

УДК 347.7

О. О. Кахович

кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри цивільно-правових дисциплін
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ

Л. М. Тимченко

старший викладач кафедри цивільно-правових дисциплін
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ

ПРОБЛЕМАТИКА РЕГУЛЮВАННЯ ЗАСОБАМИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Стаття присвячена актуальним питанням функціонування засобів індивідуалізації товарів і послуг. Проаналізовано підходи щодо створення бренду. Визначено основні фактори та напрями розвитку брендингу в Україні.

Ключові слова: засоби індивідуалізації товарів та послуг, торговельна марка, бренд, брендинг, перспективи брендингу.

Постановка проблеми. В умовах загострення конкуренції ринкову успішність виробника визначає зважена товарна політика, яка охоплює питання створення властивостей товару, забезпечення певного рівня його якості, асортиментного ряду тощо. Крім того, завдання виробника полягає не лише в забезпеченні товарної пропозиції, а й у формуванні можливостей зацікавити та привабити споживача до свого товару.

Одним з основних елементів товарної політики є засоби індивідуалізації. До засобів індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів і послуг належать такі об'єкти права інтелектуальної власності, як комерційне (фірмове) найменування, яке індивідуалізує суб'єкта господарської діяльності, а також торговельна марка (знак для товарів і послуг) та географічне зазначення, які індивідуалізують товари і послуги. Із розвитком суспільних відносин, науково-технічного прогресу, загостренням конкурентної боротьби ускладнюються засоби індивідуалізації товарів та послуг, перетворюючись на комплексні системи – бренди, які вимагають всебічного аналізу їх сутності, структури та систем захисту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів і послуг об'єк-

том для економічних та юридичних досліджень обрало багато науковців, а саме: Д. Аакер, С. Гаркавенко, Н. Горбаль, Р. Еннан, Ф. Котлер, Т. Кузьменко, В. Кулібаба, О. Кулініч, Л. Романадзе, Л. Шульгіна та інші. Дослідники приділяють увагу дефініціям засобів індивідуалізації цивільного обороту, товарів і послуг, їх структурі, інструментам захисту. Питання розвитку засобів індивідуалізації товарів та послуг та їх систем захисту залишаються актуальними; уваги потребує система компонентів бренду та перспективи їх розвитку.

Мета статті – визначити новітню структури брендів, їх правове забезпечення та напрями розвитку брендингу.

Виклад основного матеріалу. Основні норми щодо торговельних марок містяться у Цивільному кодексі (далі – ЦК) України, Господарському кодексі (далі – ГК) України та в Законі України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 р.

Відповідно до ст. 492 ЦК України торговельною маркою може бути будь-яке позначення (комбінація позначень), придатне для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Це відповідає вимогам стандартів ТРІПС (ст. 15), що передбачають, що будь-яке позначення або сполучення позначень, за допомогою яких можна відрізнити товари або послуги одного підприємства від товарів або послуг іншого підприємства є товарним знаком. Такі позначення, зокрема слова, власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи та комбінації кольорів, а також будь-яке сполучення таких позначень мають право бути зареєстрованими як товарні знаки.

У чинному законодавстві України відсутній єдиний термін для позначення цього об'єкта інтелектуальної власності. У ЦК України та ГК України вживається термін «торговельна марка». У Законі України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» вжито термін «знак» - позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших. Торговельний знак, торговельна марка чи знак для товарів і послуг є об'єктом права інтелектуальної власності.

Торговельну марку формують такі компоненти: словесна назва, символи, шрифт тощо. Торговельна марка інформує споживачів про товар, вона викликає в них певні асоціації з товаром, вирізняючи його з-поміж товарів конкурентів. Для забезпечення комунікативності торговельної марки використовують фірмовий блок, який є композицією з товарного знака та логотипу. Вони мають відповідати певним вимогам, зокрема привертати увагу, легко запам'ятовуватися, викликати асоціації, пов'язані з якістю товару. Контакт зі споживачем забезпечується через рекламу, фірмові точки продажу, упакування, сувеніри тощо.

Ефективна марочна стратегія сприятиме залученню нових споживачів, прихильності існуючих клієнтів, забезпеченню впливу на канали збуту, розширенню сфер впливу торговельної марки, формуванню позитивного іміджу організації.

Під час здійснення господарської діяльності деякі організації обмежуються застосуванням найменування та логотипу, інші, навпаки, максимально розширюють використання засобів індивідуалізації, формуючи брендові концепції.

Законодавство України не надає визначення терміну «бренд». Однак, зважаючи

на його суттєву роль в цивільному обороті товарів та послуг, бренд користується значною увагою економістів, маркетологів, фінансистів та юристів.

Ототожнення бренду й товарної марки не припустиме. Поняття бренду є ширшим. Торговельна марка – це юридичний термін, який свідчить про право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн тощо.

Крім товарних знаків набувають популярності звукові, мультимедійні марки, аромати, фірмовий стиль і форма товарів. Отже, фізичне вираження практичного застосування засобів індивідуалізації виходить за межі поняття товарного знака [1, с. 286-294].

Суди визнають і захищають чотири функції торговельних марок, які вони виконують:

- ідентифікують товари або послуги конкретного продавця;
- підтверджують той факт, що всі товари або послуги під цією маркою мають одне джерело походження або контролюються одним джерелом, таким чином, забезпечуючи підтримку певного рівня якості цих товарів;
- підтверджують, що всі товари або послуги, що позначені однією маркою мають однакову якість;
- слугують основним інструментом у рекламі та реалізації товарів або послуг, що пропонуються цією торговельною маркою.

У свою чергу бренд – це диференційована торговельна марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів [2, с. 26-28].

До компонентів бренду належать такі: торговельна марка, фірмове найменування, об'єкти авторського права (наприклад, слогани), промислові зразки (наприклад, упаковка чи форма товару) [1, с. 286]. Деякі дослідники наголошують на розширеній структурі бренду, яка включає такі елементи: сутність бренду – основна його характеристика, легенда; атрибути бренду – набір асоціацій (звукові, візуальні, емоційні); позитивні чи негативні враження, які скла-

дають індивідуальність бренду й надаються йому споживачами чи потенційними клієнтами протягом тривалого часу.

Закордонні науковці пропонують включати до компонентів бренду його образ, ставлення споживача до товару, сутність бренду, товару чи послуги з їх характеристиками, інформацію про споживача [3].

Отже, бренд – це комплексне поняття, яке об'єднує в собі якісні характеристики виробника товару, його репутацію на ринку товарів та послуг, а також ставлення до нього споживачів, що виражається в упевненості щодо очікувань, якості та асортименту товарів [4, с. 214-218].

Бренд – це маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого асоціативного сприйняття сутності товару, сформованого у них. Однак сильне асоціативне сприйняття в споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується підприємством. Цей процес отримав назву «брендинг», що передбачає комплекс заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг-міксу свого бренду [5].

На ефективність брендингу впливають такі фактори [2, с. 26-28]:

- орієнтація на визначену цільову аудиторію;
- розроблення концепції позиціонування;
- можливість залучення коштів для постійного супроводу бренду на ринку;
- орієнтація на довгострокову перспективу.

Зважаючи на складність бренду, дослідники наголошують на неналежності його юридичного захисту. Набуття права інтелектуальної власності на торговельну марку засвідчується свідоцтвом. Обсяг правової охорони торговельної марки визначається наведеними у свідоцтві її зображенням та переліком товарів і послуг. Однак бренд є комплексним поняттям і кожен із його компонентів охороняється окремо нормами того інституту інтелектуальної власності, до якого він належить (за умови відповідності критеріям надання правової охорони). У законодавстві України не існує перешкод для охорони

структурних компонентів бренду одночасно декількома інститутами права інтелектуальної власності. Отже, можна говорити про недоцільність введення щодо нього спеціального режиму правової охорони в законодавстві про інтелектуальну власність [6, с. 186-191].

Для створення бренду існує два підходи. Перший сформований західною наукою і практикою брендингу. [7, с. 185-190]. Особливістю його є те, що організація-виробник перебуває за лаштунками видимого для споживача ринку. Формула цієї концепції полягає в присвоєнні кожному товару організації власної торговельної марки і створенні власного бренду. Натомість споживачеві, який купує товар, компанія-виробник залишається невідомою. Це дозволяє застрахувати компанію від розповсюдження негативного враження споживача від невдалого товару.

Другий підхід сформований на основі концепції корпоративного бренду. Організація під єдиною торговельною маркою виводить декілька товарів та формує універсальний бренд. У споживачів товар ототожнюється з організацією-виробником.

Для класифікації брендів виокремлюють такі ознаки [8, с. 25-33]:

- масштабність бренду, що визначає його територіальне розповсюдження;
- ринковий сегмент бренду, який визначає його ринкову вагу, що пов'язано з розміром частки ринку, яку охоплює бренд;
- уклад бренду – спосіб відображення товару в одній або декількох товарних марках;
- оболонка бренду, яка розкривається в ринковій ролі організації; за цією ознакою виокремлюють бренд дилера і бренд виробника;
- носій товарного знаку бренду, що розкриває спосіб представлення товарного знаку для контакту зі споживачем;
- асоціювання бренду – ознака, за якою бренди класифікують залежно від вражень, що виникають у споживача від знайомства з брендом;
- метод захоплення споживачів, що пов'язує види брендів зі способами та прийомами завоювання уваги споживачів;

- стратегія розширення бренду, яка визначає довгострокові плани організації щодо виведення на ринок нових товарів під цією торговою маркою.

Розрізняють такі види брендів [7, с. 185-190]:

- материнський (який поступово розширюється);
- індивідуальний (для кожного товару запроваджується власна торговельна марка);
- споріднений (поєднує торговельну марку товару з назвою самої організації);
- бренд-парасолька (корпоративний бренд, який поєднує під однією торговельною маркою декілька товарів);
- місцевий (розповсюджений на місцевому рівні);
- національний (розповсюджений на національному рівні);
- мегабренд (марочний бренд міжнародного рівня).

Основними напрямками розвитку брендингу є такі [9]:

а) розвиток ринку товарів, вироблених на основі вживаних речей, так званий «апсайклінг». Він дозволяє з уже вживаних і непотрібних речей створювати товари нової ужиткової чи естетичної цінності. Деякі споживачі та виробники цього ринку наголошують на забезпеченні екологічності, індивідуальності таких товарів. Для власників торговельних марок, товари яких використовуються для апсайклінгу, розвиток такого ринку викликає додаткові загрози і ризики. Зокрема неприпустиме внесення змін до позначення торговельної марки, спотворення торговельної марки, неможливість контролю правовласником торговельної марки за рівнем якості та безпечності товарів апсайклінгу, псування іміджу торговельної марки;

б) тенденція до індивідуалізованого брендингу. Пов'язана із необхідністю компанії бути ближчим до споживача. Щоб завоювати довіру й утримати споживача, компанії залучають їх до діалогу, перетворюють на своєрідних партнерів. Такі компанії видозмінюють торговельні марки для відображення особистих вподобань споживача та найповнішого задоволення його потреб. Новий індивідуалізований компонент не перетворюється на єдиний

розпізнавальний ідентифікатор торговельної марки. Оригінальна торговельна марка продовжує використовуватися правовласником, причому він повинен контролювати використання нових елементів торговельної марки, щоб не допустити їх незаконне використання;

в) локалізація брендингу передбачає необхідність врахування правовласником місцевих особливостей та бажань споживачів підтримувати підприємства своєї місцевості. Зв'язок якісних характеристик товарів з їх походженням повинен бути підтверджений обов'язково. Брендинг таких товарів має відповідати всім законодавчим та нормативним вимогам щодо зазначення походження;

г) зростання рівня розпізнавання брендів українськими споживачами, що надає можливості для швидкої популяризації брендів;

д) формування глобального бренду країни «Україна».

Зважаючи на загальнодержавні та світові тенденції розвитку системи брендів та брендингу, необхідно визначити готовність та відстежувати відповідність національної системи законодавчого забезпечення функціонування брендингу та захисту брендів.

Згідно зі ст. 432 ЦК України, кожна особа має право звернутися до суду за захистом свого права інтелектуальної власності. Суд у випадках та в порядку, встановлених законом, може постановити рішення щодо:

1) вживання негайних заходів щодо запобігання порушенню права інтелектуальної власності та збереження відповідних доказів;

2) зупинення пропуску через митний кордон України товарів, імпорт чи експорт яких здійснюється з порушенням права інтелектуальної власності;

3) вилучення з цивільного обігу товарів, виготовлених або введених у цивільний обіг із порушенням права інтелектуальної власності та знищення таких товарів;

4) вилучення з цивільного обороту матеріалів та знарядь, які використовувалися переважно для виготовлення товарів з порушенням права інтелектуальної власності або вилучення та знищення таких матеріалів та знарядь;

5) застосування разового грошового стягнення замість відшкодування збитків за неправомірне використання об'єкта права інтелектуальної власності. Розмір стягнення визначається відповідно до закону з урахуванням вини особи та інших обставин, що мають істотне значення;

б) опублікування в засобах масової інформації відомостей про порушення права інтелектуальної власності та зміст судового рішення щодо такого порушення.

Ст. 164-3 Кодексу України про адміністративні правопорушення за незаконне копіювання форми, упаковки, зовнішнього оформлення, а також імітацію, копіювання, пряме відтворення товару іншого підприємця, самовільне використання його імені тягне за собою накладення штрафу від тридцяти до сорока чотирьох неоподатковуваних мінімумів доходів громадян із конфіскацією виготовленої продукції, знарядь виробництва й сировини чи без такої.

Матеріально-правові норми законодавства України про охорону знаків для товарів і послуг забезпечують особливості порядку їх появи та функціонування. Визначають правові засоби, які можуть бути спрямовані на захист знаків для товарів та послуг і ті, які необхідно реалізувати після правопорушення права інтелектуальної власності. Тому саме реєстрація компонентів бренду служить запобіжним заходом, спрямованим на захист від правопорушення.

Одним із недоліків такого правового захисту є відсутність дієвої юридичної регламентації відповідальності за здійснення неправомірних дій щодо товарних знаків, торговельних марок або брендів, зареєстрованих виробниками. Для забезпечення ефективного запобігання правопорушенням у сфері конкурентних господарських відносин та сфері інтелектуальної власності наголошують на необхідності посилення відповідальності шляхом зміни штрафних санкцій [10].

Висновки і пропозиції. Таким чином, проблема ефективного правового захисту брендів в Україні вимагає комплексного підходу [11]. Для вдалого старту брен-

дингу потрібно забезпечувати узгоджену реєстраційну роботу з юристами та іншими спеціалістами у сфері брендингу під час реєстрації бренду, а також відслідковувати конкурентне середовище з метою своєчасного реагування на факти недобросовісної конкуренції.

Список використаної літератури:

1. Ромат Т. Захист торговельних марок як об'єктів інтелектуальної власності. Теорія та практика державного управління. 2011. Вип. 3. С. 286-294.
2. Зозульов О. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні? Маркетинг в Україні. 2002. № 4 (14). С. 26-28.
3. Королюк Н. Правовий захист брендів в Україні та світі. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2015. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
4. Жирнова К. Загальна характеристика торговельного бренду як особливої правової категорії. Форум права. 2013. № 3. С. 214-218.
5. Шульгіна Л., Лео М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Нац. техн.ун-т України «КПІ». Київ, Тернопіль: Астон, 2011. 266 с.
6. Кузьменко Т.С. Конвергенція складових компонентів бренду. Актуальні проблеми держави і права. 2009. Вип. 51. С. 186-191.
7. Кузьменко Т. Поняття, структурні компоненти та види бренду. Актуальні проблеми держави і права. 2010. Вип. 53. С. 185-190
8. Штовба О. Класифікація товарних брендів. Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2005. № 4. С. 25-33
9. Пахаренко О. Тренди для брендів. URL: <http://jur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/trendi-dlya-brendiv.html>
10. Королюк Н. Правовий захист брендів в Україні та світі. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2015. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
11. Охрименко І., Кондратьєв В. Правовий захист бренду як важлива умова ефективного розвитку і функціонування бізнесу в Україні. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=52913>

Кахович Е. А., Тимченко Л. М. Проблематика регулювання средствами индивидуализации товаров и услуг

Статья посвящена актуальным вопросам функционирования средств индивидуализации товаров и услуг. Проанализированы подходы относительно создания брендов. Определены основные факторы и направления развития брендинга в Украине.

Ключевые слова: *средства индивидуализации товаров и услуг, торговая марка, бренд, брендинг, перспективы брендинга.*

Kakhovych O., Tymchenko L. The problems of regulating the means of individualization of goods and services

The article is devoted to topical issues of creating means of individualization of goods and services. Approaches to the creation of brands are analyzed.

The main factors and directions of development of branding in Ukraine are determined.

Key words: *means of individualization of goods and services, trademark, brand, branding, branding trends.*