нових форм творчості дали поштовх до обміну знаннями, що також посилює економічний ефект авторського права. Крім того, розвиток технології зробив можливими нові форми більш точного і менш дорогого управління

авторським правом за допомогою спеціальних технічних засобів захисту, що збільшило обіг торгівлі продукцією, що охороняється авторським правом.

Авторське право невід'ємною частиною увійшло в наше повсякденне життя, і тепер ми маємо справу з такими формами творчості, які не могли собі уявити ще двадцять років тому. Продукція, що охороняється авторським правом, сьогодні складає значну частину електронного бізнесу й електронної торгівлі: 22% усього обсягу міжфірмової торгівлі у Європі здійснюється через Інтернет (в 2001р. частка такої торгівлі складала лише 1%).

Авторське право, поряд із промисловою власністю, є однією з головних галузей інтелектуальної власності. За даними білоруського дослідника С.Сударікова вартісний обсяг інтелектуальної власності, що відноситься до авторського права і суміжних прав, у три рази перевищує промислову власність. Оскільки сумарна вартість об'єктів авторського права і суміжних прав у тричі перевищує вартість об'єктів промислової власності, то економіка авторського права і суміжних прав виявляється найбільшою галуззю суспільного виробництва [1]. Так серед шести галузей США, що займають найвище місце в реєстрі продажів за кордон та експорту, перше місце займають основні галузі авторського права, а вже потім ідуть хімічна промисловість, автомобілебудування, літакобудування, сільськогосподарські продукти, електронні компоненти та аксесуари [8]. *"І що особливо важливо, підкреслює академік А.А. Чухно, навіть у період економічного спаду (1989—1991рр.), коли щорічний темп зростання*

АВТОРСЬКЕ ПРАВО

економіки США в цілому мав від'ємне значення (-0,2%), індустрія авторського права щорічно зростала темпами 1,6%. Вона випереджає багато галузей промисловості (авіаційну, автомобільну, фармацевтичну і текстильну) не лише за внеском у ВВП, а й за кількістю працюючих" [5].

Економічні характеристики авторського права. Аспект власності.

Авторське право, як ми вже зазначали, є однією з головних галузей інтелектуальної власності, поряд із промисловою власністю. Однак відсутність слова "власність" у терміні "авторське право" часто призводить до неправильного висновку про те, що це — винятково правова категорія, що має справу тільки з правами. Відправною точкою в цьому аналізі є той факт, що авторське право є формою власності, у даному випадку на літературні і художні твори. Основні міжнародні угоди в галузі авторського права належним чином розкривають цей аспект приватної власності [10]. Будучи приватною власністю, авторське право стає фінансовим активом, набуває вартості і стає предметом економічних угод. Як у відношенні будь-якої іншої приватної власності його власник має можливість вирішувати, що з нею робити — продати, передати, чи переуступити, не допускати її використання іншими особами. Слід уточнити, що в даному випадку об'єктом економічних відносин є саме доступ до інтелектуальної власності, а не інтелектуальна власність як така. Отже, немає ніякої причини виключати авторське право з теорії управління власністю, навіть якщо ця власність не має матеріального вираження. Три речі характеризують права, що

відносяться до приватної власності: 1) права власності можна продати; 2) автор вільний реалізовувати їх чи зневажити ними; і 3) зазіхання третіх осіб забороняється [8]. Для економічного аналізу права власності важливі з двох причин: вони виконують розподільчу функцію і заохочують виробництво. Це означає, що в економічному змісті аспект власності приносить як статичні, так і динамічні вигоди.

Далі розглянемо питання про застосовність принципів права власності у відношенні матеріальних об'єктів до інтелектуальної власності чи авторського права зокрема. Академічні дебати з цієї проблеми усе ще продовжуються, і оскільки поки не має ніякої реальної альтернативи, то де-факто дані принципи застосовуються.

Аспект суспільного товару. Товари, що охороняються авторським правом — авторські твори, що мають деякі характеристики суспільних товарів — приносять вигоду співтовариству, якою можуть користатися всі його члени. Крім того, твори можуть одночасно використовуватися багатьма користувачами, що не зменшує їхньої вартості й у цьому сенсі в них немає конкуренції. Аспект суспільного товару дуже важливий при аналізі внеску авторського права в економічний, соціальний і культурний розвиток націй. Висловлюючись економічною мовою, воно не тільки створює вигоди, але і дає "зовнішній ефект", оскільки не усі вигоди можливо виміряти, як наприклад соціальний добробут.

Аспект суспільного товару відбивається на економічному аналізі в багатьох відносинах, одним з них є цінова політика. Незважаючи на те,



що товари, які охороняються авторським правом, володіють характеристиками суспільних товарів, вони не можуть бути оцінені в такий же спосіб, як інші економічні товари [6]. Виробництво першої копії продукції, що охороняється авторським правом, часто може бути дуже дорогим, у той час як наступні копії можуть коштувати копійки. Це поєднання високих фіксованих витрат і несуттєвих граничних витрат на відтворення і поширення створює труднощі для звичайного ціноутворення. Наприклад, загальна економічна теорія рекомендує, що бажано формувати ціну товару виходячи з граничних витрат. Але якщо вартість виробництва дорівнює нулю, установлення ціни за граничними витратами не дозволить відшкодувати усі витрати, і товари, що охороняються авторським правом, просто не будуть вироблятися. Установлення ціни вище граничних витрат призводить до появи "мертвого вантажу", оскільки споживачі, що оцінюють захищений авторським правом матеріал вище граничних витрат, але нижче призначеної ціни, не будуть набувати товар, що призведе до зменшення суспільного добробуту [7]. Аспект суспільного товару стосовно продукції, що охороняється авторським правом, є одним з головних елементів економічного аналізу.

Особливістю авторського права є те, що його об'єкти мають властивості суспільного блага. Звернемося у зв'язку з цим до тверджень У.Лендса і Р.Познера, які зробили значний внесок в економічний аналіз авторського права: *"В той час як вартість створення роботи, що є об'єктом авторського права, — наприклад, книги, кінофільму, пісні,*

балету, літографії, карти, бази даних чи комп'ютерної програми, часто є високою, вартість репродукування роботи, створеної самим творцем або тими, кому робота стала доступною, — часто є низькою. І як тільки копії стають доступними іншим, виготовлення додаткових копій є зовсім недорогим для таких користувачів" [4].

Поряд з цим наукові твори і твори мистецтва є важливими елементами культури суспільства, створюються нові твори, які у сукупності відіграють значну роль в культурному розвитку суспільства. І знову такі суспільні вигоди мають характеристики суспільного блага. Оскільки суспільні витрати твору достатньою мірою не відображені у приватних витратах власника твору, необхідне юридичне закріплення права власності (авторське право), щоб вирішити проблему суспільного блага. В умовах вільного ринку остаточна ціна авторського твору включала б лише граничні витрати її копіювання. В такій ситуації автору твору є економічно не вигідним створення нових творів, оскільки його сукупні доходи у цьому випадку будуть недостатніми для покриття витрат на створення твору. Отже, суспільні вигоди від публікації твору будуть втрачені.

Ще однією особливістю авторського права, подібно до патентів, є забезпечення необхідних стимулів творцям: *"Захист авторського права — права власника заборонити іншим створення копій — в першу чергу, висуває компромісний вибір між витратами на обмеження доступу до твору і вигодами від забезпечення стимулів створити твір. Досягнення правильного балансу між доступом і стимулами —*

центральна проблема в законі про авторське право"[4]. Зазначена проблема є не що інше, як проблема ефективного розподілу ресурсів шляхом застосування авторського права. Права власності, надані авторським правом, є виключними: вони надають їх власнику виключне право вирішувати долю захищених творів. Власники авторських прав забезпечені достатнім набором виключних прав, щоб уповноважувати відтворення, адаптацію, суспільний розподіл, показ і виконання роботи.

"Центральна проблема полягає в тому, зазначають російські дослідники А.Єлісєєв та І. Шульга, що розподіл виключних прав, поряд із сприянням виробництву інформації, може також обмежувати розповсюдження створеної інформації. Щоб гарантувати оптимальне використання інформації, ціна має бути вищою, ніж гранична собівартість, щоб в першу чергу забезпечити стимули створити роботу. Творець повинен бути здатним покрити не лише вартість твору як вираження ідеї, але і внаслідок невизначеності попиту різницю між ціною і граничною собівартістю її роботи у разі невдачі. У підсумку стимули для створення інформації забезпечуються у збиток оптимальному використанню створеної інформації" [4].

Авторське право і засоби доставки. Не слід забувати, що між товарами, що охороняються авторським правом і засобами доставки існує істотна різниця. Товари, що охороняються авторським правом, чи "культурні товари", відповідно до термінології ЮНЕСКО, це "споживчі товари, що передають ідеї, символи і звичай... чи інформують, розважають, вносять вклад у створення колективної ідентичності і вплива-

ють на культурну практику. Вони є результатом індивідуальної чи колективної творчості, відтворюються і розвиваються промисловим способом і поширюються повсюдно"[8]. Культурні товари є втіленням авторського права в економічних угодах. У той же час такі товари з економічної точки зору є засобами доставки, що виконують функцію посередника між інтелектуальною власністю і ринком. Авторське право має бути прикріплене до засобу доставки, для того щоб воно могло дійти до споживача. Саме авторське право зв'язане з концепцією інтелектуальної власності, а засоби доставки надзвичайно залежать від наявності захищеного авторським правом змісту. У такий спосіб в аналізі економічних ефектів авторського права необхідно включити і засоби доставки [9].

Економічні функції і наслідки авторського права. Отже, якщо авторське право є економічною категорією, необхідно розглянути питання про те, чи має воно які-небудь економічні функції чи наслідки. У законодавстві про авторське право закладений економічний механізм, суть якого зводиться до встановлення правильного балансу між часом і зусиллями творців зі створення продукту інтелектуальної праці і потребами суспільства з одержання і використання цієї культурної продукції. Таким чином, даний механізм повинен дозволити створити оптимальну кількість культурних цінностей, а також забезпечити доступ користувачів до інтелектуальної власності для того, щоб вона могла бути ефективно розподілена за допомогою ринкових відносин і спожита тими, хто більше її цінує. Без механізму авторського права



така схема зазнає невдачі на ринку через аспект суспільного товару більшості продукції, що охороняється авторським правом. Ринки збуту продукції інтелектуальної власності часто є проблематичними, через те, що після виробництва товарів, що охороняються авторським правом дуже важко не допустити споживання цих товарів людьми, які за них не заплатили (піратами). Це означає, що у відсутності деякого механізму, що дозволяє виробнику інтелектуальної власності повернути інвестиції, вкладені в товар, що охороняється авторським правом, виникне нестача товарів, які охороняються авторським правом, щодо оптимального для суспільства рівня.

"Основні економічні функції авторського права, зазначає Д.Гантчев, загалом описані в економічній літературі і можуть бути зведені до наступного. По-перше, авторське право визначає, визнає і захищає інтелектуальну власність. Тим самим воно окреслює рамки власності, що буде представлена на ринку і викладає загальні правила розпорядження нею. По-друге, воно дозволяє організувати економічно ефективне виробництво, торгівлю і споживання інтелектуальної власності. По-третє, воно допомагає творцям одержати ринкову вартість їхніх робіт. Нарешті, авторське право виступає в ролі балансу виробничої і розподільної ефективності" [8].

Розглядаючи економічні наслідки авторського права в більш широкому плані, варто зазначити роль авторського права в поліпшенні добробуту, росту й економічного розвитку — дані категорії зв'язані з використанням творчого потенціалу. Далі варто вказати на вплив ав-

торського права на процес перерозподілу доходу через систему авторських винагород, плат і податків, тому що кожна зміна в системі впливає на доходи різних учасників ринку. Безперечним наслідком авторського права є надання монопольного становища власнику авторського права, що виражається в можливості призначення рівня цін на монопольному, а не на конкурентному рівні, а також і в можливості цінової дискримінації в залежності від дозволеного ступеня доступу. Нарешті, але не в останню чергу, авторське право мінімізує зовнішні ефекти, пов'язані з аспектом суспільного товару.

Стосовно економічних умов, необхідних для того, щоб механізм авторського права працював належним чином, у першу чергу існує необхідність у тому, щоб оцінка споживачем товару була не менше витрат на його виробництво і поширення. Другою умовою є належне забезпечення дотримання авторських прав. Якщо власник не має можливості ефективно відслідковувати і контролювати порушення його прав споживачами, від його власності користі буде небагато. Звичайно на ринку ця умова виконується авторськими товариствами, що пропонують власникам авторського права спеціалізовані послуги і мають деякі порівняльні переваги [10].

Авторське право й інтелектуальний капітал. Інтелектуальний капітал часто використовується як символ інтелектуальних ресурсів — знання, інформації, досвіду і т.п. Вони є основним двигуном інформаційної революції і революції в засобах зв'язку, що, у свою чергу, стало причиною народження нових реалій у суспільстві й економіці,



АВТОРСЬКЕ ПРАВО

створивши нові форми бізнесу, організації виробництва і товарів. Закінчивши створення економіки послуг загалом, сьогодні суспільство рухається до інформаційної економіки, у якій головним джерелом добробуту буде інформація. Інтелектуальний капітал за своєю формою є нематеріальним активом, джерелом для створення добробуту й у той же час кінцевим продуктом у цьому процесі. Управління інтелектуальним капіталом стало однією з найбільш важливих задач не тільки підприємців, але й урядів країн і суспільства взагалі. Товари, що охороняються авторським правом — інформаційні товари за своєю природою, і в такий спосіб вони складають істотний компонент інтелектуального надбання. *"Як економічна категорія, зазначає д.е.н. О.Б.Бутнік-Сіверський, інтелектуальний капітал розглядається з позиції авансованої інтелектуальної вартості, що в процесі свого руху приносить більшу вартість за рахунок додаткової вартості. Таке трактування інтелектуального капіталу може бути визначене як соціально-економічне"* [7].

Авторське право виконує дуже важливу загальну функцію, забезпечуючи концептуальну і юридичну структуру для операцій з інтелектуальним капіталом. Однак національні кордони в наш час занадто вузькі для забезпечення його адекватного захисту. Зростаюча інтернаціоналізація торгівлі й обміну знаннями викликала потребу в створенні спільних умов торгівлі. Глобальний ринок для цифрових продуктів, заснованих на знаннях, вже існує, і необхідні нові правила, щоб дозволити їхню комерціалізацію. Авторське право охороняє інтереси

правовласників у глобальній Інтернет-економіці і служить попередньою умовою для операцій з інтелектуальним капіталом.

Але сьогодні авторське право є не тільки юридичною системою, що забезпечує функціонування інфраструктурою інформаційне суспільство. Що більш важливо, у цифровому суспільстві воно саме по собі стає частиною інтелектуального капіталу. Воно не тільки сприяє функціонуванню ринку, але все частіше його об'єкти зазначаються як актив у балансах підприємств і загальних індикаторах добробуту держав. Ця тенденція буде лише підсилюватися в міру того, як роль нематеріальних активів і виробничих факторів зростатиме у світовій економіці.

Дослідження ВОІВ і науковців підтверджують цю тенденцію — у 2000р. в США, тільки 30% загальних активів були матеріальними, у порівнянні з 62 % у 1982р.; у Нідерландах, нематеріальні активи складали більше ніж 35% усіх державних і приватних інвестицій у 1992р.; у Японії, цей показник у 1993р. склав 45,2% [11]. Число угод, пов'язаних з ліцензуванням авторських прав також збільшується. Авторське право використовується як предмет застави, і через різні ринкові форми і бізнес-моделі прокладає собі шлях як важлива форма інтелектуального капіталу.

Резюмуючи, авторське право можна розглядати як економічну категорію, оскільки воно є добре визначеною формою власності, має характеристики, функції і наслідки економічного характеру, бере участь в економічних відносинах і має значимість, що все збільшується у цифровій економіці.



Авторське право й економічна діяльність. Якщо ми визначили авторське право, як економічну категорію, то які ж її економічні показники і ефекти, і чи можуть вони бути визначені та проаналізовані? Що обрати: вартість чи розмір?

Насамперед необхідно провести межу між розміром галузей, що базуються на авторському праві і прямою вартістю авторського права. Хоча розмір й ілюструє макроекономічні ефекти, що здійснює авторське право, пряма вартість авторського права може бути встановлена тільки через оцінку цього нематеріального активу в кожному окремому випадку.

Термін "вартість" — об'єктивний; економічна вартість права на інтелектуальну власність — представлення, на деяку дату, усіх майбутніх вигод, одержуваних від володіння таким правом, вираженого в конкретній сумі грошей [12]. Однак, Рут Тоус, відомий фахівець в галузі економіки культури вважає, що: *"подібно дослідженням економічної значимості мистецтва, справжня культурна вартість авторського права не може бути цілком відбита за допомогою обчислень доданої вартості, у культурних галузях економіки, якими би не були точними ці обчислення, оскільки існують зовнішні вигоди, які неможливо оцінити на ринку. Прикладами таких вигод, що неможливо оцінити, є національна культура, творче середовище і воля вираження"* [13].

Тому що існує зовнішній вплив, пов'язаний з деякими характеристиками авторського права як суспільного товару, при будь-якій спробі включити їх в оцінку вартості авторського права необхідно

усвідомлювати, що, швидше за все, низку зовнішніх ефектів буде неможливо оцінити через їхній зв'язок з іншими галузями економічного і соціального життя. Таким чином, варто враховувати, що відносна вартість галузей, що базуються на авторському праві, завжди може виявитися завищеною чи заниженою.

Процедура оцінки авторського права пов'язана з методами бухгалтерського обліку, прийнятими в різних спеціалізованих організаціях. Однак, поки ще не має надійних і загальноприйнятих стандартів бухгалтерського обліку для нематеріальних активів. Це призводить до значних розходжень між офіційними активами компаній та їх реальною ринковою капіталізацією. Дослідження, проведене у Великобританії показало, що розходження між ринковою капіталізацією і балансовими активами складало до 72% наприкінці 1990-х років [14]. Серед статистиків усе ще тривають дебати про підходи, що рекомендуються для вирішення цієї проблеми.

Необхідно дещо уточнити термінологію. Вивчення впливу охорони авторського права має на увазі аналіз ситуації до і після впровадження такої охорони. Для цього доцільно використовувати моделі загальної рівноваги, що можуть бути встановлені тільки на основі існуючої повної інформації. Вносячи зміни в модель можливо визначити точний вплив, здійснений охороною авторського права і зв'язати законодавчі зміни з рядом показників економічної ефективності. У цьому процесі можуть застосовуватися й інші математичні інструменти такі як моделювання авторського права й інші концепції. Вплив — цілком визначена категорія, яку не слід



АВТОРСЬКЕ ПРАВО

плутати з набагато більш загальною категорією економічної значимості чи ефекту.

При вивченні багатоаспектних впливів, що здійснюються авторським правом на економіку, доцільно зосередитися на масштабах галузей, що базуються на авторському праві. З цієї причини пропонується термін "внесок", оскільки він завжди конкретний і може бути вивчений за окремими заданими параметрами.

Припущення. Як правило, при визначенні економічного внеску галузей промисловості, що базуються на авторському праві робиться низка припущень.

Для вивчення впливу авторського права, воно, в першу чергу, повинне існувати, іншими словами — бути закріпленим у законодавстві і мати механізм забезпечення. У той час як перша задача є легкою, то друга — чи забезпечене виконання права в окремих галузях необхідно встановлювати окремо. Оскільки це може бути дуже складною задачею в масштабах національної економіки, доцільно припустити, що охорону авторського права забезпечено, і не взяти до уваги контрафактну продукцію, навіть якщо її обсяги великі. Чи можна припустити, що індустрія, яка вважається традиційно сильно залежною від авторського права, може існувати без її охорони? Швидше за все так, але вона буде в значно менших обсягах. Звичайно, що при вивченні галузей, що базуються на авторському праві, ми розглядаємо їх як законно діючі системи.

Необхідно зробити друге припущення: **економіка балансує різні впливи**. Авторське право здійснює багатоаспектні впливи в тому сенсі, що творчий елемент може виявити-

ся в промисловості, що здається тільки віддалено зв'язаною з охороною авторського права. Не представляється можливим розглянути докладно такий ефект. З іншого боку деякі типові дії на основі авторського права неминуче будуть містити елементи, що з авторським правом не зв'язані. Саме тому рекомендується припустити, що ці ефекти взаємно збалансовані в рамках національної економіки.

По-третє, запропонований підхід для виміру внеску авторського права в національну економіку заснований на припущенні, що ринкові принципи економіки цілком прийняті в суспільстві. Застосовані економічні категорії беруть до уваги потребу використання апарата для економічного аналізу функціонуючої економіки ринку.

Галузі економіки, що базуються на авторському праві. В існуючих дослідженнях галузі економіки, що базуються на авторському праві групуються по-різному, але головним критерієм завжди є рівень залежності від матеріалу, який охороняється авторським правом. Пропонується виділити наступні чотири головні групи галузей, що базуються на авторському праві: 1) *основні галузі, що базуються на авторському праві*; 2) *взаємозалежні галузі*; 3) *часткові* і 4) *неспецифічні галузі підтримки*. Ці групи охоплюють усі вивчені в даний час галузі, і навіть включають деякі сектори, що, можливо, були пропущені в окремих національних дослідженнях.

У групу *основних галузей, що базуються на авторському праві* включені такі галузі як преса і література, музика, театр і опера, кіно і відео, радіо і телебачення, фотोगрафія, програмне забезпечення і



бази даних, візуальне і графічне мистецтво, рекламні послуги і колективні товариства управління авторським правом. Внесок цієї групи розглядається як 100%, оскільки передбачається, що галузі, які до неї входять, власне кажучи, не можуть функціонувати без матеріалу, що охороняється авторським правом.

Група **взаємозалежних галузей, що базуються на авторському праві** виробляє продукцію, що споживається разом із продукцією основних галузей чи має справу з устаткуванням, що забезпечує таке споживання. Розпізнати таку продукцію можна, аналізуючи зворотні зв'язки виробничого процесу. Ця група включає такі галузі промисловості як виробництво, оптова і роздрібна торгівля телевізорами, радіоприймачами, CD-рекордерами, комп'ютерами, музичними інструментами, а також фото- і кіноапаратурою, фотокопіювальними пристроями, чистими носіями для запису і т.п. Внесок, що відноситься до авторського права тут складає менший відсоток ніж в основній групі, оскільки ці галузі не цілком залежать від авторського права.

Третя група — група галузей, *частково пов'язаних з авторським правом*, де відносно невелика частина продукції чи виробничих процесів зв'язана з матеріалом, що охороняється авторським правом. Приклад таких галузей: дизайн, архітектура, виготовлення коштовностей, меблів, інші ремесла і т.п. Значна частина доданої вартості, виробленої цією групою, не може бути приписана авторському праву, вона характеризується як важливий компонент обслуговування.

Четверта група *неспецифічних галузей підтримки* містить у собі га-

лузі, які віддалено покладаються на матеріал, що охороняється авторським правом, але авторські права торкаються деякої невеликої частини їхнього бізнесу. Ці *неспецифічні галузі підтримки* включають такі сектори як телефонія, Інтернет, транспорт, оптова торгівля і т.п.

Крім цього структурного поділу, який необхідний тільки для аналізу (це не пропозиція створювати нові групи галузей), слід зробити наступні додаткові уточнення.

Термін "промисловість" стосовно деяких з перерахованих галузей є дещо умовним, оскільки вони часто приймають форму індивідуальної діяльності, навіть слугуючи базисом для великих галузей промисловості. Таким чином, в окремих випадках, виникає ситуація коли творчість виражена в продукті традиційної діяльності невеликого масштабу. Істотно інша ситуація складається, коли творчий виріб міститься в основі виробничого процесу. Нові форми творчості можуть бути пов'язані з його подальшим виробництвом і поширенням. Друга група значною мірою має характеристики великих мега-галузей. Справа в тому, що оскільки офіційна статистика не робить різниці між економічною діяльністю і галузями промисловості, ці терміни можуть використовуватися взаємозамінно.

Існує також поділ на національні і міжнародні галузі. Рівень участі в глобальній торгівлі, пов'язаний з розвитком нації, ймовірно, буде впливати на її культурний та інформаційний сектор. Це призводить до ситуації, коли деяка мега-міжнародна галузь не може бути проаналізована належним чином з національної точки зору, тому що її виробництво так організоване, що



АВТОРСЬКЕ ПРАВО

елементи продукту складаються разом тільки в третій країні, а іноді й зовсім у кіберпросторі. У такому випадку ця галузь не може бути вивчена цілком із причин, пов'язаних з бухгалтерським обліком та іншим. Пам'ятаючи про це слід зазначити, що окремі галузі, засновані на авторському праві, можуть бути проаналізовані в національному дослідженні тільки частково, оскільки вони за своєю природою не національні.

Існуючий досвід у вимірі внеску галузей, що базуються на авторському праві. Багато країн вивчали внески їхнього сектору, пов'язаного з авторським правом, і деякі з них (США, Нідерланди, Фінляндія, Великобританія) здійснювали це систематично. Навіть при тому, що деякі з методологій розрізняються в масштабі проведених досліджень, вивчені індикатори й апарат для аналізу, ці дослідження показують наступні тенденції:

- істотний внесок, що збільшується, у створення доданої вартості і робочих місць, часто вище очікуваного;
- велика динаміка в культурному

й інформаційному секторі, звичайно більша, ніж в інших секторах економіки.

Результати деяких найбільш важливих досліджень викладені нижче в таблиці 1.

Істотні розходження існують серед різних галузей. Дуже часто найбільший внесок надходить від так званого "нового сектору" — наприклад, одне тільки створення програмного забезпечення і баз даних склало 30 % загального внеску галузей промисловості, заснованих на авторському праві у Фінляндії в 1997р. і 36 % від загального внеску підприємств, зв'язаних з авторським правом у Норвегії в 1999р.

У той же час таблиця 2 показує різну динаміку росту в галузях на основі авторського права в порівнянні з темпом росту всієї економіки.

Результати, відображені в цій таблиці, повинні інтерпретуватися з обережністю, оскільки охоплені періоди не збігаються — дослідження були проведені в різний час і в різних країнах [39]. Але як би не відрізнялася тимчасова перспектива, є можливість широко проілюструвати важливу тенденцію більш

Таблиця 1.

Внесок галузей, що базуються на авторському праві, у ВВП і зайнятість у деяких країнах (у %)

Країна	Рік	Внесок у ВВП	Зайнятість
Австралія [25]	2001	3,80	3,80
Бразилія [26]	1998	6,74	5,0
Фінляндія [27]	1997	4,13	3,98
Індонезія [28]	2000	0,98	1,12
Японія [29]	1998	2,30	
Нідерланди [30]	1998	5,50	5,50
Норвегія [31]	1999	3,80	4,25
США [32]	2001	5,2	5,90
Уругвай [33]	1997	6,00	4,90



Таблиця 2.

Динаміка розвитку галузей, що базуються на авторському праві, у порівнянні із загальним розвитком економіки (у %)

Країна	Відсотковий ріст у галузях, що базуються на авторському праві	Відсотковий загальний ріст економіки
Австралія[34]	4,75	4,55
Фінляндія[35]	5,80	4,84
Японія[36]	5,90	3,80
Нідерланди[37]	5,80	3,20
США[38]	7,80	2,00

динамічного росту в секторах, що базуються на авторському праві.

Таблиця 3 акцентує увагу на проблемі методології, що використовувалась в різних дослідженнях. Вона чітко показує, що обрані індикатори майже завжди включали вироблену галуззю додану вартість і зайнятість у ній. Зовнішня торгівля, зв'язана з галузями, що базуються на авторському праві, не завжди враховувалася через різні фактори — неповна офіційна статистика, особливо з питань потоків

авторських винагород, розуміння політики, методологічних труднощів і т.п.

З цієї порівняльної таблиці видно, що найбільш широко використовується метод виміру доданої вартості, створеної в галузях, що базуються на авторському праві у відсотках від валового внутрішнього продукту (ВВП). Такий підхід кращий, оскільки він фокусується на промисловості, що відповідає задачі визначити внесок окремих її галузей; по-друге, він зменшує імовірність подвійного обліку; по-третє, він виходить з таблиць доданої вартості (на основі внеску — кінцевої продукції), доступних у багатьох країнах.

Водночас у цього методу є низка недоліків, пов'язаних з його нездатністю відокремлювати пов'язані і не пов'язані з авторським правом галузі в межах даного сектору промисловості і неминучим недоглядом деяких елементів, пов'язаних з ав-

Таблиця 3.

Методи, які використовувались в деяких дослідженнях виміру галузей, що базуються на авторському праві [40]

Країна	Описовий доданої вартості	Найпоширеніше	Використані торгівлі
Австралія	ВВП-41/ВВП	Число патентів	Експорт-імпорт продукції, що охороняється авторським правом
Австрія	Додана вартість/ВВП	Число патентів	Немає
Фінляндія	Додана вартість/ВВП	Число патентів	Немає
Японія	Додана вартість/ВВП	Немає	Немає
МІКРОСОН	Додана вартість/ВВП	Число патентів	Експорт-імпорт продукції, що охороняється авторським правом
Нідерланди	Додана вартість/ВВП	Число патентів	Експорт-імпорт продукції, що охороняється авторським правом
Норвегія	Додана вартість/ВВП	Число патентів	Немає
Нідерланди	Загальна додана вартість/ВВП	Число патентів	Немає
США	Додана вартість/ВВП	Число патентів	Експорт-імпорт продукції, що охороняється авторським правом

АВТОРСЬКЕ ПРАВО

торським правом у галузях промисловості, що не включені в дослідження. Також існують труднощі у визначенні частини вартості, доданої до продукту при створенні і частини, доданої в процесі модифікації, поширення і споживання. Це є обмеженням, яке слід мати на увазі, інтерпретуючи результати дослідження.

Організація проведення національного дослідження. Видане ВОІВ "Керівництво для дослідження економічного внеску галузей промисловості, що базуються на авторському праві" пропонує практичний підхід до проведення національного дослідження [42]. Як зазначає один з його розробників — головний радник ВОІВ з авторського і суміжних прав Д.Гантчев (Болгарія) воно неминуче має пройти через наступні логічні й організаційні етапи — ідентифікацію, збір даних, оцінку і презентацію [8].

На **першому етапі** необхідно визначити предмет дослідження. Для цього слід звернутися до раніше згаданих чотирьох груп галузей промисловості — основних галузей, що базуються на авторському праві; взаємозалежних; часткових і неспецифічних галузей підтримки. Перелік конкретних галузей, що будуть розглянуті в межах цих чотирьох груп, має відповідати існуючому рівню охорони авторського права в даній країні. Наприклад, у деяких країнах промисловий дизайн не охороняється законом про авторське право, і тому галузь дизайну в розрахунок не береться.

Список має бути пов'язаний з доступною статистичною інформацією в плані статистичних кодів. Стандартні індустріальні класифікаційні коди можуть використовуватися для

того, щоб встановити прямий зв'язок з категорією. На цьому етапі колектив дослідників має бути компетентним в економічних, юридичних, статистичних та інших необхідних питаннях.

Ідентифікація включає також прийняття рішення про досліджувані параметри. Пропонується досліджувати параметри, зазначені в таблиці 3 — додана вартість, вироблена в даних галузях, зайнятість, створена ними і їхньою часткою в зовнішній торгівлі.

Наприкінці цього етапу має бути визначено: які галузі промисловості будуть досліджені, де знайти відповідну статистику і які визначені показники варто шукати.

Другий етап дослідження повинен включати збір відповідної інформації, з кожної конкретної групи промисловості. Прогалини неминуче зустрічаються в статистиці кожної країни і можуть знадобитися додаткові джерела неофіційної інформації. Існують різні шляхи збору відсутньої інформації. Вони можуть включати поширення запитальників і вибіркового аналізу у тих галузях промисловості, у яких відсутня офіційна статистика. Інший використовуваний метод — порівняння з наявною інформацією з іншої країни з виправленнями на економічно важливі фактори, такі як рівень виробництва, структура промисловості, продуктивність, споживання. Третя можливість — достовірні приблизні оцінки пропорцій і розмірів у межах більшої групи промисловості. Усі три методи призначені для вирішення однієї і тієї ж проблеми: необхідність виділення даних, що існують в офіційній статистиці. Наприкінці другого етапу необхідно володіти достовірними даними, роз-



поділеними за категоріями, що передбачається вивчити. Цей етап часто займає найбільше часу, але є основою для хорошого результату і необхідною умовою для переходу до третього етапу.

Третій етап — виміри внеску кожної групи промисловості. На цьому етапі необхідно прийняти рішення який метод слід використовувати для визначення доданої вартості, створеної кожною групою промисловості. У цьому процесі можуть бути об'єднані кілька методів. Існуючий зарубіжний досвід показує, що багато країн використовувало метод обчислення доданої вартості установлюючи відношення між доданою вартістю, створеною в галузях, зв'язаних з авторським правом і ВВП шляхом виробничого методу [34].

Насамперед на цьому етапі необхідно визначити загальний обсяг продукції в галузях, щоб могла бути розрахована додана вартість. В процесі обчислення необхідні будуть численні виправлення в показниках. Найбільш тонкий елемент цього етапу — визначення фактора авторського права для кожної групи чи промисловості, іншими словами, рівень залежності від матеріалу, що охороняється авторським правом. Як зазначено вище, тільки для основних галузей промисловості, що базуються на авторському праві цей фактор може бути прийнятий як 100 %, що означає, що вся створена додана вартість може належати до авторського права. Для інших трьох груп галузей промисловості, пов'язаних з авторським правом, необхідно прийняти рішення для визначення фактора залежності від авторського права. Фактор — результат аналізу виробничого процесу і його різних елементів. Можна використо-

вувати інформацію про кількість працівників компанії, зайнятих творчою роботою, частку продажів чи експорту залежних від авторського права, обсяги робочого часу, присвяченого творчій діяльності, ресурсах, витрачених на платежі, пов'язані з авторським правом і т.п. Якщо статистика не задовольняє дослідників, можна використовувати вибірку, міжнародне порівняння і орієнтовну оцінку з наступною екстраполяцією.

Рекомендується розпочати оцінку з доданої вартості, оскільки відносини, установлені щодо фактора авторського права, можуть застосовуватися потім до зайнятості і зовнішньої торгівлі. Три окремі індикатори — додана вартість, зайнятість і зовнішня торгівля забезпечують широкую перспективу, що дає уявлення про внесок авторського права в розвиток будь-якої країни. Ці показники повинні бути фінальним результатом третього етапу дослідження.

На **четвертому етапі** необхідно провести аналіз результатів дослідження і підготувати їхню презентацію. Показники без відповідного аналізу багато не повідомлять. У більшості досліджень застосовано наступний підхід: порівняння результатів, отриманих у різних країнах, виділення тенденцій, і, що найбільш важливо, представлення "фотографії" стану справ у цій важливій сфері. Результати потім можуть використовуватися урядовцями та політиками, щоб відповідно скоригувати національну інноваційну політику. Дослідження дозволить помістити культурний і інформаційний сектор в економічний контекст і порівняти отриманий результат із ситуацією у важливих конкурентів, що почали подібні



АВТОРСЬКЕ ПРАВО

дослідження. Іншим типом бажаного результату може бути краще розуміння невідповідності статистики для оцінки діяльності галузей, пов'язаних з авторським правом. Досвід часто показує, що багато чого може бути зроблено для прийняття більш придатних форм статистичних звітів. Результати огляду можуть також підвищити рівень суспільного інтересу до реального внеску сектору авторського права і його важливості.

Реальне життя довело необхідність розгляду авторського права як економічної категорії і важливий актив. Як підкреслює Генеральний директор ВОІВ Каміл Ідрис, "...Економічні вигоди, що стали можливими завдяки авторському праву і суміжним правам очевидні в кожній з індустрій, пов'язаних з культурою: явний ріст і розвиток, і навіть розширювальний діапазон продуктів і послуг; можливості, що збільшилися для творчості й інновацій [44]

Значна економічна ефективність "культурних" галузей промисловості виправдує більш уважний підхід до охорони авторського права, на якому вони базують свою діяльність. На такому тлі не дивно, що в багатьох країнах авторське право стало важливим питанням національної політики.

В нещодавно проведеному в Болгарії за методологією ВОІВ дослідженні спільно з Міністерством культури було відзначено, що у період 2003—2005 рр. розвиток цього сектору перевищив середні національні темпи економічного росту і склав близько 5%. В 2005р. творчі галузі Болгарії забезпечували 4,5% валового продукту країни і 3,42% валової додаткової вартості.

Що стосується зайнятості, в дослідженні зазначено, що авторсько-

правові галузі забезпечували зайнятість близько 105 тис. чоловік, що складає 4,3% загальної зайнятості країни. За останні три роки темпи росту зайнятості в цьому секторі перевищили більше ніж у три рази національні середні темпи росту, досягнувши 13,3% порівняно із загальнонаціональними середніми темпами росту в 3,5%. Цей сектор забезпечує більшу кількість робочих місць, ніж сектори "готелів та ресторанів" і "сільського господарства".

Провідні авторсько-правові галузі Болгарії включають видавничу галузь, програмне забезпечення і бази даних, радіо і телебачення, кінофільми і відеопродукцію, музичні твори і образотворче мистецтво. І хоча книговидавництво і програмне забезпечення та бази даних є досить великими авторсько-правовими галузями, найбільший ріст відзначено у виробництві та розповсюдженні кінофільмів і відеопродукції-темпи росту яких за останні три роки збільшились у тричі, досягнувши 166%. Другою галуззю, що найбільш динамічно розвивається, є програмне забезпечення і бази даних, темпи росту яких за цей період склали 93%. Наступне місце займає архітектура, показники якої за цей же період склали 81% у сфері доданої вартості і 16% у сфері зайнятості.

На сьогодні ВОІВ здійснює допомогу в проведенні аналогічних досліджень більш ніж у 20 країнах світу, зокрема Росії, Угорщині, Україні.

Попередній аналіз економічної значимості авторського права в Україні. "Галузі, які включають бізнес, пов'язаний з авторським правом, зазначає Генеральний директор



ВОІВ К.Ідріс, можна логічно розділити таким чином: музичні твори, аудіовізуальні виконання, мистецтво, архітектура, література, інформаційні технології, інтерактивні розваги та освіта. Таке групування найкраще відповідає різним категоріям авторського права та суміжних прав, але найважливішим є те, що воно відображає існуючу реальність, коли окремі види діяльності та результати характерні для специфічної практики відповідної галузі, а також її продукції і послуг. Основою даної категоризації є кінцева продукція і послуги" [24].

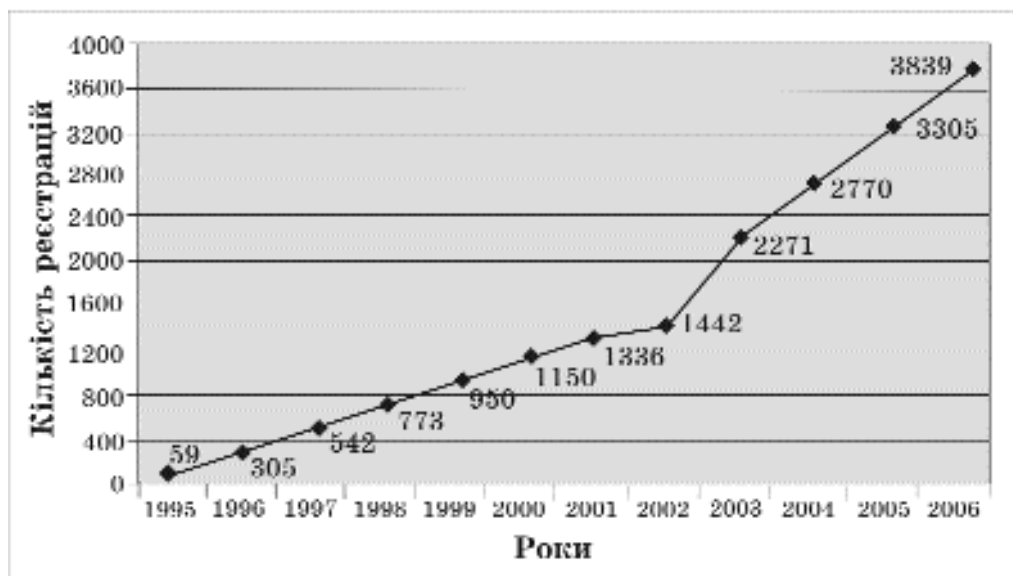
Послуги — це діяльність підприємств (установ, організацій), що не набуває матеріально-речової форми та задовольняє певні потреби замовників — особисті, колективні. За умов ринкової економіки виробництво послуг набуває все більшого значення в частині формування валової доданої вартості країни.

В загальному обсязі послуг можна виділити дві частини. Одна частина послуг призначена для виробничого споживання галузями сфер виробництва матеріальних благ та послуг. Друга частина послуг, що виробляється, призначена для кінцевого споживання домашніми господарствами, тобто для невиробничого споживання.

Частина послуг, що виробляються, є ринковими послугами. В міжнародній статистичній практиці, у відповідності до рекомендацій ООН, під ринковими послугами розуміють послуги, призначені для реалізації або реалізовані за економічно значущими цінами.

Ось деякі показники (відомча та державна статистика України), що характеризують діяльність у цій сфері. У 2006 році Держдепартаментом інтелектуальної власності здійснено 3839 реєстрацій авторського права на твір, з них 642 реєстрації на службовий твір. Як і в попередні роки, найбільшою є кількість

Діаграма 1.





АВТОРСЬКЕ ПРАВО

реєстрацій на літературні письмові твори різного характеру (48,5%) — наукового, науково-практичного, науково-технічного, белетристичного, науково-освітнього, навчального, рекламно-інформаційного; твори для радіо, телебачення, кіно; твори з питань мистецтва тощо, складені (21%), та музичні (17,9%) твори, комп'ютерні програми (16,5%), твори образотворчого мистецтва (12,4%) та ілюстрації (11%).

Динаміка реєстрацій авторського права за 1995—2006 роки показує, що обсяги реєстрацій щорічно зростають. Така тенденція свідчить, з одного боку, про значне підвищення творчої активності в нашій державі, а з іншого — про розуміння економічної значимості авторського права, зростання довіри до реєстрації, як ефективного інструменту забезпечення захисту прав на такі об'єкти.

У 2006р. організаціями колективного управління зібрано винагороди за використання об'єктів авторського і суміжних прав на суму 22млн.588тис.грн. (Таблиця 4). Водночас за оцінками європейських експертів сума зборів від використання авторських і суміжних прав в Україні потенційно має складати 20 млн. дол. США на рік. Тобто, сьогодні сплачується лише близько

20% необхідної суми авторської винагороди.

Директор ДП "Українське агентство з авторських та суміжних прав" Л.Пашковський в інтерв'ю газети "ДЕЛО" заявив, що сума авторської винагороди від використання авторських і суміжних прав в Україні може складати 100 млн. доларів на рік.

За даними Асоціації музичної індустрії України обсяги продажів носіїв із записами музики в Україні склали у 2003р. — 224,3, у 2004р. — 221,7, у 2005р. — 231,6, у 2006р. — 225,3 млн.грн. Обсяги ринку піратської аудіопродукції в Україні за цей період відповідно склали: 75%, 65%, 60%, 50—55%.

Статистичний бюлетень "Діяльність підприємств сфери послуг" містить статистичну інформацію за 2004-2005рр. про основні показники роботи підприємств — юридичних осіб та їх відокремлених структурних підрозділів всіх форм власності та ведення господарської діяльності, що ідентифікується за основним видом діяльності, відповідно до Класифікації видів економічної діяльності (КВЕД), як підприємства сфери не фінансових послуг. При підготовці бюлетеня використані дані державного статистичного спостереження за формою №1 — послуги (річна). Згідно цього бюлетеня у 2005 р. обсяг реалізованих послуг (у ринкових цінах) діяльності у сфері інформатизації склав 1240448,8 тис. грн., у сфері фотографії — 37163,9 тис. грн., у сфері освіти — 189680,7 тис. грн. Чисельність працівників (середньо-облікова чисельність штатних працівників облікового складу) у цих сферах відповідно склала 19426, 2591, 115991 осіб.

Таблиця 4.
Динаміка зборів винагороди організаціями
колективного управління за використання
об'єктів авторського і суміжних прав
за 2003-2006 роки

Звітний рік	Сума зібраної винагороди організаціями колективного управління (грн.)
2003	4 906 673.43
2004	8 724 242.91
2005	18 624 021.62
2006	22 588 944.98



За даними Держкомстату України доходи підприємств у сфері радіомовлення і телебачення з 2000 до 2005 року складають 7 075 800 000 грн., а доходи організацій кабельного телебачення — 115 566 500 000 грн.

Інформаційно-аналітичні матеріали до парламентських слухань з питань розвитку інформаційного суспільства в Україні наводять такі дані. Загальний обсяг вітчизняного ринку інформаційних технологій оцінюється в 0,8—1 млрд. дол. США. Експорт комп'ютерних послуг у 2003р. порівняно з 2000р. зріс у 2 рази та становив 12,2 млн. дол. США. За оцінкою експертів, фактичний обсяг українського ринку експорту ІТ — послуг на початок 2004р. становив від 30 до 100 млн. дол. США. Ринок програмного забезпечення, особливо офшорного, постійно збільшується — в 2003р. він становив 70 млн. дол., а в 2004р. цей показник досягнув 110 млн. дол. США.

Навіть ці окремі, розрізнені показники свідчать про вагомий внесок і значні невикористані резерви індустрії авторського права в економіці держави.

Висновки

Дослідження економічних аспектів авторського права, які розпочались в теорії економіки на початку 70-х років минулого століття, виділились сьогодні у три напрями: оцінка вартості нематеріальних активів; оцінка обсягів індустрії авторського права; економічна теорія авторського права. Можна стверджувати про формування особливого розділу економічної науки — економіки авторського права.

Авторське право є економічною категорією, оскільки воно є добре визначеною формою власності, має

характеристики, функції і наслідки економічного характеру, бере участь в економічних відносинах і має значимість, що все збільшується у цифровій економіці.

Авторське право є економіко-правовим інститутом, невід'ємною частиною багатства держав і активів фірм. Воно стало основою розвитку багатьох галузей промисловості, забезпечуючи зростання доданої вартості, збільшення робочих місць і обсягів зовнішньої торгівлі.

Частка галузей промисловості, заснованих на авторському праві, у світовій економіці на початку нового тисячоліття складала 7,3% (2,2 трильйони доларів), при цьому ріст у цих галузях складав у середньому 5% у рік, що більше, ніж середній ріст економіки всієї планети. З прийняттям Інтернет договорів ВОІВ авторське право стало застосовним до економічних угод у цифрових комп'ютерних мережах.

Економіка авторського права і суміжних прав є найбільшою галуззю суспільного виробництва. Будучи приватною власністю, авторське право стає фінансовим активом, набуває вартості і стає предметом економічних угод.

Основні економічні функції авторського права можуть бути зведені до наступного. По-перше, авторське право визначає, визнає і захищає інтелектуальну власність. По-друге, воно дозволяє організувати економічно ефективне виробництво, торгівлю і споживання інтелектуальної власності. По-третє, воно допомагає творцям одержати ринкову вартість їхніх робіт. Нарешті, по-четверте, авторське право виступає в ролі балансу виробничої і розподільної ефективності.



АВТОРСЬКЕ ПРАВО

Пропонується виділити чотири головних групи галузей, що базуються на авторському праві:

- 1) основні галузі;
- 2) взаємозалежні галузі;
- 3) часткові;
- 4) неспецифічні галузі підтримки.

Найбільш широко використовується метод виміру доданої вартості, створеної в галузях, що базуються на авторському праві у відсотках від валового внутрішнього продукту (ВВП).

Національне дослідження економічного внеску галузей промисловості, що базуються на авторському праві, сприятиме розкриттю потенціалу творчого й інформаційного секторів у суспільстві. Керівництво, підготовлене ВОІВ і коротко викладене в цій статті, може полегшити проведення національних і міжнародних досліджень та порівнянь у цій галузі.

Вони мають пройти через наступні організаційні етапи — ідентифікацію, збір даних, оцінку і презентацію. При проведенні досліджень рекомендується використовувати три окремі індикатори — додавана вартість, зайнятість і зовнішня торгівля, що дає уявлення про внесок авторського права в розвиток будь-якої країни.

В міру просування досліджень, удосконалення їх методології, поступово стане можливим спостерігати національні і регіональні тенденції в галузях, заснованих на авторському праві, спланувати відповідну державну політику їхньої підтримки.

Однак, для поліпшення методів збору інформації і статистики, що відображає потенційний і фактичний внесок творчого потенціалу в економіку, необхідне міжнародне співробітництво.

Описаний вимір внеску авторського права в економіку держави стає усе більш важливим в епоху, коли авторські права іноді сприймаються лише як права користувачів. Саме тому результати досліджень можуть стати важливими інструментом в розвитку суспільного інтересу до проблеми створення культури авторського права для 21-ого століття.

Розвиток авторського права на сьогодні нерозривно пов'язаний з розвитком економіки. Як і в багатьох інших сферах, міждисциплінарний підхід до економічного значення авторського права дає кращі результати. Суто юридичний підхід тягне ризик відриву авторського права від його численних економічних ефектів. З іншого боку, строгий економічний підхід може вплинути на точність аналізу щодо творчої складової в даному виробничому процесі. Розуміння економіки авторського права потребує ретельного аналізу факторів попиту і пропозиції в галузях промисловості, що базуються на авторському праві, вивчення їхніх ринків праці, взаємодії з іншими галузями промисловості і т.п. Комбінація економічного і юридичного підходу сприятиме підвищенню ефективності досліджень виміру внеску авторського права в економіку держави. ◆

Список використаних джерел:

1. Судариков С.А. Основы авторского права. — Мн.: Амалфея. 2000. — 512 с.
2. Судариков С.А., Грек Н.Г., Бахренкова К.А. Экономика и интеллектуальная собственность. — М.: Изд-во деловой и учебной лит. 2004. — 512 с.



3. Бовин А.А., Чередникова Л.Е. *Интеллектуальная собственность: экономический аспект. Учебное пособие.* — М.: ИНФРА-М. Новосибирск, 2001. — 216 с.
4. Елисеев А.Н., Шульга И.Е. *Институциональный анализ интеллектуальной собственности: Учеб. Пособие.* — М.: ИНФРА-М, 2005. — 192 с.
5. Чухно А.А. *Інформаційна постіндустріальна економіка: теорія і практика. Т 2., НАН України. Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Науково-дослідний фінансовий інститут при Міністерстві фінансів України. К.: — 2006. — С. 223—270.*
6. Базилевич В.Д. *Інтелектуальна власність: Підручник.* — Знання, 2006. — 431 с.
7. Бутнік-Сіверський О.Б. *Економіка інтелектуальної власності. Право інтелектуальної власності: підручник для студентів вищих навчальних закладів за редакцією О.А.Підпризори, О.Д.Святоцького. Вид. дім. "Ін Юре", 2002. — 624 с.*
8. Гантчев Д. *Экономическая значимость авторского права и базирующихся на нем отраслей промышленности.* <http://www.fips.ru/avp/gantchev>.
9. Сілаєв В.І., Гавенко В.В. *Економіка інтелектуальної власності: Навчальний посібник.* — Донецьк, ДонДУУ, 2007. — 200 с.
10. Андросчук Г., Крайнев П., Кавасс И. *Право интеллектуальной собственности: торговые аспекты. Науч.-практ. изд.* — К: Издательский Дом "Ин Юре", 2000. — 164 с.
11. Найтс Р. *Экономическое, политическое и юридическое значение авторского права и смежных прав в международной торговле: современная ситуация и развитие на перспективу // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права.* — 2001, №9 — С. 50—55.
12. Див. "The Creative Economy", John Howkins, Penguin press 2002, ISBN 0-14-028794-9, P. 86.
13. Угода ТРІПС згадує у преамбулі, що авторські права є приватними правами. Див. "Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS Agreement)" 1994, WIPO, Geneva, 1997. WIPO Publication No. 223 (E), ISBN 92-805-0640-4, p. 14. В преамбулі Бернської конвенції 1886 р. також говориться про права авторів, розуміючи особисті права фізичних осіб. Див. "Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works", WIPO publication No 287(E), ISBN 92-805-0422-3, P. 7.
14. ANTONY Dnes, "The Economics of Law" (London: International Thomson Business Press, 1996) 10.
15. Ove Granstrand, "The Economics and Management of Intellectual Property, Towards Intellectual Capitalism," Edwar Elgar Publishing, Limited, UK, 1999, ISBN 1-85898-967-1, P. 21.
16. *Економічний товар — це товар, попит на який більший, ніж його кількість. Тому підхід до його розподілу полягає у встановленні позитивної ціни.* Див. "Economic"s, Paul A. Samuelson, William D. Nordhaus, Fourteenth Edition, 1992, ISBN 0-07-054879-X, P. 735.
17. "Economic perspectives on copyright law", Research Paper prepared for the Centre for Copyright Studies Ltd by the Allen Consulting Group, 2003, ISBN 876692 057, P. 32.



18. Див. <http://www.unesco.org>
19. Див. Richard Watt "Copyright and Economic Theory-Friends or Foes," Edward Elgar Publishing Limited, Printed in Great Britain, 2000, ISBN 1-84064-312-9, P. 5.
20. Деякі основні питання цієї теми висвітлені більш детально у "Copyright in the cultural industries", Ruth Towse, Edward Elgar Publishing Limited, 2002, ISBN 1 84064 661 6., "Economic perspectives on copyright law", Research Paper prepared for the Centre for Copyright Studies Ltd by the Allen Consulting Group, 2003, ISBN 1 876692 057, Towse, Ruth and Rudi Holzhauser (eds) (2002), "Economics of Intellectual Property Rights", 4 Vols. in the Edward Elgar International Library of Critical Writings in Economics. Vol. 1 on Copyright, а також в інших публікаціях.
21. Kamil Idris, "Intellectual Property: A Power Tool for Economic Growth", WIPO Publication No 888, ISBN 92-805-1113-0, Geneva 2003, P. 55.
22. G Smith & R Parr, "Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets", 2nd edition, John Wiley, New York, P. 140.
23. Ruth Towse, "Cultural Economics, Copyright and the Cultural Industries" (2000) 22(4) Society And Economy In Central And Eastern Europe. P. 107.
24. Kamil Idris, "Intellectual Property: A Power Tool for Economic Growth", WIPO Publication No 888, ISBN 92-805-1113-0, Geneva 2003, P. 58.
25. "The Economic Contribution of Australia's Copyright Industries", The Allen Consulting Group 2001, ISBN 1-875833-81-1.
26. "Study on the Economic Importance of Industries and Activities Protected by Copyright and Related Rights in the MERCOSUR Countries and Chile", WIPO Publication No 889.1 (E), 2002 P. 7, 25.
27. "Economic Importance of Copyright Industries in Finland, Finnish Copyright Industries in 1997," Final Report 2000, The Finnish Copyright Society and The Finnish Copyright Institute, ISBN 952-9855-19.
28. "The Contribution of Copyright and Related Rights Industries to the Indonesian Economy", Institute for Economic and Social Research, Faculty of Economics University of Indonesia, Ministry of Education and Culture, Jakarta 2003, Indonesia.
29. "Copyright White Paper — A view from the perspective of Copyright Industries" Copyright Research and Information Center 2001, JCI series, Tokyo.
30. "The economic importance of copyright in the Netherlands in 1998", 2000 Report, Research by SEO Amsterdam Economics, Dutch Copyright Federation.
30. "The Economic Importance of the Copyright Industries in Norway", Turku School of Economics and Business Administration, Business Research and Development Sector Media Group Timo Einari Toivonen and Robert G. Picard 2002, Finish Copyright Society and Finish Copyright Institute, ISSN 1237-5071, ISBN 952-9855-23-0, Publication No 24 (2002) Frenckell Printing Works Ltd, Helsinki 2002, P. 11—12.
31. "Copyright-based industries in the US Economy", The 2002 Report, by Stephen E. Siwek, Economists Incorporated, Prepared for the International Intellectual Property Alliance, Washington 2002, ISBN 0-9634708-0-9, P. 4.
32. "Study on the Economic Importance of Industries and Activities Protected by Copyright and Related Rights in the MERCOSUR Countries and Chile", WIPO



- Publication No 889.1 (E), WIPO 2002 P. 7, 27.*
33. "The Economic Importance of the Copyright Industries in Norway", Turku School of Economics and Business Administration, Business Research and Development Sector Media Group Timo Einari Toivonen and Robert G. Picard 2002, Finish Copyright Society and Finish Copyright Institute, ISSN 1237-5071, ISBN 952-9855-23-0, Publication No 24 (2002) Frenckell Printing Works Ltd, Helsinki 2002, P. 14.
 34. "The Economic Contribution of Australia's Copyright Industries", The Allen Consulting Group 2001, ISBN 1-875833-81-1.
 35. "Economic Importance of Copyright Industries in Finland, Finnish Copyright Industries in 1997," Final Report 2000, The Finnish Copyright Society and The Finnish Copyright Institute, ISBN 952-9855-19.
 36. "Copyright White Paper — A view from the perspective of Copyright Industries" Copyright Research and Information Center 2001, JCI series, Tokyo, P. 98
 37. "The economic importance of copyright in the Netherlands in 1998", 2000 Report, Research by SEO Amsterdam Economics, Dutch Copyright Federation, P. 9.
 38. "Copyright-based industries in the US Economy", The 2002 Report, by Stephen E. Siwek, Economists Incorporated, Prepared for the International Intellectual Property Alliance, Washington 2002, ISBN 0-9634708-0-9, P. 4.
 39. В доповіді США проаналізовано 24- річний період (1977-2001), в Австралійській доповіді — з 1996—1997 рр. по 1999—2000 рр., в Нідерландах — 1994—1998 рр., а в Фінляндії — з 1988 по 1997рр.
 40. Таблиця складена на основі "Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries", WIPO Publication No 893 (E), Geneva 2003, P. 60.
 41. ВПІ — валовий продукт індустрії. Цей показник використано в Австралії в період до 1997—1998рр., для визначення внеску деяких галузей у ВВП "The Economic Contribution of Australia's Copyright Industries," p. 18.
 42. "Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries", WIPO Publication No 893 (E), Geneva 2003.
 43. За виробничим методом додана вартість обчислюється як різниця між загальним об'ємом виробництва і проміжним споживанням.
 44. Kamil Idris, "Intellectual Property: A Power Tool for Economic Growth", WIPO Publication No 888, ISBN 92-805-1113-0, Geneva 2003, P. 231.



ДЕЯКІ ПИТАННЯ ПРАКТИКИ КОРПОРАТИВНОГО ТА ДЕРЖАВНОГО БРЕНДІНГУ В ЄВРОПІ



Олександр Куліков,
*головний спеціаліст Управління інвестиційної та інноваційної
політики Секретаріату Кабінету Міністрів України*



Олександр Пічкур,
*завідувач сектору Управління інвестиційної
та інноваційної політики Секретаріату
Кабінету Міністрів України*



Віктор Редько,
*начальник Управління інвестиційної та інноваційної політики
Секретаріату Кабінету Міністрів України*

Частина I. Корпоративний брен- дінг в Європі.

Сьогодні, все частіше, можна почути розмови про таке поняття як брендінг. Його використовують маркетологи, коли визначають ринкові перспективи нового товару, менеджери — коли шукають шляхи поліпшення іміджу фірми, і навіть, можновладці — коли йдеться про посилення позицій держави на міжнародній арені. Стаючи все більш популярними в бізнесі та політичному середовищі різновиди брендінгу залишаються попри це ще досить новими та мало вивченими. Якщо поглянути на практику використання брендінгу в Україні, то важко навіть знайти достатню кількість теоретичного матеріалу стосовно цього питання, не кажучи про обмеженість інформації про використання брендінгу у практичних цілях. Разом з тим, на думку західних фахівців, брендінг як певний набір, перш за все, саме маркетинго-

вих послуг, активно почав розвиватись в Європі вже понад тридцять років тому. Проте, тридцять років тому ані українські підприємства, ані Україна в цілому по суті не потребували брендінгу. Хоча, звісно, що брендінг держави, не України окремо, а всього колишнього Радянського Союзу, дещо в іншому контексті, напевне мав місце. Разом з тим, вже в сьогоденних умовах, більш тісне знайомство з досвідом брендінгу європейських товаровиробників, політичних та піар-технологів призводить до зростання актуальності брендінгу і в Україні, у тому числі він стає надзвичайно цікавим для комерційних структур та державних інституцій.

Отже, брендінг — що це таке і наскільки важливим елементом він є у сучасній товарній, ринковій та державній політиці?

Термін "брендінг" означає процес створення, управління та визначення вартості бренду, а отже і похо-



дить він від поняття бренд. Тому, вивчення природи брендингу та його сьогоденних форм необхідно розпочинати саме з вивчення самого поняття бренд та його, так би мовити, онтології.

Можливо, найбільш простим визначенням бренду є визначення, що характеризує його як розрекламовану торговельну марку. Проте, цього недостатньо щоб глибоко зрозуміти природу бренду. Оскільки для пересічної людини одразу постає інше питання — що таке торговельна марка? Тому, щоб повніше розкрити зміст бренду, необхідно визначити, що таке торговельна марка, які відмінності існують між нею і брендом та кому потрібен бренд та торговельна марка.

Класичне визначення торговельної марки таке: це будь-яке позначення або сукупність позначень, що використовуються для вирізнення продукції або послуг одного виробника від продукції чи послуг іншого. В цьому контексті і надалі зручніше використовувати замість терміна "вирізнення" термін "індивідуалізація". Отже, торговельна марка це, перш за все, засіб індивідуалізації виробника, і як наслідок індивідуалізації виготовленого ним товару. Тому справедливою є думка, що торговельна марка у першу чергу потрібна виробнику.

Між брендом та торговельною маркою існує близький зв'язок. Більш повно в цьому можна перекоонатись дослідивши природу походження терміна бренд. Так, термін бренд походить від англійського слова brand, що означає випалене або фабричне клеймо. В цьому значенні бренд є своєрідною "особистою печаткою" товаровиробника, яка одночасно є джерелом інформації про

товаровиробника та його товар або послугу. Тобто, як і торговельна марка, бренд також може розглядатись як засіб індивідуалізації. Разом з тим, про бренд можна сказати, що йому властивий ще й комунікативний рівень, якого не має у торговельної марки. Так, на комунікативному рівні бренд є своєрідним двостороннім контактом між певним продуктом та споживачем. Рівень, на якому у споживача формуються стійкі специфічні відчуття щодо окремих властивостей продукту, який продається під знайомим брендом.

Так, для європейця добре відомі бренди пивоварених компаній Carlsberg, Guinness та Beck's. Вони розповідають європейському споживачу про вже знайомі якості товару, набір його смакових характеристик, певні особливості у виробничих технологіях та традиціях пивоваріння. В той час, споживачам українського ринку відомі властивості товарів з такими брендами як "Оболонь", що, доречі, став у 1993 р. першим загальноновизнаним українським пивним брендом, "Сармат" та "Рогань". Таким чином, бренд говорить споживачу, у першу чергу, про те, що споживач отримає продукцію зі знайомими йому властивостями, у тому числі і якістю.

Важливою ознакою бренда є його впізнавальна властивість, яка залежить від тривалості перебування індивідуалізованої продукції на ринку. Тому, вважається, що перший бренд виник тоді, коли торговельна марка, припинивши бути просто звичайним елементом індивідуалізації виробника і його продукції, перетворилась внаслідок тривалої присутності на ринку у яскравий ідентифікуючий елемент, елемент з конкретними розпізнавальними



ТОВАРНІ ЗНАКИ

властивостями, цікавими перш за все зі споживацької точки зору. Іншими словами, відбулося перетворення просто торговельної марки у добре відому торговельну марку, у її новий якісний вимір. Її новий вимір свідчить, що торговельна марка вже встигла сформувати в уяві споживача стійкі асоціації щодо зв'язку між нею та певною низкою естетичних і функціональних переваг маркованого продукту.

Надзвичайно цікавий і одночасно змістовний погляд щодо змісту поняття бренд був запропонований Вінсентом Грімальді (Vincent Grimaldi), відомим на заході фахівцем у питаннях про бренди. Зокрема, він характеризує бренд як комбінацію атрибутів, які сприймаються через ім'я або символ, що здатні впливати на процеси осмисленого сприйняття публікою продукту та створювати його вартість [1]. Отже, бренд може створювати вартість продукту. Хіба не у збільшенні вартості реалізації продукту зацікавлений його виробник. Саме ця частина визначення бренду "по Грімальді" є найбільш описовою, на підставі якої визначається справжня первинна ціль створення бренду. Враховуючи, що основним завданням розроблення торговельної марки є індивідуалізація продукції та виробника, то цілком ймовірно, що завдання бренду створити вартість продукту і є основною його відмінністю від торговельної марки.

Хоча для бренду залишається близькою основна ідея торговельної марки щодо індивідуалізації продукту та виробника, бренд є поняттям вже ХХІ століття, тобто поняттям розвинених конкурентних ринків. Порівняно з брендами, торговельні марки у сучасній торгівлі

виглядають більш консервативними категоріями. І насправді, факти з історії виникнення торговельних марок ведуть нас до джерел, що походять зі стародавнього світу. Коли, починаючи з другого тисячоліття до н.е., ремісники та промисловці зі Східної Азії підписували та проставляли клейма на своїх товарах під час відправлення останніх для продажу у райони Середземномор'я [2]. В епоху індустріалізації роль торговельних марок стала більш помітною. З того часу вони перетворились на ключовий фактор розвитку у сучасної міжнародної торгівлі і ринкового господарства, чим заклали підвалини для появи брендів.

Як засіб ідентифікації, торговельна марка представляє велику економічну цінність для товаровиробників, є важливим компонентом нематеріальних активів компанії. Сьогодні, торговельні марки, трансформувались в бренди, складають суттєву долю ринкової вартості активів компанії. Цікаво відзначити, що згідно з оцінками компанії "Інтербренд", ринкова вартість таких фірм як "Coca-Cola", "Gillette", "Honda" на п'ятдесят відсотків складається із вартості їх брендів. Зазначене знаходить підтвердження у гучних історіях, пов'язаних з продажем міжнародних компаній, яким належать відомі бренди.

Важливим питанням є захист брендів. Враховуючи, що в основі кожного бренду знаходиться торговельна марка, саме по відношенню до неї, як до юридичної категорії, розроблялись перші правові регламенти та охоронні процедури. Разом з тим, поява міжнародних актів, що узагальнили практику та упорядкували правила здійснення конкурентної торгівлі з використанням торго-



вельної марки, зайвий раз підкреслила виняткове значення торговельної марки для розвитку як національних економік, так і міждержавних торговельних стосунків.

Паризька конвенція про охорону промислової власності 1883 року дозволила уніфікувати підходи, що застосовувались в різних країнах до питань створення, використання та охорони об'єктів промислової власності, у тому числі і торговельних марок. Серед важливих нормативів, які містила Конвенція були правила використання торговельної марки, регулювання випадків застосування однієї марки різними підприємствами, визначення незалежності торговельних марок від країни їх реєстрації. Також, важливою ознакою було те, що в конвенції були визначені положення про загальновідомі торговельні марки, що народжує думку про більш ранній час виникнення поняття бренду, а отже і брендінгу.

Надзвичайно цікавим підходом було врегулювання Конвенцією питань про державні герби, емблеми міжнародних організацій на одному рівні із торговельними марками. Таким чином, Конвенція офіційно підтримувала думку про те що ідентифікація та індивідуалізація можлива не лише по відношенню до товару, або фірми. Індивідуалізувати певними символами можна і державу.

Таким чином, Паризька конвенція заклала перші фундаментальні підвалини подальшого розвитку та охорони торговельних марок як стимулюючого елемента конкурентної торгівлі не лише для країн Європи, а й для країн всього світу.

Вже більш сучасний рівень регулювання відносин, пов'язаних з ви-

користанням та охороною торговельних марок запропоновано актами Європейського Союзу. У 1988р. було прийнято першу Директиву Ради Європи про наближення законодавства держав-членів, що стосується торговельних марок (89/104/ЄЕС), та у 1993 р. Регламенту Ради (ЄС) № 40-94 про торговельну марку спільноти.

Причиною прийняття акта гармонізації щодо торговельних марок були не врегульовані Паризькою конвенцією розбіжності у законодавстві держав-членів Європейського Союзу. Так, поширеними проблемами, що заважали нормальному функціонуванню європейського конкурентного ринку були, зокрема, проблеми щодо нечіткості вимог стосовно того, які знаки (літери, символи тощо) можуть становити торговельну марку виробника, необхідності зменшення кількості торговельних марок через невикористання останніх, додаткового уточнення підстав відмови у реєстрації торговельних марок та інше.

Наступним кроком, що стимулював розвиток товарного та корпоративного брендінгу було запровадження торговельної марки Спільноти. Регламент, який визначав процедуру отримання та охорони торговельної марки Спільноти відображав намагання Європейського Союзу звільнитись від недоліків іншого акта уніфікуючого правила надання охорони торговельним маркам в державах ЄС, а саме Мадридської угоди. Зокрема, запровадження торговельної марки Спільноти дозволило прискорити, спростити, та зменшити витрати процедур щодо охорони торговельної марки відразу на території всіх держав-членів. Введення торговельної мар-



ТОВАРНІ ЗНАКИ

ки Спільноти мало небачений успіх. З 1993 до 2000 р. заявниками європейських та інших країн було подано більш ніж 200 тисяч заявок на реєстрацію та було зареєстровано 93 тисячі марок [3].

Таким чином, зв'язок між торговельною маркою та брендом є очевидним. Зрозуміло й те, що бренд є похідною торговельної марки. Разом з тим, межа між поняттям "бренд" і "торговельна марка" є досить умовною. Так, окрім властивості бренду створювати цінність продукту, існує ще одна його відмінність від торговельної марки, яка полягає у тому, що бренд покликаний ще й позиціонувати товар на ринку.

Разом з тим, зважаючи, що бренд є маркетинговою категорією, а торговельна марка юридичною, механізми захисту брендів від випадків їх несанкціонованого використання є ті самі ж, що використовуються для охорони торговельних марок європейських виробників, зокрема в межах відповідних актів Європейської Ради та Європейського Парламенту, що стосуються умов охорони торговельних марок.

Отже, що таке бренд та чим він відрізняється від торговельної марки ми з'ясували. Наступне питання, — як створюється бренд, що ж полягає в основі його створення? Перше, що необхідно зробити компанії у такому разі, — це створити цінність бренду. На етапі створення брендової цінності важливо визначити, яке повідомлення повинен нести бренд споживачу, яку інформацію необхідно закласти в його створення. Наприклад, якщо аналізувати яке повідомлення несе споживачеві бренд європейського автомобільного концерну BMW — це динаміка, ексклюзивність, технічні

новації. Зазначені цінності присутні у кожному повідомленні, що походить від бренду BMW, причому не тільки в рекламі, але й у самому продукті. Визначення та створення цінності бренду необхідне, оскільки такі цінності є дуже важливі для споживача, який хоче ідентифікуватися з ними. Так, кожне рішення щодо придбання товару — це процес самоідентифікації, де вибір споживача зупиняється саме на тих цінностях, які значимі саме для нього [4].

Наступним кроком компанії, що вже вибрала для себе бренд, є його просування на ринок та спроба завоювання ринку. Раніше, і навіть сьогодні, цей процес залишається досить тривалим, не зважаючи на активне використання компаніями таких інструментів входження на ринок як реклама продукції. Входження нового бренду на ринок практично завжди супроводжується значними фінансовими витратами. Так, фінансові витрати компанії British Airways, здійснені протягом кількох років на рекламу її нового бренду "BA", склали 100 млн. доларів. Приблизно таку ж суму коштувало просування нового подвійного бренду LG LS компанії LG Corp [5].

В Європі комерційний менеджмент здійснюється у двох основних напрямках. Перший, це підтримка входження товару на ринок, другий, — посилення ринкових позицій компанії. Останній передбачає комплекс дій щодо створення або поліпшення ділового обличчя компанії, і називається корпоративним брендингом. І тут важливо пам'ятати, що брендинг товару і корпоративний брендинг це завжди пов'язані процеси.

Корпоративний брендинг вже давно не є предметом ринкових новацій на Заході. Як процес створення



іміджу компанії, корпоративний брендинг є основою маркетингу та невід'ємною частиною сучасної бізнес стратегії. Переступивши ту сходинку, на якій брендинг ототожнювався з маркуванням та кріпленням лейб, він став важливим напрямком організаційних рамок бізнесу, в яких систематично здійснюється концентрація споживацьких процесів. Це й не дивно, оскільки у наш час корпорації, держави, університети, музеї лікарні і навіть окрема людина, зайнята своєю справою, може бути брендом і одночасно об'єктом брендингу.

Сьогодні брендинг європейських корпорацій орієнтований, перш за все, на здійснення кроків, здатних підняти ринковий престиж підприємства, підвищити споживацькі рейтинги підприємства в цілому, а не якоїсь окремої групи товарів.

Складання рейтингів, становить особливий інтерес в Європі. Основною метою є визначення споживацьких уподобань відносно компаній та їх продукції. Так, в середині 2007 року журнал BusinessWeek і міжнародна група Interbrand у сьомий раз представили щорічний рейтинг найбільш сильних корпоративних брендів світу — "Сто кращих світових брендів світу" (Best Global Brands 2007). Цей рейтинг вважається найбільш впливовим списком глобальних брендів. В ньому оцінюються рейтинги корпоративних брендів, а також відслідковується зміна позицій брендів за багатьма параметрами. Перше місце, сьомий раз посіла компанія Coca-Cola. Серед європейських виробників п'яту позицію рейтингу зайняла фінляндська компанія Nokia, підвищивши свій показник попереднього року. Також, другий рік поспіль де-

сяту позицію рейтингу займає німецька компанія, орієнтована на виробництво легкових автомобілів, Mercedes Benz. Серед інших європейських компаній найбільшу кількість позицій у рейтингу зайняли ті, що знов таки представляли галузь автомобільного виробництва (німецькі автовиробники BMW, Audi, VW, Porsche), фінансовий (британські, швейцарські та французькі компанії — HSBC, UBS, AXA), модельні вироби та предмети розкоші (французькі, італійські виробники — Louis Vuitton, CHANEL, Cartier, GUCCI).

На думку фахівців, поліпшення компаніями своїх позицій в рейтингу можливе внаслідок двох чинників. Перше, це розширення бізнесу компанії та її присутності на ринках всього світу. Друге, покращення репутації бренду як такої. Так, компанія Nokia, здійснивши переорієнтацію маркетингової стратегії заснованої на виробництві дешевих товарів для країн, що розвиваються, переорієнтувалась на просування High-end моделей телефонів для звичайних користувачів та бізнес-аудиторії. Зазначене посилило позиції бренду Nokia як на ринках, що розвиваються, так і на розвинених ринках.

Разом з цим, варто відзначити й інший аспект. Так, щорічні рейтинги складались відносно світових брендів, тобто глобальних брендів. Згадавши наведений вище приклад щодо відомих європейських та українських пивних брендів, варто пояснити деяку різницю, що існує між глобальними та локальними (національними) брендами. Так, бренд Carlsberg, Guinness може вважатись глобальним брендом. В той час бренди "Сармат", "Рогань" глобальними



ТОВАРНІ ЗНАКИ

не назвеш, ці бренди швидше є локальними. Різниця між першими та другими полягає у тому, що перші мають тривалу історію виробництва та широку територіальну представленість. Пивна продукція збувається під цими брендами не лише на європейському континенті, а й далеко за його межами. Разом з тим, бренди "Сармат", "Рогань" добре знайомі лише в Україні, хоча збут продукції під цими брендами відбувається і в деяких країнах СНД, зокрема в Росії та Молдові.

Таким чином, одні компанії успішно працюють на локальному ринку, і не ставлять завдань щодо розширення своєї діяльності за межі звичних територій. Інші, навпаки, формують свою маркетингову стратегію на принципі диверсифікації ринків та товарів, забезпеченні розширення територій збуту. Разом з тим, їм вдається досить мирно співіснувати. Фактично, конкуренція між такими брендами відбувається рідко. Вона можлива в тому разі, якщо локальний бренд відмовиться від своєї ринкової ніші, і спробує вийти на міжнародний рівень, де застосовуються зовсім інші критерії конкурентоздатності. Результати такої амбітної спроби неважко спрогнозувати. Разом з тим, локальним брендам не має гострої потреби конкурувати з глобальними брендами, тому що локальний рівень ринків на сьогодні не використовується у повній мірі. Тому, у найближчий час, локальні бренди незворотно ставатимуть все більш вагомими для своїх ринків. Навіть сьогодні, в деяких європейських країнах, локальні бренди мають більш високий соціальний престиж порівняно з міжнародними брендами. Високий рівень вимог до ло-

кальних брендів, пов'язаний з тим що останні повинні у більшій мірі відповідати за якість продукту, оскільки вони є ближчими до покупця.

Разом з тим, важко говорити про якісь очевидні тенденції в Європі чи світі щодо зростання глобальних брендів. Так, підтримання та розвиток концепції глобальних брендів несе певну загрозу, насамперед, для культурного розвитку країн. Якщо усі бренди стануть глобальними, зникне ринкове та національне різноманіття. Воно перетвориться на таку собі "всесвітню мішанину", однакову всюди. Також, можливість зникнення з ринків локальних брендів суперечить ідеї брендингу, головна ціль якої — це зробити продукт оригінальним. Лише в такому разі він буде мати свою унікальну цінність для споживача. Зважаючи на розвиток в Європі глобальних брендів, можливо що там, вже найближчим часом, стануть цікаві бренди східно-європейських товаровиробників [6].

Розроблення чи просування бренду компанії передбачає підвищення її рейтингів як внаслідок створення споживчих переваг продукції, так і внаслідок підкреслення ексклюзивності самої компанії. З цієї причини, корпоративний брендинг включає в себе, передусім, завдання щодо створення корпоративної ідентичності, як одного з етапів створення вдалого корпоративного бренду. Чому компанії необхідно займатись питанням своєї ідентичності? По-перше, наявність в компанії низки відмінностей від свого конкурента є тією умовою, яка дозволяє привернути до себе увагу споживача. По-друге, якщо такі відмінності мають ще й якісний вимір, то вони стають не відмінністю, а перевагою.



Ідентичність передбачає певне ідейне та організаційне єднання компанії, створення її цілісності.

Так, позитивно ідентифікувати продукцію з компанією-виробником можна лише після існування останньої протягом тривалого часу на ринку. Якщо, тільки-но створену продукцію, відомого виробника випущено на ринок, вона передусім користується перевагами над іншими продуктами за рахунок ідентифікації виробника. Наприклад, якщо компанія Nike побудує нову виробничу лінію спортивної косметики, вона напевне буде мати перевагу над аналогічною продукцією, виробленою новою чи малознайомою компанією. Тому, новий виробник з новою продукцією від початку не має, так би мовити, переваг позитивної ідентифікації. А споживач, у такому разі, може визнати лише те, що на ринку з'явився новий суб'єкт, властивості продукції якого поки що невідомі.

Разом з цим, завдання формування корпоративної ідентичності вимагає відповідального ставлення компанії до будь-якого напрямку своєї роботи. Оскільки споживач може ідентифікувати компанію як позитивно, так і негативно, залежно від сприйняття цілого комплексу характеристик компанії, що визначають результат споживчих асоціацій.

Щоб створити якісний корпоративний бренд, в його основу варто закласти не тільки вдалий з дизайнерської точки зору малюнок для торговельної марки, не тільки принцип випуску високоякісної продукції, а й певну філософію компанії щодо корпоративних стосунків, рівня ділової поведінки її працівників, підходів організації переговорів з інвестором, клієнтом та багато ін-

ших аспектів. У цілому весь цей перелік можна об'єднати в одне поняття — корпоративна культура. Корпоративна культура є частиною концепції корпоративної ідентичності. Це сукупність правил, звичаїв, традицій, норм етики та укладеної практики бізнесу та управління, які не закріплені законодавчо, але важливі для успішної діяльності фірми.

Існує думка, що корпоративна культура не тільки визначає обличчя компанії, але й здійснює значний вплив на її економічне положення. Згодом, корпоративна культура, її стан стають передумовами для створення позитивного іміджу корпорації, що є одним із завдань корпоративного брендінгу [7].

Отже, важливо зрозуміти, що брендінг компанії має враховувати багато інших аспектів окрім тих, що стосуються створення художніх символів товару чи компанії, однак цього може бути достатньо, коли мова йде про торговельну марку. В рамках брендінгу необхідно забезпечити внутрішнє наповнення цих символів відповідно до того, як вони заявляються чи позиціонуються на ринку. При забезпеченні зазначених вимог, бренд товару доповнює привабливість бренду компанії, і навпаки, — бренд компанії поліпшує сприйняття товарного бренду.

Таким чином, створення корпоративної ідентичності є важливою умовою посилення конкурентоздатності компанії. Великий досвід в питанні розвитку напрямку корпоративної ідентичності та стратегії бренду на території європейського континенту має німецький аналітик, засновник цього напрямку, Йорг Зінцмайер. Так, аналізуючи історію виникнення ідеї про корпо-



ТОВАРНІ ЗНАКИ

ративну ідентичність, він зазначав, що на початку 70-х років минулого століття у Європі взагалі не мали уявлення про те, що це таке. І він, як єдиний ідеолог, самотужки намагався створити на ринку фактично нову нішу консалтингових послуг. Загалом робота із запровадження в Європі стратегії корпоративного бренду зайняла близько п'ятнадцяти років.

В іншому контексті розглядав проблеми корпоративної ідентичності автор багатьох монографій з питань "паблік рилейшинз" Г. Почепцов. В основу його думки покладене переконання, що брендингу та "розкрутки" сьогодні потребують не лише представники бізнесу. Будь-яка структура змушена створювати свою ідеологію, нехай самого примітивного характеру, щоб чітко відсторонюватись від інших, схожих, конкурентних по відношенню до неї структур. В іншому випадку відбувається злиття їх іміджів. Існує ідеологія на рівні держави, існує ідеологія на рівні, наприклад, якогось-небудь кафе. Однак і та, і інша виконують однотипні функції тільки на різних рівнях [8].

Таким чином, корпоративний брендинг, формування корпоративної ідентичності, створення іміджу компанії є дуже близькими та залежними один від одного поняттями. Головною їх ціллю є вирізнення компанії для подальшого її домінування на ринку. І не дивлячись на те, що практика корпоративного брендингу, як певна самостійна стратегія має порівняно невеликий досвід, вона вже широко застосовується європейськими менеджерами. Зокрема, той же В. Грімальді вважає, що брендинг та маркетинг є ключовими елементами сучасного бізнесу.

Відзначаючи рівень попиту в Європі на брендинг, зазначимо що він є досить високим. Усі три напрямки корпоративного брендингу — створення, управління і оцінка брендів — практично у рівній мірі затребувані європейськими організаціями. Але ж всередині цих потреб існують різні напрямки діяльності, які залежать від напрямків, цілей та завдань компанії. Наприклад, якщо вести мову про створення бренду, то це може бути і стратегічне завдання, і дизайнерське рішення, і питання "неймінгу" (вибору назви). Важливим елементом брендингу є так званий ребрендинг, що здійснюється з метою зміни іміджу компанії через заміну відомого бренду новим. Так, нове позиціонування компанії Gold-Star під торговельною маркою LG (Lucky GoldStar) було призначене оновити її імідж. Раніше компанія реалізувала свою продукцію у нижньому ціновому сегменті. Її товари, як правило, не були об'єктом значних споживчих інвестицій. Здійснивши ребрендинг, фірма змогла розпочати оновлений бізнес, переставши асоціюватись з посереднім виробником [9].

Таким чином, справедливо казати, що в рамках корпоративного брендингу можливо вирішувати велику кількість завдань. При цьому єдиною вимогою є правильна їх постановка. За таких обставин усі фінансові, організаційні, інформаційно-комунікаційні, рекламні інструменти, що використовуються компанією, дозволять створити насправді сильний корпоративний бренд.

Частина II. Державний брендинг по-європейськи

Як відзначалось в першій частині статті існують різні види брендингу,



у тому числі й державний брендинг. Дійсно, сучасні способи державного управління роблять багато запозичень із сфери бізнесу. Сьогодні не є новиною те, що механізми регулювання ринків, діяльності компаній проектується на сферу державного управління. Зазначене веде до того, що ідеї, знаряддя і способи, характерні ринковому сектору все частіше з успіхом використовуються в окремих завданнях державного управління. Так відбулося й з корпоративним брендингом. Елемент ринкової стратегії, він у сучасних умовах трансформувався з ринкового інструменту в інструмент ствердження, покращення іміджу держави на міжнародній арені.

Можливість такої трансформації брендингу підкреслює думку, що моделювання державних стратегій відбувається з використанням тих самих маркетингових прийомів, що використовуються в бізнесі. При цьому, незмінними елементами вдалих державних стратегій залишаються маркетингові заходи щодо розповсюдження позитивної інформації, формування комунікативної оболонки навколо товару і виробника. Адаптуючись до цілей державної політики типові маркетингові заходи перетворюються вже на державні інформаційно-комунікаційні плани, хоча фактично вирішуються ті ж завдання, що має підприємство стосовно популяризації себе та своїх товарів. Також й інші прийоми брендингу, пов'язані із розв'язанням дизайнерських завдань щодо створення художніх естетичних форм чи зображення нових елементів, призначених ідентифікувати компанію на державному рівні близькі до прийомів зовнішніх паблік рилейшинз, зокрема заходів щодо ство-

рення державних символів, позитивного персонального іміджу керівництва держави та держави в цілому.

З думкою про суттєвий вплив ринкових інструментів на державні процеси погоджується В. Тамберг. Він вважає, що подібно до того, як бізнес переходить від виробництва товарів до виробництва брендів, так і акцент підходів держави до способів управління повинен переміститись від керування поточною ситуацією до спроб прогнозувати її розвиток до формування цієї ситуації та визначення її подальшого розвитку. Такий підхід можливий за умови створення брендів та управління ними у масштабах держави [10].

Державний брендинг загалом можна визначити, як роботу щодо створення привабливого обличчя держави, або, характеризуючи цей процес більш звичними категоріями, її позитивного іміджу. Імідж країни є тим образом, уявленням, що формуються людиною чи суспільством в результаті сприйняття нею комплексу різних аспектів життєдіяльності країни, її історії, природних, наукових, технічних ресурсів тощо. Разом з тим елементи державного бренду такі як конституція, гімн, герб та прапор є важливими інструментами суспільних та державних зв'язків [11]. В такому сенсі бренд держави є надзвичайно необхідним комунікативним інструментом.

Для успішного здійснення іміджевих комунікацій державі, насамперед, необхідно визначити основні складові її іміджу, знайти найбільш привабливі в теперішніх умовах їхні характеристики, а також визначити канали, за допомогою яких можна швидко та ефективно повідомити



ТОВАРНІ ЗНАКИ

переваги державного бренду. У зв'язку з цим, особливо важливим завданням для фахівців з державного брендингу є ретельне вивчення стереотипів населення інших країн, традицій і принципів формування їхнього інформаційного простору, намагання вписати в нього інформацію про свою державу. Таким чином, можливо досягти формування нового позитивного сприйняття держави в світі.

З іншого боку, відсутність державного брендингу небезпечна як для зовнішньої політики держави, так і для її внутрішньої організації. В цьому контексті повчальним є досвід України, негативний імідж якої тривалий час будувався за такими ознаками: ядерна зброя, Чорнобиль, слабка економіка. Щодо внутрішніх небезпек для держави, які несе відсутність брендингу, то ними є тотальна неповага до державних інституцій, повна відсутність лояльності до багатьох складових державності. Це також не минає без наслідків. Доречі, останні роки особливо підкреслили необхідність оновлення та популяризації іміджу органів державної влади та державних символів в Україні. Разом з тим, з теорії пропаганди відомо, що змінити стереотипне уявлення практично неможливо, скільки б грошей не вкладалося в інформаційну компанію. З метою виправлення ситуації необхідно запустити нові характеристики, а не заперечувати ті, що ввійшли в стереотип [12].

Отже, кожній державі необхідно дбати про свій імідж. Розуміння цього дозволить покращити відносини з міжнародними партнерами. Показовим є приклад Російської Федерації, яка, усвідомлюючи необхідність збереження національної

культури, відповідним чином формувала свою іміджеву політику. Так, у 2005 році урядом цієї країни було затверджено федеральну цільову програму "Культура Росії" на 2006 — 2010 р. з обсягами бюджетного фінансування понад 64 млрд. російських рублів. Завдання, які заплановано вирішити цією програмою, спрямовано у двох напрямках: внутрішні — що забезпечували б збереження історико-культурної спадщини Росії, зовнішні — що б передбачали підтримку російських виробників культурних благ та рух таких благ на світові ринки. Наразі, ще рано говорити про якісь конкретні результати, виражені у збільшенні інвестицій в економіку Росії, однак, в тому, що це неодмінно стане сумнівів не має. Отже, питання створення державного бренду, сприйнятного на міжнародному рівні, швидко актуалізується і в країнах пострадянського простору.

Важливий внесок в розвиток теорії про державні бренди зробив відомий англійський фахівець з питань публічної дипломатії, державний консультант Саймон Анхольт (Simon Anholt). Він запропонував застосовувати для визначення популярності бренду країни абсолютно новий підхід. Цей підхід базується на визначенні кумулятивного показника, складеного з шести основних традиційних критеріїв розвиненості країни. Сума балів, визначених окремо за кожним критерієм, складає так званий бренд-індекс Анхольта. Ця система оцінювання, по суті, є першим аналітичним рейтингом національних брендів світу. Шість критеріїв оцінки, які складають шестикутник Анхольта, зображують розвиненість в країні таких ключових сфер, як експорт, державне управління, інвестиції та імміграція, культура і спадщина, люди і ту-



ризм. Разом з тим, популярність бренду держави може бути значною мірою визначена розвиненістю однієї або кількох сфер. Так, інтен-

сивність ввізного туристичного потоку може значно додати привабливості національному бренду.* ◆

Список використаних джерел:

1. http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=183.
2. Основи інтелектуальної власності. Науково-методичне видання. — К.: Юридичне видавництво "Ін Юре", 1999. — С. 171.
3. Право інтелектуальної власності Європейського Союзу та законодавство України/ За редакцією Ю.М. Капіци: кол. авторів Ю.М. Капіца, С.К. Ступак, В.П. Воробйов та ін. — К.: Видавничий Дім "Слово", 2006. — С. 269.
4. Глобальные бренды опасны для культуры страны. http://www.executive.ru/publications/guru/article_3239/.
5. С. Белов. Ребрендинг: что, как, зачем?: <http://www.real-business.ru/articles/397.html>.
6. Див. 4.
7. В. Моисеев. Паблік рилейшинз — средство социальной коммуникации (теория и практика). Навч. посібник. — К.: "Дакор", 2002. — С. 114.
8. Г. Почепцов, Паблік рилейшинз. Навч. посібник. — К.: "Знання", 2002. — С. 11.
9. BenQ меняет название на Qisda: http://www.adme.ru/reklamnyj_rynok/2007/06/21/18769/.
10. В. Тамберг. Бренд. Боевая машина бизнеса. http://enbv.narod.ru/text/Economy/marketing/tamberg_brand/str/23.html.
11. Ю. Шилов. Національна ідея-витоки, сучасний стан і перспектива розвитку: <http://www.viche-info.com/index.php?option=>.
12. Г. Почепцов, Паблік рилейшинз. Навч. посібник. — К.: "Знання", 2002. — С. 202.
13. Див. 10.
14. Див. 10.
15. Бренд страны как двигатель экономического развития.: http://www.management.com.ua/notes/companion_1.html.
16. В. Ляпоров. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии. <http://www.sovetnik.ru/konkurs/places/raso4/?id=27&type=view>.
17. Имидж Испании в мире не соответствует действительности и нуждается в срочной корректировке. http://www.nikkolom.ru/article/07_07_03_1_article.html.
18. Див. 15.
19. Сполучені Штати Європи. Маніфест для нової Європи/ Пер. з англ. — К.: "К.І.С.", 2007. — С. 35.
20. Рада Європи: 800 мільйонів європейців. — К.: "Фенікс", 2006. — С. 101.
21. Домен .eu вийшов у лідери. Євробюлетень №4 — 2007 — С. 21.
22. <http://www.ukraine-eu.mfa.gov.ua/eu/ua/publication/content/3284.htm>.
23. Європейська програма. Інформаційно-аналітичний бюлетень. http://www.irf.kiev.ua/files/ukr/programs_cs_eu_projects_864_ua_i13.pdf.
24. О. Потемкина. Имиджевая политика ЕС: цели, базовые принципы, перспективы развития http://www.alleurora.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=318.

* закінчення статті в наступному номері



ВИДИ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК

Валентина Крижна,

завідувач лабораторії прав на ОІВ (м. Харків) НДІ інтелектуальної власності, доцент кафедри цивільного права Національної юридичної академії імені Ярослава Мудрого, кандидат юридичних наук

Підприємці намагаються виділити свій товар і привернути увагу споживача шляхом використання різноманітних позначень. Набути прав на них можна, зокрема, шляхом реєстрації їх як торговельних марок. Якщо проаналізувати світовий досвід у цій сфері, то можна переконатися, що постійно збільшується різноманітність позначень, на які особа може набути права інтелектуальної власності як на засіб індивідуалізації своїх товарів та послуг. Так, поряд з такими традиційними позначеннями як слово та графічне зображення, з'явилися невізуальні позначення як, наприклад, звук, аромат, смак тощо.

Україна також намагається враховувати світові тенденції з цього приводу і надати можливість зацікавленим особам широкого вибору позначень, які можуть бути зареєстровані як торговельні марки. Оскільки нетрадиційні позначення є порівняно новим явищем, то на сьогодні як в теорії, так і на практиці виникають проблеми, які потребують розв'язання.

До цієї проблематики зверталися науковці [1—11], однак оскільки життя не стоїть на місці і ситуація у цій сфері постійно змінюється, то низка питань залишилися поза межею їх уваги.

Метою даної статті є проведення класифікації торговельних марок на види в залежності від використаних позначень і з'ясування умов, при дотриманні яких те чи інше позначення може бути зареєстровано як торговельна марка за законодавством України.

Відповідно до п. 2 ст. 5 Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" (далі — Закон), об'єктом знака може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори та комбінації кольорів, а також будь-яка комбінація таких позначень [12].

Згідно з ч. 1 ст. 492 Цивільного кодексу України від 16.01.2003 р [13]. (далі — ЦК України), торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.



Як бачимо, ні Закон, ні ЦК України не дає вичерпного переліку позначень, які можуть бути зареєстровані як торговельні марки, а лише встановлює єдину обов'язкову вимогу — позначення повинно бути придатним для вирізнення товарів чи послуг. Виникає закономірне запитання: чи означає це, що дійсно на будь-яке позначення можна набути права інтелектуальної власності як на торговельну марку? На сьогодні як практика України, так і світової спільноти дає негативну відповідь. Пояснюється це тим, що, з одного боку, здатність певного позначення індивідуалізувати товари чи послуги з'ясовується в кожній конкретній ситуації, а з іншого — повинна бути технічна можливість зафіксувати, стосовно якого саме позначення особа набула права, щоб в подальшому не виникало спорів з цього приводу.

Так, відповідно до п. 1.4 Правил складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг, затверджених наказом Держпатенту України від 28.07.1995 р. № 116 (в ред. наказу Держпатенту № 72 від 20.08.1997 р.) (далі — Правила) знак може бути звуковим, світловим, а також кольором чи поєднанням кольорів тощо. Однак такі знаки реєструються Державним департаментом інтелектуальної власності лише при наявності технічної можливості внесення їх до Реєстру та оприлюднення інформації стосовно їх реєстрації [14].

З урахуванням викладеного розглянемо детальніше види торговельних марок в залежності від використаного позначення. Перш за все самі позначення, а відповідно і торговельні марки, можна класифікувати на дві групи: традиційні і нетра-

диційні. **Традиційні** позначення — це візуально сприймаємі словесні та зображувальні позначення, а також комбіновані позначення, які включають в себе словесні та зображувальні елементи. Традиційними вони є тому, що з самого початку використовувалися для вирізнення товарів та послуг.

Нетрадиційні позначення — це позначення, на які з'явилася можливість набути права як на торговельні марки значно пізніше і вони мають певні особливості в порівнянні зі словесними та зображувальними позначеннями. Нетрадиційні позначення інколи називають екзотичними. Вони в свою чергу бувають візуальні та невізуальні.

Візуальні марки — це марки, які подібно традиційним сприймаються за допомогою зору, однак мають певні особливості в порівнянні з ними: об'ємні, світлові, рухомі (динамічні), а також колір як позначення. Що стосується об'ємних торговельних марок, то стосовно них не існує єдиної позиції стосовно того, до якої групи їх віднести. В Україні вони набули досить широкого поширення, а тому з позиції споживача уже фактично сприймаються як звичні (традиційні). Однак світова спільнота в особі, зокрема Всесвітньої організації інтелектуальної власності (далі — ВОІВ), відносить їх до нетрадиційних, тому в даному дослідженні ми будемо дотримуватися цієї позиції [2; С. 64-65].

Невізуальні марки — це марки, які сприймаються іншими чотирма органами сприйняття: слух, запах, смак і дотик. Сюди відносяться звукові, ароматичні, смакові та дотикові (текстурні) торговельні марки.

Навіть світова практика реєстрації нетрадиційних торговельних ма-



ТОВАРНІ ЗНАКИ

рок порівняно незначна. Так, в США з трьох мільйонів зареєстрованих марок лише близько 300 нетрадиційних, а в Австралії вони складають не більше одного відсотка загальної кількості заявок [3; С. 26].

Розглянемо детальніше кожен з видів зазначених вище торговельних марок і вимоги, які до них висуваються в законодавстві України.

Словесні торговельні марки — це марки у вигляді сполучень літер, слів чи фраз. Основна вимога до цього виду марок — легка вимова на різних мовах. Вони набули найбільшої популярності, оскільки легко запам'ятовуються і зручні у рекламі. Це можуть бути як існуючі, так і штучно створені слова.

Зокрема, Правила передбачають, що разом із зображенням подається опис знака, якщо знак має словесну частину або відноситься до знаків, які не складаються з графічних позначень. Якщо словесний знак чи його частина не мають смислового значення, то зазначається спосіб його утворення, наприклад, початкові склади декількох слів, аббревіатура, вигадане слово тощо. Якщо словесне позначення не поширене в українській мові (наприклад, спеціальний термін, застаріле слово), то зазначається його значення. Якщо словесний знак чи його частина подаються іноземною мовою, то для знаків, що мають смислове значення, необхідно додати його переклад українською мовою і транслітерацію літерами українського алфавіту.

Заявник може вибрати один з двох варіантів реєстрації словесного позначення як торговельної марки:

- 1) словесне позначення, виконане стандартним шрифтом у чорно-білому кольорі; або
- 2) словесне позначення, викона-

не в особливій шрифтовій манері та/або в певних кольорах (у цьому випадку буде враховуватися шрифт, характер розташування букв, їх відносний розмір, колір та інші візуальні інформативні елементи).

У залежності від використовуваної мови з позиції нашого споживача самі словесні позначення можна розділити на виконані кирилицею, латиницею чи на інших мовах (китайська, арабська, грузинська тощо). Хоча в країні походження останнє словесне позначення має смислове значення, для слов'янських споживачів воно буде скоріше деяким стилізованим зображенням, семантика якого пов'язана з культурою далеких країн [1; С. 28-29].

Зображувальні торговельні марки — це марки у вигляді графічних композицій будь-яких форм на площині. Це можуть бути зображення як існуючих об'єктів, так і абстрактних композицій чи символів, які втілюються в малюнок, креслення тощо. Основна вимога для такого позначення — простота і помітність, а також відсутність перевантаженості деталями. Це забезпечить успіх при просуванні товарів та послуг з цим позначенням на ринку.

Комбіновані торговельні марки — це марки, які поєднують в собі словесні і зображувальні позначення. Однак, щоб бути одним об'єктом інтелектуальної власності, така композиція повинна мати єдине смислове значення, зокрема її частини композиційно і сюжетно повинні складати єдине ціле. Це може бути досягнуто, наприклад, тим, що зображувальна частина торговельної марки ілюструє словесну.

У залежності від співвідношення елементів можна виділити три під-



види комбінованих торговельних марок: 1) марки, в яких переважає словесна частина; 2) марки, в яких переважає зображувальна частина; 3) марки, в яких словесна і зображувальна частини несуть рівне смислове навантаження.

Об'ємні торговельні марки — це марки у вигляді фігур або їх композицій у трьох вимірах — довжині, висоті і ширині. Предметом може бути, зокрема, оригінальна форма виробу або його упаковка (наприклад, упаковка масла чи сигарет). Що стосується форми виробу, то, щоб виконувати функції торговельних марок, вона не повинна визначатися винятково його функціональним призначенням або просто повторювати зовнішній вигляд відомого предмета.

Доречно звернути увагу, що не всі країни визнають такі позначення як торговельні марки. Пояснюється це, в першу чергу, високим ризиком зіткненням прав на об'ємні марки з промисловими зразками. Деякі країни надають правову охорону формам як торговельним маркам за умови наявності доказів набуття ними розрізняльного характеру в результаті використання. Україна ж не встановлює особливих обмежень стосовно такого роду позначень. Якщо заявляється об'ємна марка, необхідно подати її фотокопію у такому ракурсі, який дає можливість уявити весь об'єкт в цілому, а також зображення всіх необхідних проєкцій позначення, які дають можливість мати вичерпну уяву про марку. У зв'язку з цим в Україні не виключається подвійна правова охорона форми як торговельної марки і промислового зразка.

У літературі була висловлена точка зору, що об'ємні знаки відносять-

ся до зображувальних [6; С. 42]. Видається не зовсім виваженою така позиція, оскільки це два самостійних види позначень, про що свідчить їх характер і положення законодавства.

Прикладом об'ємної торговельної марки може слугувати коробка для масла "РАМА" чи пляшка напою "Coca-Cola".

Світлові торговельні марки — це марки, які вирізняють товари чи послуги за допомогою певних світлових сигналів. Щоб набути права на таке позначення як на торговельну марку в Україні в заявці повинна бути наведена характеристика світлових символів (сигналів), їх послідовність, тривалість світіння та інші особливості. Саме ці відомості будуть занесені до реєстру і слугуватимуть підставою для визначення обсягу правової охорони.

Рухомі (динамічні, мультимедійні) торговельні марки — це марки, які сприймаються зором і вирізняють товари та послуги за допомогою рухомих зображень. В США, наприклад, для дистильованого напою була зареєстрована видимість візуальної появи маленьких шматочків паперу подібно конфетті, які вириваються з вертушки ємкості для товарів при відкритті цього посуду [10; С. 17]. Щоб набути права на динамічне позначення, перш за все, необхідно зафіксувати його на матеріальному носіїві.

Колір чи поєднання кольорів можуть бути зареєстровані як торговельні марки за умови, що вони дають можливість вирізнити товари чи послуги одного виробника серед товарів і послуг іншого виробника.

Досить тривалі дискусії передували закріпленню можливості за-



ТОВАРНІ ЗНАКИ

реєструвати колір як торговельну марку. Обумовлено це тим, що

- 1) колір — це одна з характеристик товару, а тому він має низьку розрізняльну здатність;
- 2) товари фарбуються з декоративною метою, а не для того, щоб їх використовували як торговельні марки;
- 3) існує можливість змішування з комбінаціями кольорів, що використовуються, наприклад, на державних прапорах;
- 4) у випадку реєстрації кольору певною особою інші виробники при випуску товарів мають менше варіантів маневрування, ніж при реєстрації інших позначень як торговельних марок;
- 5) споживачі не будуть розрізняти відтінки кольорів, у зв'язку з чим значно розширяється обсяг правової охорони кольорового позначення і правовласник буде мати необґрунтовані переваги у порівнянні з іншими особами, а це суперечить інтересам суспільства;
- 6) оскільки відтінок може змінюватися від технічних засобів, використаного паперу та й з часом, то існує можливість відображення в реєстрі та бюлетені іншого відтінку кольору, ніж заявлений.

До того ж існує доктрина виснаження кольорів, суть якої полягає в тому, що одна особа набуде прав на певний колір з його різноманітними відтінками, а потім інші особи наслідують цей приклад і реєструють всі відтінки певних вибраних ними кольорів, то наслідком таких дій буде монополія всіх кольорів, кількість яких обмежена [9; С. 61].

Однак на сьогодні можна констатувати певну лояльність у вирішенні питання можливості набуття прав на колір як на торговельну марку. Так, 45 відомств із 75 опитаних ВОІВ країн приймають на реєстрацію знак, який складається з одного кольору, а 71 відомство із 76 приймає поєднання кольорів [2; С. 65].

Надаючи право зареєструвати як торговельну марку колір чи поєднання кольорів, держави встановлюють певні умови його реалізації. Зокрема, позначення повинно бути виконано графічно. При описанні кольору словами проявляється суб'єктивне сприйняття, а тому можна необмежено розширити або звузити обсяг правової охорони. Тому поряд з наданням зразка кольору доречно зазначати його код у міжнародно визнаній класифікації (наприклад, Pantone).

При реєстрації такої торговельної марки у Великобританії потрібно зазначити на малюнку, як колір буде застосовано на відповідних товарах. Мотивується це тим, що це надасть можливість одночасному існуванню численних їх варіацій, особливо коли заявляється поєднання кольорів [5; С. 6]. На наш погляд, така позиція не завжди виправдана. Справа в тому, що в кожному класі товарів та послуг міститься їх кілька десятків, а тому зробити це досить складно, та й взагалі з часом маркетингова політика виробника може змінюватися.

Якщо як торговельна марка заявляється виключно колір або поєднання кольорів в Україні, то потрібно подати необхідну кількість відбитків з поверхнею, на яку нанесено заявлений на реєстрацію колір або поєднання кольорів. При цьому до заявки можуть



додаватися приклади їх використання.

Аналізуючи світову практику реєстрації кольору чи поєднання кольорів як торговельних марок можна дійти висновку, що вірогідність набуття прав на колір певною особою залежить від наміру інших виробників використовувати цей колір стосовно аналогічних товарів. Так, суди США враховують доктрину функціональності, суть якої полягає в тому, що не можна надати монополію певній особі на колір, якщо він є звичайним наслідком виробничого процесу. Обґрунтовується це тим, що не можна змусити інших виробників нести додаткові затрати у зв'язку з потребою фарбувати виготовлений товар. Крім того, такі кольори як білий та чорний повинні вільно використовуватися, оскільки вони дозволяють збільшити чи зменшити візуальне сприйняття предмета.

Більшість країн і Європейський суд дотримуються позиції, що колір чи комбінація кольорів може бути зареєстрована як торговельна марка за умови, якщо вони в процесі використання набули розрізняльної здатності стосовно товару чи послуги певного виробника.

Звукові торговельні марки — це марки, які вирізняють товари чи послуги за допомогою певних звуків. Звукове позначення повинне бути зафіксовано у вигляді фонограми на аудіокасеті та зазначено вид звука (музичний твір або його частина, шуми будь-якого походження, наприклад "морський прибій", "дзвін дзвіниці", "скрип дверей" тощо), а у випадку використання музичного твору — в описі потрібно навести його нотний запис. Так, в США вперше зареєстровано звукові марки для радіо послуг NBC. За наступні

50 років їх було зареєстровано більше ста [10; С. 11].

Прикладами відомих у світі зареєстрованих звукових марок є звук відкривання запальнички "Zippo", ревіння лева у рекламній заставці кінокомпанії "Metro Goldwyn Mayer", музикальний програш у рекламі кави "Nescafe", знамениті чотири ноти Intel [4, С. 11-12].

Ароматичні торговельні марки — це марки, які вирізняють товари чи послуги за допомогою певних ароматів. Безумовно, це не повинен бути характерний для даного товару запах, інакше споживачі не зможуть сприймати його як правовий засіб індивідуалізації. Тому лимонний запах не може бути зареєстрований для лимонів, лимонного соку чи напоїв, виготовлених на їх основі.

Складність полягає у фіксації запаху з метою встановлення обсягу правової охорони та подальшої ідентифікації при виникненні спору. Виникає запитання: чи достатньо для реєстрації надати Держдепартаменту лише хімічну формулу запаху, чи потрібен бути зразок самого запаху? Видається, що самої хімічної формули не достатньо, однак є технічні проблеми зі зберіганням зразку запаху і можливої його зміни з плином часу.

Практика реєстрації таких торговельних марок порівняно невелика. Так, в США перший ароматичний знак був зареєстрований у 1991 році для пряжі.

Смакові торговельні марки — це марки, які вирізняють товари чи послуги за допомогою смаку. Світова практика реєстрації таких марок незначна. В країнах Бенілюксу, наприклад, вимога графічного представлення смакової марки була виконана за допомогою опису і зазна-



ТОВАРНІ ЗНАКИ

чення на те, що воно стосується смакової марки [2; С. 71]. Видається, що з метою недопущення в подальшому протиріч стосовно визначення обсягу правової охорони доречно також застосовувати інші заходи для можливої подальшої ідентифікації смаку.

Дотикові (текстурні) торговельні марки — це марки, які вирізняють товари чи послуги за допомогою специфічної структури чи текстури поверхні, яка відчувається при дотику до продукту. Так, в Еквадорі була зареєстрована торговельна марка для текстури поверхні пляшок, в яких продавалися алкогольні напої [2; С. 71].

Проаналізувавши види торговельних марок, можна зазначити, що основна складність в реєстрації невізуальних марок полягає у неможливості їх традиційного графічного зображення. У той же час світова спільнота не вбачає доцільності у зберіганні зразків аромату, смаку тощо, а прагне надавати правову охорону нетрадиційним позначенням за умови, що вони будуть надані лише на паперових і електронних носіях інформації у такій графічній формі, яка б дала б можливість внести їх в реєстр товарних знаків. У зв'язку з цим Європейський суд установив дві умови охороноздатності невізуальних товарних знаків:

- 1) можливість надання знака в графічній формі шляхом таких символів як букви, лінії, зобра-

ження;

- 2) форма надання знака повинна бути ясною, легко відтворюваною, а сама інформація — зрозумілою і об'єктивною.

Однак існуюча практика показує, що це не знімає всі існуючі проблеми стосовно процедури набуття прав на такі позначення. Тому в літературі була висловлена точка зору, що нові марки — такі як форма та колір потенційно мають більше перспектив бути зареєстрованими, ніж невізуальні марки [11, С. 26].

Таким чином, можна констатувати, що законодавство України як і більшості країн світу містить невичерпний перелік позначень, які можуть бути зареєстровані як торговельні марки. Однак існує нагальна потреба вироблення уніфікованих критеріїв підходу до фіксації позначень, які заявляються як торговельні марки.

Звичайно, в межах однієї статті неможливо вирішити всі існуючі проблемні питання, а тому це дослідження може слугувати підґрунтям, зокрема, для подальшого аналізу кожного з видів торговельної марки. ♦

Список використаних джерел:

1. Гаврилов Э.П., Данилина Е.А. Комментарий к Закону РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров". Подзаконные нормативные акты. — М.: Издательство "Экзамен", 2004. — С. 28—29.



2. Герман П. Нетрадиционные обозначения. Регистрация в качестве товарных знаков за рубежом // *ИС. Промышленная собственность*. — 2007. — № 4. — С. 63—72.
3. Горленко С.А., Кирий Л.Л. Шестнадцатая сессия постоянного комитета ВОИС по законам о товарных знаках // *Патенты и лицензии*. — 2007. — № 3. — С. 24—31.
4. Еремина Н. Защита экзотических торговых марок // *Юридическая практика*. — 2005. — № 7. — С. 11—12.
5. Калятин В.О. Регистрация цвета в качестве товарного знака // *Патенты и лицензии*. — 2004. — № 9. — С. 4—9.
6. Кашинцева О.Ю. Поняття та види товарних знаків в Україні // *Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка*. — 1998. — Вип. 35. — С. 40—43.
7. Мельник О. Види товарних знаків // *Юридический вестник*. — 2000. — № 2. — С. 102—104.
8. Мельников В.М. Охраноспособны ли обонятельные и вкусовые товарные знаки? // *Патенты и лицензии*. — 2006. — № 4. — С. 34—39.
9. Мельников В.М. Охраноспособность цветовых товарных знаков // *Патенты и лицензии*. — 2006. — № 2. — С. 60—65.
10. Arden T. *Protection of Nontraditional Marks. Trademark rights in sounds, scents, colors, motions and product design in the U.S.* — New York N.Y.: INTA, 2000. — 252 p.
11. Lawry M., Dickerson J. *The curse of invisibility. Can marks which are not perceptible to the human eye be registered, and does anyone want them anyway?* // *Trademark world*. — 2004. — № 164. — P. 26—30.
12. Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” від 15.12.1993 р. № 3689-XII (зі змінами) // *Офіційний вісник України*, 2003. — № 25. — Ст. 1173, ст. 1.
13. Цивільний кодекс України, від 16 січня 2003 р. № 436-IV // *Відомості Верховної Ради*, 2003. — № № 40—44. — Ст. 356.
14. Правила складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг, затверджені наказом Держпатенту України від 28.07.1995 р. № 116 (в ред. наказу № 72 від 20.08.1997 р.) // *Офіційний вісник України*, 1997. — № 39. — С. 269; п. 2.1.22.



ПЕРЕДАЧА ПРАВА СОБСТВЕННОСТИ НА МАТЕРИАЛЬНЫЙ НОСИТЕЛЬ КАК УСЛОВИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ПРИНЦИПА ИСЧЕРПАНИЯ ПРАВ НА ОБЪЕКТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Андрей Евков,
*ассистент кафедры гражданского права
Национальной юридической академии Украины
имени Ярослава Мудрого*

Принцип исчерпания исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности является достаточно новым и мало изученным явлением в юридической науке на постсоветском пространстве. В настоящее время этот принцип закреплен в ряде законодательных актов Украины, регулирующих отношения в сфере охраны интеллектуальной собственности.

Например, ч.7. ст. 15 Закона Украины "Об авторском праве и смежных правах" устанавливает правило, согласно которому: "если экземпляры правомерно опубликованного произведения законным образом введены в гражданский оборот путем их первой продажи в Украине, то допускается их повторное введение в оборот путем их продажи, дарения и т.д. без согласия автора (правообладателя) и без выплаты авторского вознаграждения... Но в этом случае право предоставления в имущественный найм или коммерческий прокат остается исключительно за лицом, которое имеет авторское право".

Подобные нормы содержатся также в Законах Украины "Об охране прав на изобретения и полезные модели", "Об охране прав на промышленные образцы", "Об ох-

ране прав на знаки для товаров и услуг" и др.

В то же время отечественная практика применения указанных норм еще крайне немногочисленна, способы их толкования, высказываемые в юридической литературе, часто противоречивы. В связи с этим, проблема определения единообразного подхода к пониманию правовой природы принципа исчерпания прав, его конститутивных признаков и особенностей применения является весьма актуальной. Кроме того, данная проблема приобретает существенное значение в условиях адаптации законодательства Украины к стандартам Европейского Союза, поскольку принцип исчерпания играет важную роль в коммунитарном законодательстве и является предметом тщательного изучения.

Предметом данной работы является исследование одного из основных условий применения принципа исчерпания прав, а именно: *передача права собственности на материальный носитель объекта интеллектуальной собственности*.

1. Следует отметить, прежде всего, что об исчерпании прав может идти речь только применительно к правам на *материальный носитель объекта интеллектуальной*



собственности; т.е. только применительно к обороту "вещественных" экземпляров произведения; запатентованных средств, которые имеют *вещную* форму и т.д.

Закон Украины "Об авторском праве и смежных правах", устанавливая правило об исчерпании, говорит об "*экземплярах* правомерно опубликованного произведения" (ч. 7 ст. 15), а также о "фонограммах, *видеограммах* или их *экземплярах*" (ч. 3 ст. 40).

При этом под экземпляром произведения Закон понимает "копию произведения, изготовленную в любой материальной форме". Экземпляры фонограмм (видеограмм) определяются как их копии "на соответствующем материальном носителе", а под самими фонограммами (видеограммами) также понимаются материальные носители звукозаписи (видеозаписи, соответственно) — магнитные ленты, магнитные диски, компакт-диски и др.

Подобное указание на возможность совершения тех или иных действий в отношении именно *материальных* носителей соответствующих объектов интеллектуальной собственности, а не самих нематериальных результатов творческой деятельности (произведений, изобретений, промышленных образцов и т.д.) содержится и в других отечественных, иностранных и международных нормативных актах.

Так, Закон Украины "Об охране прав на изобретения и полезные модели" в ч. 3 ст. 31 говорит о действиях в отношении "*продукта*, изготовленного с использованием запатентованного изобретения (полезной модели)".

Ст. 23 Закона Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях

мест происхождения товаров" говорит об использовании товарного знака в отношении *товаров*, правомерно введенных в хозяйственный оборот [4, с. 67].

Этот признак (применение принципа исчерпания прав только в отношении оборота *материальных носителей* объектов интеллектуальной собственности) отмечается также большинством исследователей при описании данного правового явления.

Так, характеризуя исчерпание авторских прав, В.О. Калятин указывает: "Следует четко представлять, что правило об "исчерпании" связано не с типом произведения, которое является объектом нематериальным, а с существованием *ограниченного в пространстве "вещественного" экземпляра произведения* (выделено мной — А.Е.). Сам по себе экземпляр как объект материального мира может находиться в один момент времени в обладании ограниченного круга лиц, причем количественно этот круг практически не меняется при переходе экземпляра от одного лица к другому. Именно на этом основано "исчерпание" права на распространение" [5, с. 103].

Поскольку круг потенциальных потребителей количественно не меняется, то после получения вознаграждения от первой правомерной продажи имущественные интересы правообладателя считаются удовлетворенными и, по общему правилу, нет оснований ограничивать дальнейший гражданский оборот отчужденных товаров. Такое ограничение дальнейшего оборота товаров вступило бы в противоречие с публичными интересами, поскольку существенно повлияло бы на доступность товаров для потребителей, ограни-

чило бы торговлю, конкуренцию, а в ряде случаев привело бы к фактической невозможности применять по назначению товары, воплощающие в себе объекты интеллектуальной собственности, или к неизбежным нарушениям исключительных прав.

Соответственно, если доступ к объектам интеллектуальной собственности (например, к объектам авторских и смежных прав) предоставляется *без использования материальных носителей* (в частности, путем передачи в эфир или по кабелю, а также для непосредственного восприятия — показ, исполнение), то говорить об исчерпании исключительных авторских прав на распространение или импорт нельзя.

Так, в статье 3 Директивы ЕС "О гармонизации некоторых аспектов авторского права и смежных прав в информационном обществе" от 22.05.2001 года № 2001/29/ЕС предусматривается, что ни при каких условиях сообщение произведений или объектов смежных прав для всеобщего сведения (путем эфирного или кабельного вещания либо путем доведения до всеобщего сведения в интерактивных цифровых сетях) не должно рассматриваться как основание для дальнейшего их использования в гражданском обороте без согласия правообладателя [8].

Кроме того, согласно положениям данной Директивы "исчерпание прав" не наступает и в случае предоставления услуг в режиме "онлайн", в том числе, если в результате такой услуги была создана с согласия правообладателя копия произведения на материальном носителе, так как в процессе предоставления услуги в режиме "онлайн" не происходит передача права собственности на оригинал или экземпляр произведения [8].

Это правило в полной мере относится и к исчерпанию прав, *вытекающих* из патента, и к исчерпанию *прав на средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров и услуг*.

Так, А.П. Сергеев подчеркивает, что "принцип исчерпания прав в соответствии с мировой практикой распространяет свое действие лишь на те запатентованные средства, которые имеют вещную форму, т.е. подпадают под понятия устройств, веществ, продукта, изделия и т.п. В отношении использования запатентованного способа исчерпания прав не происходит" [7, с. 527].

Таким образом, как отмечает известный европейский специалист по проблемам охраны интеллектуальной собственности А. Кервер, "исчерпание прав немыслимо в любой другой ситуации, кроме права на рыночный *продукт или товар*", т.е. на материальный носитель соответствующего объекта интеллектуальной собственности [6, с. 141].

2. Под введением материального носителя охраняемого объекта интеллектуальной собственности в гражданский оборот (как необходимое условие исчерпания прав) понимается его отчуждение путем *передачи права собственности*.

В нормативных актах, регламентирующих этот вопрос, не содержится какого-либо единообразного подхода к формулированию данного условия. Можно встретить различные, подчас существенно отличающиеся формулировки, а иногда понятие "введение материального носителя в гражданский оборот" как основание исчерпания прав вообще не раскрывается.

Так, согласно ч. 7 ст. 15 Закона Украины "Об авторском праве и смежных правах", принцип исчер-



пания прав применяется к экземплярам произведения, введенных в гражданский оборот *путем их первой продажи*. Однако неясно, следует ли термин "продажа" понимать расширительно и, соответственно, считать другие договоры о передаче права собственности (например, мену) основанием для применения данной нормы.

Закон Украины "Об охране прав на изобретения и полезные модели" в ч. 3 ст. 31 говорит о возможности повторного введения в хозяйственный оборот соответствующего продукта лицом, которое *приобрело* его без нарушения прав правообладателя, но не указывает, на каком правовом основании должен быть приобретен данный продукт.

Далее в данной статье указывается, что соответствующий продукт считается приобретенным без нарушения прав правообладателя, если он был изготовлен и (или) после изготовления *введен в оборот* патентообладателем или другим лицом по его специальному разрешению. Опять же, правовое основание приобретения продукта не указывается, а четкого определения понятия "введение в оборот" закон не содержит.

Аналогичным образом сформулированы соответствующие нормы в Законах Украины "Об охране прав на промышленные образцы", "Об охране прав на указания происхождения товаров", "Об охране прав на топографии интегральных микросхем".

Подобные несоответствия можно найти и в нормативных актах других государств. Так, Закон Российской Федерации "Об авторских и смежных правах" в ст. 16 говорит о введении экземпляров произведения в гражданский оборот *посредством их продажи* [4, с. 75].

Однако в Законе Российской Федерации "О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных" в качестве основания применения принципа исчерпания называет *продажу или иную передачу права собственности либо иных вещных прав* на соответствующие экземпляры [4, с. 76].

Ч. 6 ст. 11 Патентного закона Российской Федерации говорит о применении принципа исчерпания прав к средствам, содержащим изобретения, полезные модели, промышленные образцы, защищенные патентами, *если эти средства введены в хозяйственный оборот законным путем* [7, с. 527].

В то же время, как указывает А.П. Сергеев, понятие "введение в хозяйственный оборот" охватывает такие действия как изготовление, применение, ввоз, хранение, предложение к продаже, продажа и т.д. продукта, созданного с использованием охраняемого решения, а также применение способа, охраняемого патентом на изобретение [7, с. 517]. Очевидно, что многие из перечисленных действий не могут являться основанием для исчерпания прав патентообладателя.

Указанные несоответствия в формулировках, отсутствие единообразного подхода к определению соответствующих понятий дает основания для различного толкования норм об исчерпании.

Тем не менее, большинство исследователей справедливо считает, что под понятием "введение в гражданский оборот" материального носителя охраняемого объекта интеллектуальной собственности (как условие исчерпания прав) следует понимать его *отчуждение путем продажи или иной передачи права собственности*.



Так, комментируя ст. 16 Закона Российской Федерации "Об авторском праве и смежных правах", Э.П. Гаврилов указывает: "Для применения принципа исчерпания прав экземпляр произведения должен быть введен в гражданский оборот посредством его продажи, т.е. на основе договора купли-продажи. Представляется, что купля-продажа в данном случае включает и договор мены". В случае приобретения экземпляра произведения на основании договора дарения (т.е. безвозмездно) приобретатель, по мнению Э.П. Гаврилова, вправе осуществить последующее отчуждение лишь бесплатно [2].

Аналогичную позицию занимает и В.О. Калятин: "...экземпляры произведения должны быть введены в оборот посредством продажи. Слово "продажа" следует понимать расширительно — как предоставление экземпляра за определенный эквивалент. Им могут быть как деньги (договор купли-продажи), так и иные предметы (договор мены)". Также, по мнению автора, под "продажей" следует понимать и договор дарения, но с вышеуказанными оговорками [5, с. 103].

Следует согласиться с приведенными рассуждениями. Представляется, однако, что запрет для одаряемого совершать возмездное отчуждение (продажу) полученного по договору объекта носит спорный характер. Если правообладатель (даритель) по своей воле отказался от возможности получить прибыль от отчуждения данного конкретного товара, то вправе ли мы лишать такой возможности приобретателя? Представляется, что последующая продажа не может нарушить имущественные интересы правообладателя.

В отношении прав, вытекающих из патента, Г.А. Андрощук и Л.И. Работягова отмечают, что соответствующие права правообладателя исчерпываются в отношении *материальных объектов*, созданных на основе результата творческой деятельности и распространенных в обществе самим правообладателем либо с его разрешения [1, с. 119, 120].

При этом подразумевается, что к приобретателю переходит *право собственности* на соответствующий материальный объект: "...приобретающий такой объект может осуществлять свои правомочия собственника (владения, пользования и распоряжения) по своему усмотрению без необходимости получения для этого разрешения со стороны обладателя права на результат творческой деятельности". И далее: "Например, изделие, содержащее запатентованное изобретение, может быть продано лицом, производящим его и являющимся патентообладателем. После такой продажи изделие представляется на рынок, и его использование покупателем и его дальнейшая перепродажа другому лицу — это действия, которые осуществляются уже по отношению к изделию, находящемуся на рынке, так как патентообладатель продал его" [1, с. 119, 120].

Такое понимание соответствует сложившейся мировой практике, а также нормам, содержащимся в законодательстве многих иностранных государств и международных нормативно-правовых актах.

Так, статья 4 Директивы ЕС "О гармонизации некоторых аспектов авторского права и смежных прав в информационном обществе" от 22.05.2001 года № 2001/29/ЕС в качестве условия исчерпания прав на-



зывает "первую продажу или иную передачу права собственности" на экземпляры произведения [8].

Статья 109 пункт (d) Закона об авторском праве США устанавливает, что "привилегии, изложенные в пунктах (a) и (c) [устанавливающих правило об исчерпании — А.Е.], не распространяются на любое лицо, которое приобрело владение копией или звукозаписью от лица, владеющего авторскими правами, если такое приобретение осуществлено на началах аренды, залога и т.п., без передачи права собственности. Исключения составляют случаи, если правообладатель отдельно уполномочил лицо, которому передаются эти права" [3, с. 9, 10].

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что принцип исчерпания прав на объекты интеллектуальной собственности применим лишь в отношении исключительных имущественных прав на действия, связанные с оборотом ограниченного в пространстве материального носителя охраняемого объекта. При этом одним их необходимых юридических фактов, дающих в своей совокупности основание для применения нормы об исчерпании прав, является **продажа или иная передача права собственности на материальный носитель** объекта интеллектуальной собственности. ♦

Список використаних джерел:

1. Андросчук Г.А., Работагова Л.И. Патентное право: правовая охрана изобретений: Учеб. Пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — К.: МАУП, 2001. — 232 с.
2. Гаврилов Э.П. Комментарий к Закону Российской Федерации Закона РФ "Об авторском праве и смежных правах" // <http://www.sdo.inec.ru/lib/>
3. Захист прав інтелектуальної власності: досвід Сполучених Штатів Америки. — Зб. документів, матеріалів, статей / За заг. ред. О. Д. Святоцького. — К.: Видавничий Дім "Ін Юре", 2003. — 368 с.
4. Зубарев Л.В. Интеллектуальная собственность и свободное движение товаров // Государство и право. — 1998. — № 1. — С. 66—78.
5. Калятин В.О. Интеллектуальная собственность (Исключительные права). — М.: Издательство НОРМА, 2000. — 480 с.
6. Керевер А. Проблеми адаптації до цифрового мультимедійного середовища. Права на відтворення і права на публічне сповіщення // Авторське право і суміжні права. Європейський досвід: У 2-х книгах / За ред. А.С. Довгерта. — Книга 2: Виступи, статті європейських спеціалістів / Уклад. В.С. Дроб'язко. — К.: Видавничий Дім "Ін Юре", 2001. — 460 с.
7. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. Учебник. Издание второе, переработанное и дополненное. — М.: ПБОЮЛ Грищенко Е.М., 2001. — 752 с.
8. Подшибихин Л.И., Леонтьев К.Б., Бузова Н.Б. Европейский опыт совершенствования законодательства об авторском праве в эпоху становления "информационного общества" // http://www.copyright.ru/ru/library/stati_knigi/avtorskoe_pravo_i_smezhnye_prava/avtorskoe_pravo_zakonodatelstvo_vois/

ПРАВО ПОПЕРЕДНЬОГО КОРИСТУВАЧА: ФІЛОЛОГІЧНИЙ ТА ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТИ



Сергій Чікін,
*доцент Національного технічного університету України
"Київський політехнічний інститут",
кандидат технічних наук*



Кирило Решетилів,
*старший викладач Національного технічного
університету України "Київський
політехнічний інститут"*



Олександра Чікіна,
*студентка факультету менеджменту Національного
технічного університету України "Київський
політехнічний інститут"*

Так іноді трапляється, що в колі фахівців в певний проміжок часу виникає інтерес до якоїсь окремої теми. Це може стосуватися і "права попереднього користувача", якому останнім часом присвячено кілька публікацій різних авторів [1 — 4].

Пригадаймо, що Цивільний кодекс України зазначає: "будь-яка особа, яка до дати подання заявки на винахід, корисну модель, промисловий зразок або, якщо було заявлено пріоритет, до дати пріоритету заявки в інтересах своєї діяльності добросовісно використала винахід, корисну модель, промисловий зразок в Україні або здійснила значну і серйозну підготовку для такого використання, має право на безоплатне продовження такого використання або використання, яке передбачалося зазначеною підготовкою (право попереднього користувача)". (п. 1, ст. 470) [5]. Стаття 31 Закону України "Про охорону прав на винаходи і корисні моделі" (в редакції Закону №850—IV

від 22.05.2003 р.) практично повторює цю норму права [6].

Право попереднього користувача, по суті, є обмеженням виключних майнових прав власника патенту. Тому, на нашу думку, в правових актах повинні міститися однозначні умови виникнення цього права. Паризька конвенція зазначаючи, що "права, набуті третіми особами до дня першої заявки, що є підставою для права пріоритету, зберігаються відповідно до внутрішнього законодавства кожної країни Союзу", дає можливість національним законодавствам самим урегулювати це питання (п. В ст. 4А) [7].

Автори деяких публікацій, наприклад [1 — 3], одностайні у визначенні умов виникнення права попереднього користувача, зокрема зазначаючи, що "використання чи підготовка до використання повинні мати місце лише на території України".



Звідки з'явилося саме таке тлумачення ст. 470 Цивільного кодексу України [5]?

Розглянемо п. 1 статті ст. 470 Цивільного кодексу України [5] з точки зору норм української мови.

Отже, в реченні *"Будь-яка особа, яка до дати подання заявки на винахід, корисну модель, промисловий зразок або, якщо було заявлено пріоритет, до дати пріоритету заявки в інтересах своєї діяльності добросовісно використала винахід, корисну модель, промисловий зразок в Україні або здійснила значну і серйозну підготовку для такого використання, має право на безоплатне продовження такого використання або використання, яке передбачалося зазначеною підготовкою (право попереднього користува-ча)"* сполучник *"або"* поєднує однорідні присудки *"використала"* та *"здійснила"*, які в цьому реченні є поширеними, а, відповідно, мають при собі залежні слова. Тоді, згідно з правилом [8], залежні слова стосуються лише головного слова, зміст якого вони поширюють. Зазначене речення з точки зору синтаксису є багатокомпонентним, а тому той самий зміст можна оформити в короткі речення:

- 1) *"Будь-яка особа, яка до дати подання заявки на винахід, корисну модель, промисловий зразок в інтересах своєї діяльності добросовісно використала винахід, корисну модель, промисловий зразок в Україні, має право на безоплатне продовження такого використання"*.
- 2) *"Будь-яка особа, якщо було заявлено пріоритет, до дати пріоритету заявки в інтересах своєї діяльності добросовісно використала винахід, корисну модель,*

промисловий зразок в Україні, має право на безоплатне продовження такого використання".

- 3) *"Будь-яка особа, яка до дати подання заявки на винахід, корисну модель, промисловий зразок в інтересах своєї діяльності здійснила значну і серйозну підготовку для використання, має право на безоплатне використання, яке передбачалося зазначеною підготовкою"*.
- 4) *"Будь-яка особа, якщо було заявлено пріоритет, до дати пріоритету заявки в інтересах своєї діяльності здійснила значну і серйозну підготовку для використання, має право на безоплатне використання, яке передбачалося зазначеною підготовкою"*.

Як бачимо, тільки в перших двох реченнях мова йде про дії, які повинні здійснитися на території України — *"добросовісне використання винаходу, корисної моделі, промислового зразка в Україні"*. Щодо *"здійснення значної і серйозної підготовки"* (до використання в Україні), то місце здійснення такої підготовки не зазначено. Таким чином, з урахуванням тези *"що не заборонено — дозволено"*, на нашу думку, підготовка до використання в Україні може бути здійснена і поза її межами.

Проілюструємо це гіпотетичним прикладом. Іноземна компанія має наміри реалізовувати на українському ринку продукт, який містить новачію, патентуванню якої не приділили уваги. Для цього компанія на своїй території переклала українською мовою і надрукувала, наприклад, інструкції з експлуатації (як того вимагає законодавство України), внесла зміни в свою конструкторську та технологічну доку-



ЗАХИСТ ПРАВ

ментацію, передбачивши, наприклад, поряд з написом на товарі "WARNING! ONLY USE 200-240V!" гравіроване маркування українською: "УВАГА! ВИКОРИСТОВУВАТИ ТІЛЬКИ 200-240 В!" та здійснила на ньому таке маркування. На нашу думку, це може свідчити про значну і серйозну підготовку до використання в Україні.

Але, з огляду на вищезазначені тлумачення [1 — 3] норм Цивільного кодексу, ця іноземна компанія не зможе скористатися правом попереднього користувача, бо підготовка була здійснена поза межами України.

Безумовно, що такий підхід ставить в нерівні умови вітчизняного та іноземного виробника, та, на нашу думку, не відповідає п. 1 статті 3 Угоди ТРІПС.

Розглянемо розвиток права попереднього користувача з історичної точки зору. На теренах СРСР право попереднього користування (право преждепользования) з'явилося в 1924 році. В ст. 6 Постанови ЦВК та РНК СРСР "Про введення в дію Постанови про патенти на винаходи" від 12.09.1924 р. [9] було зазначено, що:

"Лица, применявшие изобретения, предусмотренные в ст. 3 настоящего Постановления или сделавшие на территории Союза ССР приготовления к их применению до опубликования Постановления Центрального Исполнительного Комитета и Совета Народных Комиссаров о патентах на изобретения, сохраняют право на применение изобретения на основании ст. 16 упомянутого Постановления и в пределах, ею установленных".

Звернімо увагу на те, що ця Постанова статтею 2 відміняла всі

привілеї щодо патентів на винаходи, які були видані не радянськими органами, тобто була спрямована на захист прав вітчизняних виробників та/або заявників і іноземних осіб, які цього права набули виключно в СРСР. Тому цілком зрозуміло, що не тільки використання, а і "приготування" повинні були бути здійсненими на території СРСР. Про це однозначно свідчить вищенаведена норма Постанови [9].

Постанова ЦВК та РНК СРСР [10] 1931 року ввела в СРСР інститут "авторського свідоцтва", за яким право використовувати винахід в межах СРСР належить державі, залишивши патентну форму охорони згідно з якою, зокрема, власнику патенту надавалися виключні права. Винаходами за "авторськими свідоцтвами" право попереднього користувача не передбачалося. Винаходи, які охоронялися патентами, то у п. г статті 5 Постанови [10] зазначено, що *"учреждения, предприятия и лица, которые до заявки изобретения независимо от изобретателя применяли в пределах Союза ССР данное изобретение или сделали все необходимые к тому приготовления, сохраняют право на дальнейшее пользование изобретения (право преждепользования)".* Як бачимо, в цій нормі "применение" повинно бути здійсненим в межах СРСР, а щодо "приготування", то її територія прямо вже не зазначена.

Варто пам'ятати, що 1931 рік — час, коли "нова економічна політика", зробивши свою справу, зводилась нанівець, частка підприємств державної форми власності зростала, але економіка країни все рівно мала потребу у іноземних інвестиціях, іноземних новаціях тощо.



Держава втрачала інтерес до винахідників та заявників — претендентів на виключні права (наприклад, винахідник, який мав на одні винаходи авторські свідоцтва, а на інші — патенти, мав право на пільги за авторськими свідоцтвами лише в разі відмови на користь держави від виключних прав за патентами [10], або взагалі не мав права на пільги винахідника [11], які на той час були суттєвими). Тому стає зрозумілим, чому приготування до використання винаходу за патентом в СРСР не обумовлене як таке, що повинно бути здійсненим тільки на території СРСР (як це зазначено було в Постанові 1924 року). В п. В статті 4 Постановления СНК СССР от 05.03.1941 г. "О утверждении Положения об изобретениях и технических усовершенствованиях и о порядке финансирования затрат по изобретательству, техническим усовершенствованиям и рационализаторским предложениям" [11] норма щодо права попереднього користування залишилася без змін.

В подальші роки (до 1987 року) у громадян СРСР залишалася тільки теоретична можливість отримання виключних прав на винаходи. Фахівці з "радянським стажем" пам'ятають наскільки жорсткішими ніж юридичні були норми партійної, соціалістичної, комсомольської етики тощо. Серед громадян СРСР практично не було охочих набутти виключні права на винаходи.

Не дивно, що норма щодо права попереднього користування, яка продовжувала стосуватися лише патентів на винаходи, в контексті "применило в пределах (на территории) СССР данное (тождественное) изобретение или сделало все

необходимые к этому приготовления", не зазнала принципових змін. Це можна прослідкувати на прикладі норм — Постановление Совета Министров СССР от 24.04.1959 г. об утверждении Положения об открытиях, изобретениях и рационализаторских предложениях и инструкции о вознаграждении за открытия, изобретения и рационализаторские предложения" [12]; Постановление Совета Министров СССР от 21.08.1973 г. "Об утверждении Положения об открытиях, изобретениях и рационализаторских предложениях" [13].

Такі зміни відбулися в 1991 році. Щодо права попереднього користувача в законі "Об изобретениях в СССР" ст. 7 [14] було зазначено:

"Любой гражданин или юридическое лицо, которые до даты приоритета изобретения, охраняемого патентом, и независимо от его автора создали и использовали на территории СССР тождественное изобретению решение или сделали необходимые приготовления к использованию, сохраняют право на дальнейшее безвозмездное использование без расширения его объема. Право преждепользования может быть передано гражданину или юридическому лицу только совместно с производством, на котором имело место использование или были сделаны необходимые к нему приготовления."

Звернімо увагу на те, що право попереднього користувача стосувалось осіб, які АБО "создали и использовали на территории СССР тождественное изобретению решение", АБО "сделали необходимые приготовления к использованию". І знову створення та використання територіально пов'язані з державою, а приготування до використання — ні.



ЗАХИСТ ПРАВ

Таким чином, на думку авторів, приготування до використання винаходу на території України може бути здійснено і поза її межами.

У випадку, якщо все ж таки здійснення значної і серйозної підготовки має відбуватись саме на території України, то, вважаємо, запис в п. 1 статті ст. 470 Цивільного кодексу України має бути однозначним, наприклад:

"Будь-яка особа, яка до дати подання заявки на винахід, корисну

модель, промисловий зразок або, якщо було заявлено пріоритет, до дати пріоритету заявки в інтересах своєї діяльності добросовісно використала винахід, корисну модель, промисловий зразок в Україні або здійснила в Україні значну і серйозну підготовку для такого використання, має право на безоплатне продовження такого використання або використання, яке передбачалося зазначеною підготовкою (право попереднього користувача)". ♦

Список використаних джерел:

1. Шевелева Т. Права попереднього користувача на винахід, корисну модель, промисловий зразок і торговельну марку // *Інтелектуальна власність*, 2006, № 9, С. 43—44.
2. Томаров І. Право слідування і право попереднього користувача: юридична природа та місце в системі інтелектуальних прав // *Теорія і практика інтелектуальної власності*, 2006, № 6, С. 17—24.
3. *Право інтелектуальної власності: Науково-практичний коментар до Цивільного кодексу України/За заг. ред. М.В. Паладія, Н.М. Мироненко, В.О. Жарова.* — К.: Парламентське вид-во, 2006. — 432 с.
4. Чікін С., Верба І., Беляєва А. Право попереднього користувача щодо винаходів та корисних моделей — технічні аспекти // *Теорія і практика інтелектуальної власності*, 2007, № 1, С. 47—53.
5. Цивільний кодекс України (в редакції Закону № 1713-IV (850-15) від 12.05.2004 р.).
6. Закон України "Про охорону прав на винаходи і корисні моделі" (в редакції Закону № 850-IV (850-15) від 22.05.2003 р.).
7. Паризька конвенція про охорону промислової власності (в редакції від 02.10.1979 р.).
8. Ющук І.П. *Українська мова.* — К.: Либідь, 2005. — 532 с.
9. Постановление ЦИК СССР, СНК СССР от 12.09.1924 г. "О введении в действие Постановления о патентах на изобретения".
10. Постановление ЦИК СССР, СНК СССР от 09.04.1931 г. "О введении в действие Положения об изобретениях и технических усовершенствованиях".
11. Постановление СНК СССР от 05.03.1941 г. "Об утверждении Положения об изобретениях и технических усовершенствованиях и о порядке финансирования затрат по изобретательству, техническим усовершенствованиям и рационализаторским предложениям".
12. Постановление Совета Министров СССР от 24.04.1959 г. "Об утверждении Положения об открытиях, изобретениях и рационализаторских предложениях и инструкции о вознаграждении за открытия, изобретения и рационализаторские предложения".
13. Постановление Совета Министров СССР от 21.08.1973 г. "Об утверждении Положения об открытиях, изобретениях и рационализаторских предложениях".
14. Закон СССР "Об изобретениях в СССР" (от 31 мая 1991 г. N 2213-I).



ІННОВАТИКА ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ЕКОНОМІКА (теоретико-методичний аспект)*

Олександр Бутнік-Сіверський,
*завідувач економіко-правового відділу НДІ інтелектуальної
власності АПрН України, доктор економічних наук,
професор, член-кореспондент АН України*

Саме інновації є матрицею інтелектуальної власності, які в господарському обігу сприймаються як інтелектуальний потенціал, який згодом трансформується в інтелектуальний капітал.

З методологічної точки зору інтелектуальний капітал в процесі свого руху поєднується з постійним і змінним капіталом та набуває форму товарного капіталу, головною функцією якого є реалізація інноваційної продукції і одержання додаткової вартості у грошовій формі. Використання інтелектуальної власності в господарській діяльності на умовах її комерціалізації з метою отримання прибутку є **інноваційне підприємництво**. Цей процес потребує від суб'єктів господарювання відповідних зусиль, інвестиційних та інноваційних ресурсів, організаційних заходів, спрямованих на отримання кінцевого результату — отримання прибутку (винагороди).

Описаний вище економічний механізм свідчить про те, що *інноваційна діяльність спрямована на накопичення інтелектуального потенціалу*, який згодом повинен під впливом інноваційного підприємництва поєднатися з господарською діяльністю і в процесі комерціалі-

зації інноваційного продукту отримати додаткову вартість. Це є складовою інноваційно-інвестиційного процесу, основою якого є отримання товарного капіталу, який на стадії реалізації інноваційної продукції (в умовах виробництва) або інноваційного продукту (в науковій сфері) дозволяє отримати додаткову вартість.

Інтелектуальна економіка є складовою інноватики, яка є новим напрямком розвитку економічної теорії.

Концепція дуалізму інноватики та її складових

Процес розвитку інноватики набув динамічного характеру в Україні, в основі його здійснюється комплексна модернізація економіки та суспільства в цілому.

Інноватика, як бачимо, не є якимось новим "чудом", революційним перетворенням. Це є результат сукупності повсякденних (буденних) і спеціалізованих (наукових) знань, нагромаджених в свідомості людей та модернізовані в технічних способах виробництва. Накопичення таких знань перейшло в діалектичну якість переходу людства від індустріальної до інформаційної (постіндустріальної) стадії розвитку, де де-

* (закінчення, початок статті у № 6'2007)

ПРАВО ТА ІННОВАЦІЇ

далі більшого поширення набувають інформаційно-комунікаційні технології.

Для української економіки, яка знаходиться під впливом глобальних економічних процесів (глобалізації), це, за визначенням В.Гейця, **процес трансформаційних змін**, зміст і особливості якого в принциповому плані відмінні від трансформаційних перетворень, оскільки передбачають наявність стратегії розвитку, в якій закладено внутрішманентні джерела прогресу, зрозумілі населенню, а тому розвиток має відбуватися в умовах піднесення соціальної активності та інновацій. У результаті реалізації такої стратегії, зауважує В.Гейц, мінімізуватимуться протистояння, з одного боку, між правлячою елітою, бюрократією і частиною населення, яке, в основному нелегітимно, збагатилося, а з іншого — між активними в суспільному і політичному відношеннях масами населення, які через трансформаційні зміни не тільки не одержали задоволення інтересів, а й багато в чому втратили свій соціальний статус [21, с. 4].

Це, в свою чергу, вплинуло на структурні зміни на макро- і мікрорівнях системи господарювання в Україні, що пов'язано з інвестиційними можливостями юридичних осіб використовувати наукові розробки, які відносяться до відповідного технологічного укладу виробництва і системи управління, що ґрунтується на інформаційно-комунікаційних технологіях.

Якщо врахувати наведені вище ключові ознаки інформаційної економіки, то вони більш повно розкривають нові поняття, сутність та зміст яких характеризують складові інноватики та інтелектуальної еко-

номіки. Одночасно, підкреслюють потребу теоретично розібратися в нових напрямках економічної теорії, як цілісне формування нової методології, спрямованої на динамічний економічний розвиток України.

Саме тут з позиції діалектичного методу (наукового пізнання) варто визначити дуалізм (dualis) — двоїстість, роздвоєність науки інноватики та її складових. Так, інноватику розглядають як загальне уявлення динамічних процесів, трансформаційних змін в економіці і, одночасно, з позиції поняття "інновація", "нововведення", "новація". Інноватику розглядають як трансформацію наукових досліджень і розробок, технологічний уклад виробництва і, одночасно, з позиції нового технологічного процесу у виробництві. Інноватику розглядають і як інноваційну діяльність шляхом створення цілого комплексу наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів і, в той же час, з позиції освоєння (комерціалізації) нових видів продукції або методів її виробництва, доставки і реалізації. При цьому прослідковується теоретична невизначеність як щодо загального підходу, так і до конкретного рішення. Як зазначає Н.Краснокутська, незважаючи на значне накопичення емпіричних знань та теоретичних концепцій, ще відсутня узагальнююча теорія з інноватики, існують розбіжності з рядом важливих методичних питань, тлумачення основних категорій, про що свідчить спеціальна література.

Західні дослідники (Б.Санто, В.Д.Хартман, Б.Твісс, Г.Перлак, Е.Менсфілд, Р.Фостер, Й.Шумпетер, П.Друкер та ін.) трактують категорії інноватики, зазначає



Н.Краснокутська, залежно від об'єкта та предмета свого дослідження [6, с. 10]. Аналізуючи визначення понять "нововведення", "новація" та "інновація", Н.Краснокутська показує, що під терміном "нововведення" ("інновація") одні автори розуміють об'єкти впровадження, інші — процес, що веде до появи чогось нового — новації. Вона посиляється на міжнародні стандарти ("Керівництво Осло", прийняті в Осло у 1992 р.), за якими **інновація** визначається як **кінцевий результат інноваційної діяльності**, втілений у вигляді нового або вдосконаленого продукту чи технологічного процесу, який використовується в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг [22, с. 30—31]. На наш погляд, кінцевим результатом інноваційної діяльності є інноваційний продукт (у науковій сфері діяльності) або інноваційна продукція (у виробничій сфері діяльності), тобто результат самої інноваційної діяльності. Одночасно, втілення нового або вдосконаленого продукту чи технологічного процесу не є кінцевим результатом інноваційної діяльності. Це є використання результату інноваційної діяльності, створеного на попередньому етапі інноваційного процесу при використанні об'єктів права інтелектуальної власності. На цій основі можна стверджувати, що нововведення та інновація описують різні етапи інноваційної діяльності, а саме **нововведення** — є початковий етап впровадження інтелектуальної власності (винахід, корисна модель тощо), яка повинна трансформуватися та з'єднатися з виробничим капіталом; це етап впровадження об'єктів права інтелектуальної власності (нематеріальних активів) у

господарську діяльність. Одночасно, **інновація** — характеризує кінцевий результат інноваційного процесу, як завершальний етап використання нововведень в господарській діяльності, на якому вже вироблений та реалізований інноваційний продукт чи інноваційна продукція. Англійське слово *innovation* у перекладі означає нововведення та поширення новинок. Необхідною ознакою інновацій є науково-технічна новизна та виробниче використання нововведень. Терміном "інновація", зауважує Н.Краснокутська, позначаються всі нововведення у виробничій, комерційній, фінансовій, маркетинговій, управлінській та інших сферах, будь-які зміни й удосконалення, що забезпечують суспільний прогрес, економію витрат, підвищення рівня ефективності, рентабельності виробництва [6, с. 14]. Як бачимо, при такому трактуванні терміна "інновація" надається характерний дуалістичний (двоїтий) підхід. З одного боку, інновацією позначають всі нововведення у виробничій, комерційній, фінансовій, маркетинговій, управлінській та інших сферах, а з іншого боку, тобто, одночасно, це кінцевий результат інноваційного процесу, який завершується випуском і реалізацією інноваційного продукту чи інноваційної продукції. Так само це стосується використання термінів "нововведення" і "новація".

Новація, узагальнює Н.Краснокутська, — це кінцевий метод, принцип, новий порядок, винахід, новий продукт, процес, якісно відмінний від попереднього аналога, що є результатом інтелектуальної діяльності, закінчених наукових досліджень і розробок. Термін "новація" вживається щодо всіх новин



як у виробничій, так і в організаційній, фінансовій, науковій, навчальній, соціальній сферах, щодо будь-яких удосконалень, які забезпечують зменшення витрат або створюють умови для зміни способу життя. Більшість новацій реалізується у сфері економіки, забезпечуючи вирішення завдань економічного зростання, конкурентоспроможності не тільки підприємства, а й країни в цілому. Новація з моменту впровадження у виробництво, побут, інші сфери діяльності стає нововведенням (інновацією) [6, с. 14]. Тут можна бачити ієрархічну належність означених термінів, які описують різні етапи інноваційного процесу. Новація відтворює більше задум творця інтелектуальної власності, характеризує новину, обґрунтовує прийняття рішення щодо впровадження по відношенню до традиційного технічного рішення, вироблюваної продукції, використання способу тощо. Тому новація характеризує новини у виробничій, організаційній, фінансовій, науковій, навчальній, соціальній сферах. Новація перетворюється у нововведення, яке є початковою стадією впровадження об'єктів права інтелектуальної власності (нематеріальні активи) у конкретну господарську діяльність. Інновація ж характеризує стадію інноваційного процесу, коли здійснюється поєднання інтелектуального капіталу з виробничим капіталом, результатом чого є виробництво і реалізація інноваційної продукції з отриманням додаткової вартості (прибутку), що є комерціалізацією. За такою економічною конструкцією інноваційна діяльність є предметом вивчення економіки інтелектуальної власності, де обґрунтовуються витрати,

визначається оцінка об'єктів права інтелектуальної власності відповідними методами оцінки (витратний, дохідний, ринковий), визначаються джерела інвестицій (або фінансові можливості), розрахунок ефективності кінцевого результату інноваційної діяльності тощо.

Передує цьому процесу інтелектуальна власність, предметом якої є встановлення правових відносин стосовно творця і власника інтелектуального продукту, які регулюються правовими актами, охороноздатністю тощо. Цьому процесу передують створення інноваційного середовища, пошук інтелектуальних ресурсів та їх визначення, спрямування зусиль на отримання інноваційного ефекту.

З позиції інноватики нововведення сприяють переміщенню ресурсів у сферу більш високої продуктивності і прибутку. З нею пов'язують розвиток наукомістких виробництв. В різних сферах життя (науці, техніці, економіці, управлінні, соціальній сфері) нововведення вносять у середовище нові елементи, які впливають на спосіб життя людей, стиль поведінки, світогляд, тобто зміни. Предметом нововведення є новація, яка, наприклад, у виробництві набуває ознаки інноваційного підприємництва. Інновація — це вже матеріалізований результат трансформації інтелектуальної власності творця (інтелектуальний продукт) з ознакою об'єкта права інтелектуальної власності, який втілений у інноваційний продукт чи інноваційну продукцію, яку виведено на ринок і після її реалізації (комерціалізації) отримується дохід (прибуток). Тоді й завершується етап інноваційної діяльності, який трансформує не тільки інтелекту-



альну власність в інноваційний продукт, а також впливає на зміни у виробництві, забезпечуючи створення виробничої системи нового покоління. На цій основі можна стверджувати суттєву відмінність термінів "новація" та "інноватика", яка базується на головному принципі, а саме: інноватика — це наука, за якою досліджуються інноваційна політика, інституційні фактори (інституціональна економічна теорія), інноваційна діяльність, інноваційний процес, інноваційний бізнес (інноваційне підприємництво), інновації, які пов'язані з проривними технологіями, технологічними укладами, інноваційними ресурсами, інноваційними джерелами (інноваційний бюджет, фінанси інновацій). На відповідному рівні (макро-, мезо-, мікрорівні) — це є суттєві зрушення з високим економічним та соціальним ефектом (інноваційний ефект). В основі інноватики покладено побудову інноваційної моделі економічного і соціального розвитку країни, регіону, напрямку відповідної галузі, виробництва.

Одночасно, практичною реалізацією досліджень у сфері інноватики є поглиблення проблем інноватики на рівні інтелектуальної власності та економіки інтелектуальної власності (інтелектуальної економіки). Саме на цій основі під впливом інтелектуальної власності (новацій) впроваджуються нововведення, які впливають на оновлення виробничої системи (формуєючи виробничу систему нового покоління), за рахунок чого здійснюється трансформація економічної виробничої системи на інноваційній основі, результатом чого є виробництво і реалізація інноваційної продукції.

Напрями розвитку

Економіка знань потребує нових підходів до проблем, які виникли і розвиваються у зв'язку з переходом економіки України на інноваційний шлях розвитку, в основу якого покладено інновації, глибока та комплексна модернізація економіки і суспільства в цілому.

Автор не намагається охопити всю проблематику інноватики та економіки інтелектуальної власності за умов невизначеності в механізмі державного управління, господарських процесів, прогнозуванні майбутніх результатів, визначенні необхідних інвестиційних ресурсів, формуванні механізму реалізації стратегії і тактики. Намагання означити деякі напрями розвитку інноватики з урахуванням інтелектуальної економіки є позитивним, враховуючи зацікавленість в цьому науковців і фахівців.

1. Інноватика з позиції глобалізації економіки

Сучасний період характеризується зростанням ролі інформації й інтелектуалізації економічного і соціального життя. Інформатизація суспільства найбільше сприяє економічному прогресу світової економіки.

Хоча дослідно-винахідницька активність, зауважує С.Соколенко, порівняно рівномірно розподіляється на всій планеті, але поява інноваційних технологій на світовому рівні історично концентрувалася в декількох країнах [23, с. 42]. Технологічні інновації відіграють ключову роль у процесі становлення довгострокового економічного розвитку. З'ясування та розкриття тонкощів міжнародних відмінностей в продуктивності винахідництва дають

важливі вихідні дані для розуміння закономірностей розвитку науково-технічного прогресу у будь-якій країні. Щодо продуктивності винахідництва можливо судити або про ефективність окремих функцій "винахідництва", або в межах загального політико-економічного аналізу ділового клімату країни. Світовий досвід показує, що показники інноваційної діяльності є важливим критерієм для визначення ефективності загальнонаціональної політики, спрямованої на інноваційний розвиток. З цією метою розроблена і отримала поширення концепція **національної інноваційної продуктивності (НІП)**, за допомогою якої визначається здатність країни — як її політичного, так і економічного організму — виробляти та комерціалізувати потік інноваційних технологій на довгострокових умовах.

Інноваційна продуктивність, зазначає С.Соколенко, залежить від набору взаємопов'язаних складових — інновацій, політики, обсягів наданих ресурсів, які і створюють фундамент розробки наднових світових технологій. НІП характеризує не реалізацію одиничної конкретної інноваційної продукції, а визначає більш фундаментальні фактори інноваційного процесу [23, с. 43].

Концепція НІП була розроблена у 90-х роках минулого століття за такими 3-ма основними напрямками:

- Ендогенна теорія зростання, заснована на ідеях (Ромер, 1990 р.) [24];
- Теорія національної промислової конкурентної переваги, заснована на кластерах (Портер, 1990 р.) [25];
- Концепція національних інноваційних систем (Нельсон, 1993 р.) [26].

Кожен з цих напрямків, як зазначає С.Соколенко, виокремлює у національному діловому середовищі фактори, які найбільш чітко визначали б потоки інновацій. Хоча в сферу інтересів цих теорій входять загальні для них об'єкти вивчення, та кожна з них відкриває свою, відмінну від інших, перспективу.

Так, у **моделі зростання**, що визначається ідеями, функція генерації ідей залежить від двох загальних факторів, які впливають на ступінь інноваційності в національній економіці: від накопиченого цією економікою попереднього запасу знань та від рівня зусиль у науково-дослідній діяльності, яка спрямована на напрацювання ідей (у протилежність виробництву кінцевої продукції).

В **теорії національних конкурентних переваг** М. Портер робить акцент на мікроекономічній підтримці інновацій через специфічні для кожної країни промислові кластери. Зв'язок між інноваціями та кластерами залежить від невловимих у місцевих умовах взаємовідносин між попитом та пропозицією, наявності і орієнтація споріднених та підтримуючих їх галузей промисловості, а також від природи місцевого конкурентного суперництва (змагання). Зосередившись на промислових кластерах (інформаційні технології, біотехнології), а не на окремих виробничих сегментах (принтери, медикаменти), цей напрямок висуває на перший план положення про те, що рівень інновацій залежить як від наявних чи надмірних знань, так і від природи технологічної взаємозалежності між спорідненими секторами.

Одночасно **концепція національних інноваційних систем**, яка базується на багатому інноваційному



матеріалі в галузі організації інноваційної діяльності в різних країнах, зберігає тенденцію виокремлення ролі загальнонаціональної економіко-політичної обстановки (в тому числі через торгову політику чи інтелектуальну власність), освітньому секторі, а також особливостей поведінки інститутів, які впливають на інноваційний процес, діяльність яких важко піддати порівнянню в міжнародному контексті [23, с. 43].

На наш погляд, концепція НІП актуалізується ще одним напрямком — *розвитком науки інноватики та її складових*, яка вивчає закономірності розвитку інновацій з позицій глобалізації інформаційної економіки, інноваційного конкурентного середовища на макро-, мезо- і мікрорівнях, моделювання інноваційних процесів на основі методів бізнес-проекткування, прогнозування та передбачення. Саме інноватика поглиблює інтелектуальну економіку в політекономічному розумінні, якщо її розглядати на рівні інтелектуального капіталу, інноваційної активності підприємств, трансформації інтелектуальної власності в інноваційну продукцію в процесі комерціалізації.

Інноватика активізує трансформаційні перетворення в економіці України. Досвід свідчить, що інформаційні технології, комп'ютерні мережі змінили світ і сьогодні стали звичними в нашому житті. Основну роль в процесі інформатизації суспільства відіграли наука та освіта, а також зусилля держав з впровадження інформаційних технологій у передові галузі промисловості та безпеку держави. Але при цьому виникає проблема продуктивності інновацій, інноваційної діяльності з

позиції подальшого просування економічного розвитку країн на перспективу.

Безумовно, конкурентні переваги сприяють розвитку інноватики та її складових, але на цій основі зазначаються застереження щодо прорахунків при реалізації інноваційних підприємницьких ідей. Ідеї володіють потенційною комерційною привабливістю або вони приречені на поразку. Економісти Чан Кім та Рене Моборнь у своїй роботі "Визначення вигірної ділової ідеї, коли ви її побачили", надрукованій у 2000 році у Гарвардському діловому Ревю [27], представили унікальну методіку передбачення долі нових підприємницьких ідей. У загальному вигляді вони склали так званий "Індекс перспективних ділових ідей", яким можуть користуватися компанії з метою визначення шляхів використання інновацій [23, с. 46]:

- *Корисність для покупця*: є чи привертає увагу споживача привід придбати нову продукцію чи послугу?
- *Стратегічне калькулювання цін*: яким шляхом може компанія визначити ціну своєї нової продукції чи послуг, щоб привернути до неї масового покупця?
- *Ділова модель*: наскільки прибутково зможе компанія реалізувати нову ідею? Чи є її здібність, витрати, принципи калькулювання ціни прийнятні для виконання задач?
- *Здатність до визначення можливих труднощів*: чи може компанія виявити причини відсутності зацікавленості до інновацій у суспільстві, партнерів і навіть працівників.

Для досягнення успіху в нових умовах необхідно знаходити нових



партнерів, нові технології, нові бізнес-процеси.

На рівні країни, зокрема України, виключно гострою є проблема створення повноцінних ринкових інститутів, розвиток яких забезпечує становлення цивілізованих ринкових відносин, без яких економічне зростання неможливе.

Активне використання світового досвіду побудови соціальної ринкової економіки надає Україні шанс привести в дію наявні в її розпорядженні як матеріальні, так і нематеріальні багатства країни, досягнувши тісної інтеграції економічних і соціальних факторів. Це забезпечує можливість переходу соціальної сфери до активного саморозвитку.

Глобалізація робить більш жорсткою міжфірменну і міжрегіональну конкуренцію, просуваючи на перший план якість та інновації.

Як зазначає В.Новицький, сьогодні, як ніколи раніше, зміст поняття "ресурси" швидко змінюється, і саме цей момент є головним. Ресурси "дематеріалізуються", причому не внаслідок відмови від конкретних матеріальних цінностей (подібне нині трапляється лише спорадично), а через актуалізацію нових сфер соціально-економічної діяльності, що передбачає оперування цінностями суто економічного характеру. Тим самим боротьба за ресурси об'єктивно переноситься як у ті площини, що раніше трактувалися як позаконкурентні, індіферентні до логіки конкурентної діяльності, так і у нові, інформаційні просторові виміри [28, с. 4—5]. Визначаючи деякі нові нюанси соціально-економічного розвитку, що приносяться глобально конкурентними стратегіями, В.Новицький зауважує, що протягом останніх років по-

частішали випадки інвестування транснаціональними компаніями і фірмами, що проходять з країн-метрополій, тих видів виробництв, які є обслуговуючими щодо власної виробничо-господарської діяльності інвесторів. Відбувається також іноземне інвестування, фінансування виробництв, небажаних для сторони-донора із стратегічних, екологічних причин. У першому випадку йдеться про розвиток виробництв, які не передбачають великої концентрації інформаційного ресурсу та кваліфікованих кадрів, а у другому — про політику винесення подалі від метропольних країн, на "глобальну периферію", екологічно шкідливих потужностей, що не тільки дозволяє позбутися "брудного" виробництва, але й заощадує кошти, які слід було б витратити на очисні споруди та відповідні заходи щодо технологічної безпеки [28, с. 5—6]. На цій основі В.Новицький у своєму дослідженні виділяє класифікаційний ряд моделей поведінки у глобальному конкурентному середовищі, побудованих за критерієм "убування сили", а саме [28, с. 8—12]:

- 1) *модель силової автаркізації* (або концепція суверенної інтернаціоналізації), яка базується на найбільш сильній політиці конкурентного тиску, згідно з якою відчуття власних конкурентних позицій є настільки впевненим, а наявні інструменти реалізації своїх конкурентних цілей настільки ефективними й вагомими, що фактично відбувається своєрідне протиставлення себе і світу;
- 2) *модель інтеграції рівних суб'єктів*, яка базується на формуванні міжнародних інтегрованих систем;



- 3) *модель прагнення "місця під сонцем"*, яка базується на намаганнях країн забезпечити якомога ширше своє представництво на світових ринках, навіть в агресивному проникненні в нові для себе ніші глобальної економіки;
- 4) *модель пасивної відповіді*, яка базується на намаганні країни знайти більш-менш сприятливе місце у діючій системі міжнародного поділу праці, враховуючи основні силові фактори, але не маючи прагнення чи сили на щось більше, ніж пристосуватися до міжнародного середовища та одержати зиск від існуючої моделі світового ресурсопоживання та цінових пропорцій;
- 5) *модель периферизації*, яка має такий зміст — несприятливі для певної країни умови та механізми участі у міжнародних економічних відносинах, деградація профілю спеціалізації, перехід до обслуговування інших економік через розміщення на власній території, здебільшого, матеріаломістких, інформаційно малонасичених виробництв і видів господарської діяльності. Глобальна периферія — це так звані "втрачені країни".

Безумовно, зауважує В.Новицький, слід враховувати певну умовність будь-якої класифікації, наявність проміжних і перехідних моделей. Але якщо розуміти наведену схему неортодоксально, то не можна не констатувати, що належність окремої країни до однієї з наведених типових моделей має серйозні наслідки для її долі, добробуту населення, перспектив національного розвитку. При цьому логіка потрапляння певної країни до однієї з класифікаційних груп вмонтована у

контекст проблематики "регулятивна практика — глобально конкурентна стратегія" і цілковито відповідає конкретній послідовності реалізації тих чи інших практичних дій [28, с. 18].

З огляду на сказане, інноватика з позиції глобалізації економіки повністю доповнює та поширює концепцію національної інноваційної продуктивності, потребує визначення "інноваційної підприємницької ідеї" з позиції її комерційної привабливості, дієздатності, спрямовує до пошуку економічної моделі поведінки у глобальному конкурентному середовищі, формуванню відповідної регулятивної практики та правового забезпечення інноваційного прориву на основі застосування та поширення "мета-технологій", які формують параметри сучасного інформаційного суспільства.

2. Розвиток науково-технічної сфери та наукоємного ринку в розрізі системи інноваційного провайдингу

Системний перехід до наукоємного ринку з його характерними властивостями та ознаками потребує інноваційних перетворень базової науково-виробничої структури, створення й розвитку підприємницької, інтегрованої з наукою, інноваційної інфраструктури та переходу на інноваційну модель функціонування. Комплекс заходів щодо реалізації такого підходу, зазначає у своєму дослідженні С.Володін, одержав назву система інноваційного провайдингу [29, с. 31].

Наукові основи інноваційного провайдингу, далі обґрунтовує С.Володін, поєднують методи та інструментарій створення конкурентоспроможної наукоємної продукції й просування її на ринок [29, с. 19].



Предмет інноваційного бізнесу на наукоємному ринку будується на використанні знань про підприємницькі можливості для інноваційного менеджменту й інноваційного маркетингу, засадах венчурного підприємництва. На основі інноваційної логіки та методології розвитку інноваційного підприємництва, зазначає С.Володін, створюються система лінійно-дивізійної логістики інноваційних корпоративних структур і технологій інноваційного бізнесу. Це, у свою чергу, сприяє формуванню організаційно-функціональної моделі інноваційного бізнесу, яка дає змогу будувати будь-які інтегровані науково-інноваційні комплекси на наукоємному ринку [29, с. 24].

У цій системі науково-інноваційна діяльність розуміється як безперервний процес створення, вдосконалення та трансферу об'єктів науково-технічних та інноваційних досягнень. Функціональна модель науково-інноваційного процесу дозволяє пов'язати окремі діючі в ній механізми в єдину систему управління процесом, кінцевою метою якого є підвищення ефективності науково-інноваційної діяльності за рахунок капіталізації та комерціалізації результатів наукових досліджень, забезпечити товарно-сировинний ринок якісною наукоємною продукцією. Для ефективної діяльності наукоємного ринку необхідно так побудувати наукоємну сферу, щоб забезпечити безперервний інноваційний процес втілення у виробництво результатів науково-технічних розробок для інноваційного трансферу та рефінансування науково-дослідних робіт.

Будь-яка замкнута цілісна система характеризується організованою

структурою та скоординованими механізмами, які забезпечують її збалансоване функціонування і злагоджену роботу окремих елементів.

Для побудови системи інноваційного провайдингу синтез наукових методів і засобів дав змогу сформулювати науково-теоретичні й науково-практичні підсистеми [29, с. 22—24]:

- теоретичні основи інноваційного провайдингу на наукоємному ринку;
- інноваційна логіка науково-технічного прогресу та логістика інноваційного провайдингу;
- методологія, методика і механізм креативного інновингу (новірування) науково-інноваційної діяльності;
- методологія, методика та механізми інноваційного консалтингу на наукоємному ринку;
- методологія, методика та механізми інноваційного бізнесу на наукоємному ринку.

Предметом теоретичних основ інноваційного провайдингу на наукоємному ринку є базові знання інноваційного провайдингу, системологія інноваційного провайдингу, аналіз теоретичних підходів до побудови наукоємного ринку й створення моделі його інноваційного розвитку, державне регулювання науково-інноваційної діяльності. З урахуванням теоретичних основ інноваційного провайдингу на наукоємному ринку створюється самодостатній науково-інноваційний конвеєр науково-технічних розробок з їх інноваційним трансфером за товарно-фінансовими підприємницькими схемами.

Предметом інноваційної логіки науково-технічного прогресу є головний понятійний апарат системи, тезаурус інноваційної логіки як кібернетичний базис інноваційного



провайдингу. На цій основі будуються інноваційна логіка наукового пізнання, інтегральна логіка організації інноваційних структур, диференціальна логіка управління інноваційними процесами, які збезпечують методологічну основу логічної побудови логістики системи інноваційного провайдингу.

Предмет креативного інновингу науково-інноваційної діяльності спрямовано на науково-творчий процес і його кінцевий інноваційний результат. Тому основою методології креативного інновингу є знання про інноваційні технології, креатологія інноваційного мислення і поведінки вченого-творця, методологічні засади креативної творчості. На цій основі досліджуються на інноваційність наукова сфера та технології інноваційного розвитку науково-дослідних установ.

Предмет інноваційного консалтингу на наукоємному ринку становить база знань про інноваційний консалтинг з поділом на науковий та бізнес-консалтинг, методологія та технологія логістики інноваційного консалтингу як комплексу з проектування та управління науково-інноваційними проектами. На цій основі будуються механізми консалтингу корпоратизації науково-інноваційних відносин, капіталізації та комерціалізації науково-технічних досягнень.

Предмет інноваційного бізнесу на наукоємному ринку будується на використанні знань про підприємницькі можливості для інноваційного бізнесу, методології інноваційного менеджменту й інноваційного маркетингу, засад венчурного підприємництва.

Зазначене свідчить про потребу розвитку системи інноваційного

провайдингу в науковій сфері діяльності і на наукоємному ринку. Практична апробація системи проведена в мережі установ і підприємств Української академії аграрних наук.

3. Розвиток інноваційної інфраструктури

На розвиток і ефективність інноваційних процесів впливає інноваційна інфраструктура, яка, як зазначають у своєму дослідженні М.Якубовський та В.Щукін, є однією з найменш розвинутих сторін національної інноваційної системи [30, с. 27]. Сутність проблеми значною мірою полягає у відсутності системного підходу до інфраструктури та недооцінці її ролі в заходах державної політики щодо прискорення інноваційного розвитку економіки.

Для прискорення розвитку сучасної інноваційної інфраструктури як важливого чинника активізації інноваційної діяльності і забезпечення конкурентоспроможності економіки України М.Якубовський та В.Щукін вважають за необхідне здійснити такі основні заходи [30, с. 37—38]:

- 1) Надати розвитку інноваційної інфраструктури статус державного пріоритету з визначенням нормативно-правових, економічних і організаційних засад її утворення і функціонування. Для цього необхідно удосконалити діючу систему законодавчих актів щодо регулювання інноваційної діяльності та її інфраструктурного забезпечення, прийняти Закон України "Про інноваційну інфраструктуру" та внести зміни і доповнення до Закону України "Про інноваційну діяльність", що сприятиме чіткішому визначенню функцій і налагодженню взаємодії між

суб'єктами інноваційної діяльності та інноваційної інфраструктури.

- 2) Запровадити статистичне спостереження за утворенням і функціонуванням організаційно-господарської системи інфраструктурного забезпечення інноваційної діяльності, ввести її класифікацію за видами, організаційними формами і призначенням, а також створити систему державної підтримки розвитку інноваційно-технологічних центрів, інкубаторів, кластерів та інших організаційних форм інфраструктурного забезпечення інноваційної діяльності.
- 3) Активізувати процес інтеграції вузівської науки з дослідницьким сектором академічної і галузевої науки шляхом створення дослідно-освітнянських комплексів (центрів) інноваційної спрямованості на зразок провідних європейських і світових університетів.
- 4) Підвищити роль держави у формуванні та підтримці розвитку інноваційних підприємств та їх інфраструктурного забезпечення, зокрема, утворити Фонд сприяння малим формам інноваційної діяльності із залученням бюджетних коштів, передбачити пільги (податкові, митні, тарифні) для початкових етапів досліджень та освоєння їх результатів у виробництві. Розробити і прийняти нормативно-правову базу щодо створення та функціонування галузевих і регіональних фондів підтримки підприємницької діяльності в науково-технічній та інноваційній сферах.

4. Концептуальні засади інноваційного бізнесу

У науковій літературі й у практичній діяльності інноваційний бізнес здебільшого називають інноваційним підприємництвом. Сутність бізнесової чи підприємницької діяльності визначають як ідентичні однопорядкові поняття, тобто як вид діяльності, метою якого є отримання прибутку.

Під інноваційним підприємництвом розуміється процес створення нових товарів і технологій за допомогою практичного використання ідей і винаходів. Інновації служать специфічним інструментом підприємництва, причому не інновації самі по собі, а спрямований організований пошук інновацій, постійна націленість на них підприємницьких структур [31, с. 38—39].

Виділяють три моделі інноваційного підприємництва [31, с. 41—42, с. 53]:

- 1) Інноваційне підприємництво на основі внутрішньої організації, коли інновація створюється і (або) освоюється всередині фірми її спеціалізованими підрозділами на базі планування і моніторингу їхньої взаємодії у межах інноваційного проекту.
- 2) Інноваційне підприємництво на основі зовнішньої організації за допомогою контрактів, коли замовлення на створення й (або) освоєння інновації розміщується між сторонніми організаціями.
- 3) Інноваційне підприємництво на основі зовнішньої організації за допомогою венчурів, коли виробник для реалізації інноваційного проекту засновує дочірні венчурні фірми, які залучають додаткові сторонні кошти.

Інноваційний бізнес — це, насамперед, нерозривний зв'язок усіх



складових інноваційного циклу на комерційних засадах.

Виділяють такі джерела інноваційного бізнесу [31, с. 78—82]:

- 1) несподівана подія, яка може дати поштовх до несподіваного успіху або несподіваної невдачі (існують сфери, які пропонують більші можливості, пов'язані з меншим ризиком і меншими витратами: несподіваний успіх сам викликає необхідність цих інновацій; невдача свідчить про необхідність змін, тобто про приховані інноваційні можливості);
- 2) невідповідність між реальністю - такою, якою вона є — та її відображенням у думках і в оцінках людей (є характерним мотивом інновацій: або тих, що вже відбулися, або тих, що можуть виникнути; розрізняють такі види невідповідностей: між економічними реаліями суспільства; між реальним станом галузі (підприємства, виробника) і планами; між орієнтацією галузі та цінностями споживачів її продукції; внутрішня невідповідність у ритмі або в логіці технологічних процесів);
- 3) зміна потреб виробничого процесу (інновація починається не з події, а із завдання, тобто тут необхідність — причина винаходу; для втілення в життя інноваційних рішень, що ґрунтуються на потребі виробничого процесу, необхідна наявність таких основних умов: автономний процес; наявність однієї слабкої ланки в ньому або відсутність якоїсь ланки; чітке визначення мети; конкретизація рішення; розуміння корисності пропозиції);
- 4) зміни в структурі галузі або ринку (надійнішими, оптимальними показниками змін у галузевій структурі є: швидке зростання галузі; зміна традиційного розподілу ринку на сегменти; зближення технологій, що колись вважались зовсім самостійними; інтенсивна зміна напряму діяльності в галузі);
- 5) демографічні зміни (розуміють зміни чисельності населення, його вікової структури, складу, зайнятості, рівня освіти і доходів; являють собою спонукальний мотив інновацій для тих, хто готовий робити самостійні практичні дослідження реальних ситуацій, аналізувати тенденції);
- 6) зміни в сприйнятті та у ціннісних установках (у зв'язку з невизначеністю цього мотиву інноваційних ідей, а також із тим, що дуже важко знати заздалегідь чи є нове сприйняття результатом радикальних змін, чи це просто тимчасове захоплення, а також малою передбачуваністю наслідків, інновація, основана на цьому джерелі, має поширюватися поступово і бути вузькоспеціалізованою);
- 7) нові знання (наукові) (відрізняються від усіх інших джерел основними характеристиками: час "зародження" таких інновацій найбільший; ці інновації будуються на конвергенції кількох видів знань, зовсім не обов'язково властивих даній сфері науки і техніки; реалізація таких інновацій характеризується високим ступенем ризику, непередбачуваністю);
- 8) інноваційні фінансові ресурси (потребують фізичної наявності капіталу; вони можуть бути

ПРАВО ТА ІННОВАЦІЇ

ризиковим комерційним капіталом або некомерційними);

- 9) інноваційний бізнесмен (який виступає сполучною ланкою між новаторами-авторами оригінального науково-прикладного продукту і суспільством, зокрема сферами виробництва і споживання);

- 10) поле інноваційної активності (окреслюється межами концентрації потенційних об'єктів додаткових знань і навичок на відповідних ієрархічних рівнях, територіях, у певних видах діяльності).

Інноваційний розвиток стає не тільки важливішим, а й складнішим процесом через зростаючу активність підприємницького фактора як джерела економічного зростання в ринковій системі.

Замість висновку

Зазначене вище дослідження та напрями розвитку подані в розрізі

окремих визначень учених, логіки та діалектики пізнання науки інноватики, розкриття економічної сутності та змісту висунутих проблем, які потребують подальшого дослідження з позиції методології інноватики та інтелектуальної економіки, а також з позиції узгодженості з динамікою економічних процесів в Україні. Кожний напрям цього дослідження має перелік завдань, що потребують розгляду та подальшого вивчення.

Безумовно, автор не претендує на вичерпність постановки досліджуваних напрямків розвитку, які можна доповнювати й доповнювати. Метою цього підходу стало бажання зосередити увагу вчених і фахівців на новому напрямку досліджень в інноваційній сфері, розібратися в її складових, які автор намагався розглянути як цілісне явище у сучасній економіці знань. ◆

Список використаних джерел:

1. Геєць В.М., Семиноженко В.П. *Інноваційні перспективи України*. — Харків: Константа, 2006. — 272 с.
2. Чухно А. Нова економічна політика (теоретико-методологічні засади) // *Економіка України*. — № 6. — 2005. — С. 4—10.
3. Геєць В. Характер перехідних процесів до економіки знань // *Економіка України*. — № 4. — 2004. — С. 4—14.
4. Глазьев С.Ю. *Теория долгосрочного технико-экономического развития*. — М.: ВЛАДАР, 1993.
5. Федулова Л. Технологічний розвиток економіки // *Економіка України*. — № 5. — 2006. — С. 4—10.
6. Краснокутська Н.В. *Інноваційний менеджмент: Навч. посібник*. — К.: КНЕУ, 2003. — 504 с.
7. *Американские буржуазные теории управления (критический анализ)*. — М., 1978.
8. Фостер Р. *Обновление производства: атакующие выигрывают* / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1987.
9. Апатова Н. Методологічні основи дослідження інформаційної економіки // *Економіка України*. — № 7. — 2005. — С. 58—64.
10. Чухно А. Актуальні проблеми стратегії економічного і соціального розвитку на сучасному етапі // *Економіка України*. — № 5. — 2004. — С. 14—23.
11. Чухно А. Актуальні проблеми стратегії економічного і соціального розвитку



- ку на сучасному етапі // *Економіка України*. — № 4. — 2004. — С. 15—23.
12. Єщенко П. Економічні теоретичні концепції та їх предмет // *Економіка України*. — № 4. — 2004. — С. 56—61.
13. Основы экономической теории: Учебник / С.В.Мочерный, В.К.Симоненко, В.В.Секретарюк, А.А.Устенко; Под общ. ред. С.В.Мочерного. — К.: О-во "Знання", КОО, 2000. — 607 с.
14. Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития: Учеб. пособие / Под ред. В.М.Аньшина, А.А.Дагаева. — М.: Дело, 2006. — 584 с.
15. Чухно А. Й.Шумпетер — засновник еволюційної економічної теорії // *Економіка України*. — № 7. — 2007. — С. 65—73.
16. Інтелектуальна власність: Навчальний посібник / За ред. д.т.н. Цибульова П.М. — К.: УкрІНТЕІ, 2006. — 276 с.
17. Підпригора О.А., Підпригора О.О. Право інтелектуальної власності України: Навч. посібник для студ. юрид. вузів і фак-тів ун-тів. — К.: Юрінком Інтер, 1998. — 336 с.
18. Охорона інтелектуальної власності в Україні / С.О.Довгий, В.О.Жаров, В.О.Зайчук та ін. — К.: Форум, 2002. — 319 с.
19. Бутнік-Сіверський О.Б. Трансформація інтелектуальної власності в інноваційний продукт // *Інтелектуальний капітал*. — № 5. — 2003. — С. 3—12.
20. Економіко-правові проблеми в сфері інтелектуальної власності: Монографія / Кол. авторів: Орлюк О.П., Бутнік-Сіверський О.Б., Ревуцький С.Ф., Нежиборець В.І., Федченко Л.Ю. та ін.; кер. авт. кол., наук. ред. д.е.н., проф. Бутнік-Сіверський О.Б. — К.: НДІ інтелектуальної власності АПРН України, 2006. — 364 с.
21. Геєць В. Характер перехідних процесів до економіки знань // *Економіка України*. — № 5. — 2004. — С. 4—13.
22. Статистика науки и инноваций: Краткий терминологический словарь / Под ред. Л.М.Гохберга. — М.: ЦИСН, 1996.
23. Соколенко С.И. Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства, кластеры: Укр. контекст. — К.: Логос, 2002. — 647 с.
24. Rometz P.M. Endogenous Technological Change, *Journal of Political Economy*, Vol. 98, 1990.
25. Porter M. *The Competitive Advantage of Nations*, London, Macmillan, 1998.
26. Nelson R/R/ *National Systems of Innovation: A Comparative Study*, Oxford, 1993.
27. Ch. Kim, R. Mauborne. *Knowing a Winning Business Idea When You See One*, *Harvard Business Review*, Sept. — Oct. 2000.
28. Регулятивні стратегії відкритих економічних систем і глобальна конкуренція за ресурси // *Економіка України*. — № 7. — 2007. — С. 4—14.
29. Володін С.А. Інноваційний розвиток аграрної науки: Монографія. — К.: МАУП, 2006. — 400 с.
30. Якубовський М., Шукін В. Інфраструктура — фактор прискорення інноваційного розвитку промисловості // *Економіка України*. — № 2. — 2007. — С. 27—38.
31. Степанов О.П., Гончарова Н.П., Андрощук Г.О. Інноваційний бізнес: кредитно-модульна система: Навч. посібник. — К.: Книжкове вид-во НАУ, 2007. — 420 с.



Штефан О.О.

Зміст права на недоторканість і цілісність твору

С. 3 — 7

У статті розкривається зміст, мета і сутність немайнових прав автора. В центрі уваги — право на недоторканість твору, а також право на його переробку.

Андросчук Г.О.

Економічна значимість авторського права

С. 8 — 31

Автор розкриває сутність та специфічні ознаки авторського права. У даній статті він ставить за мету дослідження авторського права як економіко-правового інституту, його аналіз як економічної категорії, форми інтелектуального капіталу, визначення економічної значимості.

Куліков О.П., Пічкур О.В., Редько В.М.

Деякі питання практики корпоративного та державного брендінгу в Європі

С. 32 — 43

У статті подається визначення поняття брендінгу, а також характеристика його особливостей. Увага акцентується саме на корпоративному та державному брендінгу, крім того, наводяться деякі цікаві історичні відомості з цього питання.

Крижна В.М.

Види торговельних марок

С. 44 — 51

Автор у своїй статті проводить класифікацію торговельних марок на види в залежності від використаних позначень і з'ясовує умови, при дотриманні яких те чи інше позначення може бути зареєстровано як торговельна марка за законодавством України.

Штефан Е.А.

Сущность права на неприкосновенность и целостность произведения

С. 3 — 7

В статье раскрывается сущность и цель неимущественных прав автора. В центре внимания — право на неприкосновенность произведения, а также право на его переработку.

Андросчук Г.А.

Экономическая значимость авторского права

С. 8 — 31

Автор раскрывает сущность и специфические признаки авторского права. В своей статье он ставит целью исследование авторского права, как экономико-правового института, его анализ как экономической категории, формы интеллектуального капитала, определения экономической значимости.

Куликов А.П., Пичкур А.В., Редько В.Н.

Некоторые вопросы практики корпоративного и государственного брендинга в Европе

С. 32 — 43

В статье дается определение понятию брендинга, а также характеристика его особенностей. Внимание акцентируется именно на корпоративном и государственном брендинге, кроме того, приводится интересная историческая информация по этому вопросу.

Крижна В.Н.

Виды торговых марок

С. 44 — 51

Автор в своей статье проводит классификацию торговых марок на виды, в зависимости от использованных обозначений и выясняет условия, придерживаясь которых то или иное обозначение может быть зарегистрировано как торговая марка по законодательству Украины.

Євков А.М.

Передача права власності на матеріальний носій як умова застосування принципу вичерпання прав на об'єкти інтелектуальної власності

С. 52 — 57

Предметом дослідження у вказаній статті А. Євкова є одна із основних умов застосування принципу вичерпання прав, а саме: передача права власності на матеріальний носій об'єкта інтелектуальної власності. Дана проблема розглядається автором на основі аналізу положень нормативних актів України, а також відповідних норм закордонних країн та міжнародних нормативних актів.

Чікін С.В., Решетилов К.В., Чікіна О.С.

Право попереднього користувача: філологічний та історичний аспекти

С. 58 — 62

Дана стаття розкриває зміст і сутність права попереднього користувача, враховуючи філологічні нюанси у тлумаченні законодавства України. Також представлений огляд історичних аспектів цього питання.

Бутнік-Сіверський О.Б.

Інноватика та інтелектуальна економіка (теоретико-методологічний аспект)

С. 63 — 77

У статті виділені ознаки, властиві економіці знань, обґрунтовано становлення науки інноватики та її складових, до яких віднесено інтелектуальну власність як засіб реалізації економічних інтересів, та інтелектуальну економіку як галузь знань, пов'язану з інтелектуальним капіталом.

Євков А.Н.

Передача права собственности на материальный носитель как условие применения принципа исчерпания прав на объекты интеллектуальной собственности

С. 52 — 57

Предметом исследования в указанной статье А. Евкова является одно из основных условий применения принципа исчерпания прав, а именно: передача права собственности на материальный носитель объекта интеллектуальной собственности. Поставленная проблема рассматривается автором на основании анализа положений нормативных актов Украины, а также соответствующих норм зарубежных стран и международных нормативных актов.

Чикин С.В., Решетилов К.В., Чикина А.С.

Право предыдущего пользователя: филологический и исторический аспекты

С. 58 — 62

Статья раскрывает сущность права предварительного пользователя, учитывая филологические нюансы в трактовке законодательства Украины. Также представлен обзор исторических аспектов данного вопроса.

Бутник-Сиверский А.Б.

Инноватика и интеллектуальная экономика (теоретико-методологический аспект)

С. 63 — 77

В статье выделены признаки, характерные экономике знаний, обосновано становление науки инноватики и ее составляющих, к которым относят интеллектуальную собственность как способ реализации экономических интересов, а также интеллектуальную экономику как отрасль знаний, связанную с интеллектуальным капиталом.



Наукова рада журналу:

Врублевський В.К., Демченко С.Ф., Довгерт А.С., Кузнєцова Н.С., Майданик Р.А.,
Малишева Н.Р., Пасенюк О.М., Патон Б.Є., Побірченко І.Г., Притика Д.М.,
Редько В.В., Сташис В.В., Тацій В.Я., Шемшученко Ю.С.

Редакційна колегія журналу:

Орлюк О.П. (голова редакційної колегії), Андрощук Г.О., Бутнік-Сіверський О.Б.,
Грошевий Ю.М., Дорошенко О.Ф. (заступник голови редакційної колегії),
Дроб'язко В.С., Закалюк А.П., Захарченко Т.Г., Індукаєв В.К., Копиленко О.Л.,
Крупко П.М., Крупчан О.Д., Міроненко Н.М., Москаленко В.С., Нежиборець В.І.,
Панов М.І., Петришин О.В., Підпалов Л.В., Пічкур О.В., Святоцький О.Д.,
Семчик В.І., Сегай М.Я., Сидоров І.Ф., Солощук М.М., Теплюк М.О., Тихий В.П.,
Худолій Б.М.

Прахов Б.Г. — головний редактор

Петренко С.А. — заступник головного редактора

Засновник —

**Науково-дослідний інститут
інтелектуальної власності
Академії правових наук України**

Свідоцтво про державну реєстрацію:

Серія КВ № 10573 від 07.11.2005 року.

До уваги авторів та читачів

Редакція приймає рукописи статей як на електронних носіях, набраних у програмах MS Office, так і надруковані на папері.

Статті повинні бути оформлені відповідно до вимог ВАК України щодо наукових робіт, та мати рецензію.

Авторів просимо разом із матеріалами надсилати свою фотографію та інформацію щодо наукового ступеня, місця роботи, посади, поштової адреси і контактних телефонів.

Редакція залишає за собою право на редагування та скорочення рукописів. За достовірність інформації та статистичних даних, що містяться у рукописах, відповідальність несе автор.

Повторне видання статей, розміщених на шпальтах журналу “Теорія і практика інтелектуальної власності”, можливе лише за згодою редакції.

Адреса редакції: 03680, м. Київ-150, вул. Боженка, 11, корп. 4

Тел.: 228-21-37,

www.ndiiv.org.ua

Тел/факс: 200-08-76

e-mail: icapital@i.com.ua

Комп'ютерна верстка — А. Гандзюра

Коректор — Л. Цикаленко

Рекомендовано до друку

Ученою радою НДІ інтелектуальної власності АПРН України, протокол № 1 від 29.01.2008 р.

Здано до набору 20.01.08. Підписано до друку 18.02.08 Формат 70х108/16.

Папір офсетний. Офсетний друк. Наклад 300 примірників. Зам. 53

Надруковано з оригінал-макета в ТОВ “Лазурит-Поліграф”, тел/факс (044) 417-21-70

04080. м. Київ, вул. Костянтинівська, 73