

4. Ступчак Ф. Прикази громадської опіки і системи охорони здоров'я: досвід діяльності / Ф. Ступчак // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Українознавство. – 2004. – № 8. – С. 14–17.
5. Капелюшний В. Соціальна політика в Україні 1917–1921 рр. / В. Капелюшний // Здобута і втрачена незалежність: історіографічний нарис української державності доби національно-визвольних змагань (1917–1921 рр.): Монографія. – К.: Олан, 2003. – С. 292–309.
6. Центральний державний архів вищих органів влади та управління України (далі – ЦДАВОУ). – Ф. 2581. – Оп 1. – Спр. 21.
7. Там само. – Ф. 1035. – Оп 1. – Спр. 24.
8. Там само. – Ф. 2581. – Оп 1. – Спр. 172.
9. Там само. – Ф. 1035. – Оп 1. – Спр. 75.
10. Там само. – Спр. 76.
11. Дорошенко Д. Історія України, 1917–1923 рр. В 2-х т.: Документально-наукове видання / Упоряд.: К.Ю. Галушко. – Т. II. Гетьманська Держава 1918 року. – К.: Видавництво «Темпора», 2002. – 352 с.: іл.
12. Гетьман Скоропадський Мои Воспоминания / Павло Петрович Скоропадський // Проект «Украина», или Звездный год гетьмана Скоропадского / А.С. Смирнов. – М.: Алгоритм, 2008. – С. 33–357. – (Южная Русь).
13. ЦДАВОУ. – Ф. 1035. – Оп 1. – Спр. 77.
14. Там само. – Спр. 87.
15. Там само. – Спр. 63.
16. Антонюк Т. Дитячий будинок як форма соціального виховання: історичний аспект / Т. Антонюк // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Українознавство. – 2004. – № 8. – С. 21–25.

Кузьменко Т.С., ОНЮА

ПРАВОВА ОХОРОНА ДОДАТКОВИХ КОМПОНЕНТІВ БРЕНДУ

В статье рассматриваются вопросы о правовой охране структурных компонентов бренда. Наряду с основными компонентами бренда: торговыми марками, коммерческими наименованиями, географическими обозначениями, определенная роль принадлежит дополнительным компонентам. Среди дополнительных компонентов бренда рассматривается слоган и корпоративные герои. Отмечается, что возможность распространения на дополнительные компоненты двойного режима охраны обуславливает специфику охраны.

Questions about the legal safeguard of structural components of brand's are examined in the article. Along with the basic components of brand's: by trade marks, commercial names, geographical denotations, a certain role belongs to the additional components. Among the additional components of brand's: slogan and corporate heroes is examined. It is marked that possibility of distribution on the additional components of the double mode of guard and обуславливает specific of guard.

У юридичній літературі не сформовано поняття «бренд», не визначено його зміст та значення для учасників цивільного обороту товарів та послуг. Законодавство України також не містить ані визначення терміна «бренд», ані згадки про нього. Враховуючи це, дехто з дослідників зауважує, що бренд – це не юридичний термін, а маркетинговий [7, с. 15],

який з правової точки зору не має смислового навантаження [13, с. 28]. Різноманітність точок зору з цього питання вносять плутанину у теорію права інтелектуальної власності. Незважаючи на відсутність цього терміну у законодавстві України, слід звернути увагу, що це поняття зі сфери маркетингу означає «засіб індивідуалізації конкретного товару чи послуги» [9, с. 54].

Питання визначення сутності бренду, успішного позиціонування товару на ринку відображені у окремих працях відомих маркетологів, економістів та юристів, таких як: Ф. Котлер, С. Бредбері, Ч.Р. Петтіс, Д. Огілві, Г. Андрощук, В. Базилевич, О. Власенко, Т. Коташевська, Н. Норіцина, М. Римаренко, В. Сахаров, Є. Тіллінг. Більшість з вказаних вчених визначали цей термін з позиції маркетингу чи економіки, що підтверджує актуальність визначення даної категорії у теорії права інтелектуальної власності.

Розглядаючи бренд як складний засіб індивідуалізації, слід звернути увагу на його структурні компоненти та специфіку режиму їх правової охорони. Метою даного дослідження є визначення компонентів бренду, їх класифікації та визначення режиму правової охорони.

У юридичній літературі існують чисельні погляди на визначення структурних компонентів бренду. Визначаючи структуру бренду як «складного» правового засобу індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг, слід звернути увагу на класифікації, що існують у літературі з цього приводу. Більшість з дослідників [1, с.39; 7, с.13–15; 2, с.39–40] вказує на наявність у бренду назви, логотипу, знака, символу або дизайнерського рішення, їх комбінації в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкуруючих, фірмовий стиль, сервісне обслуговування, PR тощо. Як правило перераховуються різноманітні об'єкти інтелектуальної власності: торговельні марки, найменування, зображення, рекламні салогани, оригінальні форми упаковок, пляшок та інші.

Серед цих компонентів доцільно розрізнити основні та додаткові компоненти бренду.

Особливість основних компонентів бренду полягає в тому, що вони безпосередньо визнанні законодавцем та використовуються в юридичній практиці як засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг: це торговельні марки, комерційні найменування та географічні зазначення. Їх охорона передбачається нормами чинного законодавства України.

Крім торговельних марок, комерційних найменувань, важливе місце у структурі бренду також належить додатковим компонентам: слогану (девізу), фірмовому персонажу (корпоративному герою), музичним творами, кольоровим поєднанням, та інших об'єктів права інтелектуальної власності. Ці компоненти бренду є додатковими. Їх значення для індивідуалізації підприємців не менше, ніж основних компонентів. Різниця полягає тільки в тому, що для них існує певна специфіка режиму правової охорони. Їх охорона може перебувати одночасно в декількох правових режимах як об'єкту авторського права та як засобу індивідуалізації, чи як промислового зразка та як засобу індивідуалізації.

Законодавство не обмежує режими правової охорони цих компонентів і, за наявності можливості, вони охороняються як в режимі об'єктів

авторського права, так і в режимі об'єктів промислової власності (за умови відповідності їх визначеним критеріям охороноздатності).

Слід звернути увагу й на те, що моменту безпосереднього використання цих об'єктів для індивідуалізації товарів, послуг, передують дії їх авторів щодо створення таких об'єктів інтелектуальної власності та набуття майнових прав на використання вже створених об'єктів інтелектуальної власності. Більшість з перерахованих об'єктів можуть при створенні захищатись нормами авторського права, а вже згодом бути зареєстровані, наприклад, як торговельні марки за певними видами класів товарів, послуг.

При створенні нового бренду, найчастіше, одним з його компонентів є слоган. Лаконічні фрази, що відображають сутність діяльності компанії чи переваги тих чи інших товарів, товарних ліній позитивно впливають на сприйняття людиною рекламної інформації. На сучасному ринку товарів та послуг використовують слогани у рекламних кампаніях різноманітних товарів та послуг.

Кожен з них відображає певні якості товару, робіт (послуг) та ставлення компанії до споживачів. Створення слоганів, вимоги, яким вони повинні відповідати, оформлення та передання прав, недопущення неправомірного використання слоганів конкурентами чи перешкодження застосування порівняльної методики у слоганах є одними з актуальних питань, що виникають у в процесі використання слоганів для просування товарів, робіт (послуг) на споживчому ринку.

На рекламний слоган може розповсюджуватись декілька правових режимів охорони. Так, популярні рекламні слогани часто реєструються правласниками як товарні знаки або знаки обслуговування. Це цілком зрозуміло, оскільки впізнаний споживачем слоган набуває іноді чималу комерційну цінність, у зв'язку з чим його власники зацікавлені, щоб аналогічна реклама не використовувалася конкурентами.

У випадку, коли слоган може виступати як складова частина торговельної марки чи бути зареєстрований окремо як знак для товарів та послуг відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 р. № 3689-ХІІ, а також положень Інструкції про подання, розгляд, публікацію та внесення до реєстрів відомостей про передачу права власності на знак для товарів і послуг та видачу ліцензії на використання знака (міжнародного знака) для товарів і послуг, затвердженої наказом Міністерства освіти і науки України від 03.08.2001 р. № 576, його охорона відбувається як засобу індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг.

При цьому слоган, реєстрований як товарний знак, може бути широко відомий, але не повинен до цього використовуватися ким-небудь для позначення продукції того ж роду, що збирається виробляти заявник. Тобто теоретично дві компанії, виробляючи різні продукти або надаючи різні послуги можуть зареєструвати один і той же слоган. Наприклад, слоган «Насолоджуйтеся тишею» може одночасно належати виробнику пластикових вікон і дачних розкладачок, але не використовуватиметься двома компаніями, що виробляють вікна. Інформаційний посил один, але сегменти різні. [6, с. 118–119]

Основною перешкодою для реєстрації слоганів як знаків для товарів та послуг (знаків для товарів і послуг) є їх описовий або хвалебний

характер, що пов'язаний з їх рекламною суттю. В даний час слогани у більшості країн ширше приймаються для реєстрації як товарні знаки (67 відомств з 72 опитаних приймають такі позначення). У більшості систем вони реєструються як знаки для товарів і послуг, якщо мають здатність індивідуалізувати товари або послуги одного підприємства, тобто не складаються з позначень або вказівок, які прямо описують товари або послуги, або їх істотні характеристики, не є хвалебними і не позбавлені розрізняльного характеру з іншої причини. Слогани також можуть набувати розрізняльну силу в результаті використання, будь то в поєднанні з іншими знаками для товарів і послуг або без таких, або як їх частина. [5, с. 66]

Через стислість розглядати такі об'єкти як самостійні «літературні твори», як правило, не можна, тим більше що звичайно вони мають смислове значення лише в контексті рекламного матеріалу, що включає графіку – зображення, фотокадри, монтаж творів живопису, мальованих зображень, фотокадрів і ін. Слоган може також бути частиною логотипу фірми і навіть знаком для товарів і послуг [4, с. 29].

Як відомо, умова творчого характеру може відноситися як до твору в цілому, так і до його частини, але не до окремих лексичних, синтаксичних, фразеологізмів або комунікативних одиниць і утворень. Наприклад, в літературному творі використовуються в основному загальноновідомі слова і фрази. У більшості пропозицій неможливо побачити ніякого творчого початку. Тому окремі загальноновідомі слова, фрази і навіть окремі пропозиції можуть не відповідати умові творчого характеру і тому не можуть охоронятися авторським правом як частини твору. Положення цілком природне, оскільки інакше автор міг би пред'являти претензії до інших осіб, які використовують звичні слова, звичні фрази, звичні пропозиції в інших творах. З другого боку, цілком певна сукупність цих же загальноновідомих слів, простих фраз і пропозицій може відповідати умові творчого характеру. Таким чином, окремі елементи твору не можуть охоронятися авторським правом, а сам твір в цілому або в частини, у тому числі і його назву, авторським правом охоронятися може. [12, с. 65–66]

Разом з цим, останніми роками російська комерційна і судова практика пішла по шляху визнання і захисту у ряді випадків авторських прав навіть на окремі слова і вирази, зокрема навіть такі, які існували в російській або іноземній мові ще до створення твору автором, але були творчо переосмислені їм і стали широко відомі саме у зв'язку з творами певних авторів, наприклад «Ну, погоди!», «Буратино» (від італ. burattino – «лялька-маріонетка», «легковажна людина») і т.д. [3, с. 20]

При отриманні виключних прав на використання слогана, з метою попередження виникнення спірних ситуацій щодо порушення особистих немайнових прав автора (права на ім'я, на недоторканість твору) слід пам'ятати про важливість застереження про неможливість зазначення імені автора при кожному використанні слогана, про можливу його часткову зміну. Адже незазначення імені автора чи будь-яка не оговорена зміна об'єкта авторського права вважаються порушенням авторських прав.

На практиці виникають ситуації, коли у рекламах подібних за категорією товарів (послуг) використовують рекламні слогани шляхом іміта-

ції, наслідування, включаючи супровід подібними звуковими ефектами чи зображеннями. У таких випадках, хоча й не відбувається порушення авторських прав, але порушується законодавство про рекламу, що є яскравим прикладом недобросовісної реклами [8, с. 336].

Одним з додаткових атрибутів бренду у сучасних рекламних кампаніях виступають корпоративні герої. Як правило, вони є їх «обличчям», втілюють індивідуальність бренду, зближують його на емоційному рівні зі споживачами. Значення використання корпоративних героїв у брендах важко переоцінити, адже саме ці герої заманливо обіцяють «веселе свято у фаст-фуді», манять з собою «в світ пригод, в дивовижну країну мужніх ковбоїв» або «сяючої блиском квартири», гарантують «білосніжність білизни без виварювання» та інш. Такі герої символізують собою турботу компанії про споживачів, втілюють імідж компанії, відтворюють відчуття клієнтів у випадку вибору певних товарів чи послуг або втілюють мрії, які ніби-то можна досягнути при споживанні такої продукції. Як правило корпоративні герої можуть просто привертати до себе увагу споживача своїми якостями або створювати образи, досягти які так прагнуть споживачі.

Метою створення корпоративних героїв та включення їх до складових бренду є необхідність додаткової персоніфікації товару. Якщо мова йде про дітей чи емоційно чутливих осіб виробники реклами, товарів, робіт (послуг) звертають увагу на емоційний асоціативний зв'язок, що виникає у споживача. Завдяки корпоративному герою споживач стає більш прихильним до продукції, йому подобається не власне продукція, а безпосередній зв'язок, ідентифікація героя та продукції. Застосування корпоративного героя у складі бренду може суттєво вплинути на імідж товару та відповідно на рівень його продажу.

Визначаючи види корпоративних героїв (фірмових персонажів), слід відзначити, що в залежності від реальності існування героя можна виділити дві категорії: вигадані (різноманітні істоти, особистості) та реальні особи.

Розглядаючи можливість визнання фізичної особи корпоративним героєм, слід зосередити увагу на розкритті даних двох ситуацій. Перший випадок має місце, коли зображення засновника компанії чи іншої особи реєструється як знак для товарів та послуг, як, наприклад: «Довгань», «Uncle Bens». Такий крок є впливовим фактором щодо легкості впізнання знаку для товарів та послуг у подальшій діяльності фірми. Використання зображення власника фірми також повинно впливати на ступінь довіри споживача до товарів фірми. Проблеми можуть виникати у випадку зміни власників фірми чи вибуття такої особи зі складу «директорів». Важливим у таких випадках є перевірка наявності письмової згоди такої особи на використання її зображення як знаку для товарів та послуг.

Право на зображення є особистим немайновим правом людини. Зображення людини може бути зафіксовано на різноманітних матеріальних носіях: фотографіях, дискетах, дисках, тощо.

ЦК України передбачає, що фотографії, на яких зображено фізичну особу, можуть бути публічно показані, відтворені, розповсюджені лише за згодою цієї особи (ст. 308).

Така можливість використання однією особою фотографії із зображенням іншої особи є, за своєю сутністю, межами дозволеної поведінки, що забезпечена (гарантована) державою (законом) і підпадає під поняття суб'єктивного права. У свою чергу, виникнення у особи, яка отримала згоду, суб'єктивного права на використання фотографії із зображенням іншої фізичної особи, є певними юридичними наслідками. Це дає можливість стверджувати, що законодавство із отриманням наданої згоди, як причиною, пов'язує виникнення певних правових наслідків, тобто отримання наданої згоди є підставою виникнення цивільних правовідносин. [10, с. 111]

У судовій практиці зустрічаються багато справ, пов'язаних з вирішенням спорів щодо законності використання зображень на товарах. Слід звернути увагу, що використання зображення особи у рекламних компаніях, на етикетках, товарах повинно відбуватися виключно за її згодою.

В цьому аспекті показовим є приклад, коли дружина французького президента Карла Бруні-Саркозі пред'явила позов до компанії Pardon, яка випустила в продаж сумки з її зображенням. Паризький суд стягнув з компанії Pardon 40 тисяч євро як відшкодування моральної шкоди дружині президента Франції Карли Бруні-Саркозі, за сумку, на якій було розміщено фото першої леді в голому вигляді, повідомляє РІА «Новини».

Під час розгляду справи представник адвоката повідомив, що ця сумка завдає як удару по іміджу мадам Саркозі-Бруні, так і збитки її авторським і комерційним правам. З свого боку, глава Pardon Петер Мертес заявив, що сумка не продається, а безкоштовно надається клієнтам компанії. Використовування зображення Карли Бруні-Саркозі він пояснив тим, що вона є публічною персоною. В ухвалі суду звернуто увагу, що компанія не отримала згоди пані Бруні-Саркозі на публічне використання її образу. Голова суду П'єр Лавінь також прийняв рішення про негайне припинення прямого або непрямого розповсюдження спірного предмету. [11]

Крім проблеми неправомірного використання зображення публічної особи у рекламних кампаніях на практиці також існують випадки порушення особами, що приймають участь у рекламі зобов'язань. Слід звернути увагу, що навіть коли укладено договір з фізичною особою на використання її зображення у рекламі, оговорено всі умови її участі, зокрема щодо неможливості рекламування чи вживання у публічних місцях продукції, товаровиробник не може сподіватись на «відданість» з боку зірки, іноді трапляються ситуації, коли особа все одно порушує умови договору, наприклад, випадково потрапивши в об'єктив журналістів при споживанні продукції конкурентів (як це було з Брітні Спірс під час реклами «Pepsi»).

Викладене дає підставу вважати про необхідність удосконалення договірних конструкцій, що регулюють питання використання об'єктів інтелектуальної власності при створенні брендів. Для попередження використання порівняльних методик при створенні окремих компонентів бренду потребує посилення мір відповідальності недобросовісну конкуренцію. Розглядаючи додаткові компоненти бренду слід визнати, що їх перелік не є вичерпним та визначається власне самою компанією, як власне і режим охорони цих корпоративних героїв.

Література:

1. Алиев А.Т. Работа с брендом: креативная психология и коммуникативные особенности (на примере формирования бренда «Skoda» / А.Т. Алиев // Вестник Московского университета / Серия 10: Журналистика. – 2007. – № 4. – С. 39.
2. Безрукова Н. Аналіз підходів до створення брендів / Н. Безрукова // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 2. – С. 39–40.
3. Близнац И.А., Леонтьев К.Б. Авторское право и смежные права: учебн. / Под ред. И.А. Близнаца. – М.: Проспект, 2009. – С. 20.
4. Брумштейн Ю., Кириллов А., Сепкулов Т. Анализ основных объектов авторского права в инфокомной сфере России // ИС. Авторское право и смежные права. – 2006. – № 12. – С. 29.
5. Герман П. Нетрадиционные обозначения. Регистрация в качестве товарных знаков за рубежом // ИС. Промышленная собственность. – 2007. – № 4. – С. 66.
6. Копцева О.В. Где @ порылась?! Защита © прав в Интернете / О.В. Копцева. – М.: Эксмо, 2009. – С. 118–119.
7. Коташевська Т. Торговая марка и ответственность за её использование / Т. Коташевська // Юридичний радник. – 2008. – № 5 (25). – С.13–15.
8. Кулініч О.О. Набуття та реалізація виключних прав на слоган // Развитие государственности и права в Украине: реали и перспективы. Сборник научных трудов. Часть 1. Матералы I Международной научно-практической конференции (24 апреля 2009 года). – Симферополь: КРП «Издательство «Крымучпедгиз», 2009. – С. 336.
9. Молотай О. Будьте пильними! // Український юрист. – 2007. – № 6 (54). – С. 54.
10. Сліпченко С. Надання згоди фізичною особою, що зображена на фотографії, як юридичний факт за ЦК України / С. Сліпченко // Право України. – 2008. – № 3. – С. 110–114.
11. Суд запретил размещать на сумках фото К.Бруни-Саркози // Электронный ресурс: <http://www.yurpractika.com/news.php?id=0016372>
12. Судариков С.А. Авторское право: учебн. – М.: Проспект, 2009. – С. 65–66.
13. Щербак Н. Проблемы правового режима средств индивидуализации юридического лица, продукции, работ или услуг / Н. Щербак // ИС. Промышленная собственность. 2006. – № 12. – С. 23–30.

Лут С.С., ИМПЭ им. А.С. Грибоедова

АНТИКОРРУПЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РОССИИ: ИСТОРИЯ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

У статті розглядається історичний аспект розвитку антикорупційної політики від IX ст. та до наших часів. Викладаються актуальні питання та проблеми російського законодавства, щодо боротьби зі злочинами у службі та корупцією. Наводяться статистичні дані, які надають можливість оцінити латентність корупційних злочинів. Формуються окремі висновки, які можуть сприяти здійсненню більш ефективної антикорупційної політики.

In the article are examined historical aspects of anticorruption policy starting from 9th century until nowadays. Expressed are also topical questions and Russian legislation problems which are directed to the fight with malfeasance and corruption. Referred are statistical facts which allow to estimate the corruption crime latence. Separate questions are formulated which may assist the anticorruption policy effectiveness.