

Анотація

Вороניца Н. В. Підстави та способи набуття права власності. — Стаття.

Стаття присвячена дослідженню питання співвідношення понять «спосіб набуття права власності» та «підстави набуття права власності».

Визначені поняття «способу набуття права власності» та «підстави набуття права власності», зміст відповідних понять, зроблений висновок, що для виникнення права власності потрібна сукупність способів та підстав набуття права власності.

Ключові слова: набуття права власності, спосіб набуття права власності, підстави набуття права власності.

Аннотация

Вороныца Н. В. Основания и способы приобретения права собственности. — Статья.

Статья посвящена исследованию вопроса соотношения понятий «способ приобретения права собственности» и «основания приобретения права собственности».

Определены понятия «способ приобретения права собственности» и «основания приобретения права собственности», содержание соответствующих понятий, сделан вывод, что для возникновения права собственности нужна совокупность способов и оснований приобретения права собственности.

Ключевые слова: приобретение права собственности, способ приобретения права собственности, основания приобретения права собственности.

Summary

Voronina N. Method and Foundations of Acquisition of Right of Ownership. — Article.

The article is devoted to research of question of correlation of concepts «method of acquisition of right of ownership» and «foundation of acquisition of right of ownership».

Defined notions of «method of acquisition of right of ownership» and «foundation of acquisition of right of ownership», maintenance of the proper concepts, done conclusion, that for the origin necessary aggregate of methods and grounds of acquisition of right of ownership right to own.

Keywords: acquisition of right of ownership, method of acquisition of right of ownership, foundation of acquisition of right of ownership.

УДК 347.772

Т. С. Кузьменко

ПОНЯТТЯ, СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ ТА ВИДИ БРЕНДА

У сучасному суспільстві інтелектуальна власність набуває пріоритетне значення. Вона впливає як на науково-технічний прогрес, господарську діяльність суб'єктів, так і на рівень розвитку кожної окремої особи і суспільства в цілому. Використання об'єктів інтелектуальної власності у багатьох галузях економіки ставить питання про удосконалення правового регулювання відносин щодо використання інтелектуальної власності. Перш за все це стосується засобів індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг. Перелік засобів індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг у сучасних економічних умовах не обмежується комерційними найменуваннями, торговельними марками та географічними зазначеннями і може також включати інші об'єкти інтелектуальної власності, що можуть ідентифікувати

особу або її продукцію, такі як, наприклад, слогани, корпоративні герої, звукові композиції, ароматні та інші.

Питання визначення бренда як складного засобу індивідуалізації набуває все більшої актуальності. Дана проблема має не тільки юридичний аспект, але й економічний, маркетинговий, соціальний, тобто є міждисциплінарною. Враховуючи те, що в юридичній літературі не досягнуто єдиної точки зору щодо визначення категорії «бренд», його ознак та структурних компонентів, ці питання потребують вирішення з врахуванням досягнень інших галузей.

Особливе значення для розроблення обраної тематики дослідження мають наукові розробки українських цивілістів, які у своїх роботах торкалися питань правового регулювання відносин щодо засобів індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг. Серед сучасних досліджень, у яких розкриваються питання охорони прав на засоби індивідуалізації, слід назвати праці: М. І. Архипової, П. С. Берзіна, Я. О. Іолкіна, О. Ю. Кашинцевої, А. О. Козинця, І. В. Кривошеїної, О. М. Мельник, О. В. Піхурець, О. А. Рассомахіна, Л. Д. Романадзе, О. П. Світличного та ін. На жаль, перераховані дослідження присвячені або окремим питанням правового регулювання засобів індивідуалізації, або окремим їх видам.

Проте, незважаючи на таку кількість наукових робіт, і до сьогодні власне категорія «бренд» не була предметом самостійного наукового дослідження. Викладене зумовило необхідність дослідження зазначеної категорії — структури та окремих видів бренда.

Метою даної роботи є дослідження категорії «бренд», його структурних компонентів, окремих видів відповідно до концепцій створення брендів.

На наш погляд, бренд за своєю суттю є складним засобом індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг, що поєднує в собі сукупність об'єктів права інтелектуальної власності (об'єкти авторського права, права промислової власності), які використовуються для просування на ринку певних товарів, послуг та у своїй сукупності створюють ефект відомості товару чи послуг та безпосередньо впливають на рівень споживання товару.

З юридичної точки зору категорія «бренд», крім торговельної марки (знака для товарів та послуг), поєднує в собі й інші об'єкти права інтелектуальної власності, що асоціюються з тим чи іншим товаром (послугами) чи товаровиробником (послугонадавачем). Серед них також можна визначити найменування (назву) товару чи виробника, слоган (певний девіз товару чи виробника), музичний супровід реклами чи музичний логотип компанії, корпоративних героїв тощо. Слід звернути увагу, що залежно від виду бренда, всі ці інтелектуальні складові можуть бути властиві як тільки учасникам цивільного обороту, так і товарам чи послугам (окремо для кожної лінії товару чи для кожного продукту залежно від виду бренда).

Незважаючи на те, що у теорії права інтелектуальної власності не завжди визнають засоби індивідуалізації такими, що містять творчий елемент [10, 26], кожний з підприємців прагне до того, щоб саме його продукція запам'ятовува-

лась споживачам, і тому поєднує в рекламних кампаніях оригінальні об'єкти права інтелектуальної власності.

Враховуючи визначення та підходи до класифікації структурних елементів бренда, слід зазначити таке. У структурі бренда поєднуються як «звичні» для законодавства засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг, так і додаткові структурні компоненти — об'єкти права інтелектуальної власності.

Отже, викладене дозволяє припустити, що структурно бренд поєднує у собі основні та додаткові елементи.

Основними структурними елементами бренда є комерційне (фірмове) найменування та торговельні марки (знаки для товарів та послуг, так звані логотипи), географічне зазначення походження товару.

Перелік додаткових структурних компонентів бренда не має вичерпного характеру. Серед них, як найбільш популярні, можна визначити: слоган, корпоративних героїв, музичні твори, об'єкти образотворчого мистецтва, різноманітні винаходи, промислові зразки тощо. Більша частина складових бренда все ж таки має творчу природу і є результатами творчої діяльності людини.

Спрямованість додаткових компонентів на «виділення» того чи іншого товару чи його виробника поміж інших подібних йому товарів дозволяє припустити, що своєю метою вони мають його індивідуалізацію на ринку товарів та послуг.

Поєднання таких різноманітних результатів інтелектуальної діяльності у складі «бренда» є підтвердженням щодо можливості визначення його як складного засобу індивідуалізації, адже кожен з компонентів індивідуалізує товар, роботи (послуги) серед інших подібних товарів, робіт (послуг). Викладене ще раз підтверджує, що за своєю природою бренд є складним правовим засобом індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг.

Розглядаючи можливість правової охорони бренда, слід відзначити, що виокремлення у бренді таких компонентів, як торговельна марка (знак для товарів і послуг), комерційне (фірмове) найменування об'єктів авторського права та права промислової власності, є доцільним, але на практиці найчастіше охорона одного з компонентів бренда може здійснюватись одночасно у декількох правових режимах, як, наприклад, пляшки «Nesquik» у формі зайця (одночасно як зареєстрованого промислового зразка та об'ємного знака для товарів і послуг) чи назви «Тилимилитрямдя» (як назви вигаданої країни — самостійного об'єкта авторського права (серія «Казки Козлова», що відтворено у мультиплікаційному фільмі творчого об'єднання «Екран», 1980 р. «Трям! Здравствуйте!») та зареєстрованого комерційного (фірмового) найменування) [6, 22].

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 права промислової власності (за умови відповідності їх визначеним чинним законодавством критеріям охороноздатності).

Слід звернути увагу й на те, що моменту безпосереднього використання цих об'єктів для індивідуалізації товарів, послуг передують дії їх авторів щодо

створення таких об'єктів інтелектуальної власності та набуття майнових прав на використання вже створених об'єктів інтелектуальної власності. Більшість з перерахованих об'єктів можуть при створенні захищатись нормами авторського права, а вже згодом бути зареєстровані, наприклад, як торговельні марки за певними видами класів товарів, послуг.

Наприклад, оригінальні, здатні до запам'ятовування найменування, логотипи, слогани, музичні твори спочатку можуть набувати охорони як об'єкти авторського права. У літературі неодноразово зверталась увага на відповідність умовам правової охорони авторським правом коротких текстів, оригінальних назв [2; 3; 5]. Після визнання такого об'єкта об'єктом авторсько-правової охорони зацікавлена особа може укласти договір з автором про набуття виключних прав на його використання певними способами, наприклад, як знака для товарів та послуг. Отже, у подальшому охорона можлива не тільки в режимі авторсько-правової, але й як засобу індивідуалізації чи промислового зразка (залежно від суті об'єкта).

Досліджуючи класифікації окремих видів бренда, слід відзначити, що вид бренда обирається залежно від виду продукції, цільової аудиторії та інших соціально-економічних показників. Просуваючи своє позначення, створюючи бренд, слід визначити майбутню сферу його використання та розробити стратегію бренда. Для початку варто встановити:

- для кого створюється бренд — хто є майбутнім власником бренда;
- для чого він створюється — вигода власника бренда, яку він отримає в результаті створення саме цього бренда;
- для якої мети, для якого використання потрібен саме цей бренд;
- проти якого конкурента створюється бренд [7, 59].

На підставі аналізу юридичної літератури [9, 78–79; 4, 40; 1, 41] можна виділити такі види брендів залежно від концепцій їх створення:

- материнський бренд з його подальшим поширенням (єдина торговельна марка);

- окремий для кожного найменування товару (бренд-унікум, продуктова торгова марка, індивідуальний бренд) — це самостійні назви товару, які не містять навіть натяку на компанію-виробника або країну походження. Наприклад, компанія «Unilever», продукція котрої виробляється під бренд-назвами «Rama», «Lipton» та ін., які абсолютно не пов'язані з назвою компанії;

- лайн-бренд (бренд-сімейства, торгова марка продуктової лінії та продуктового ряду, споріднені бренди) — це бренди, які містять у собі як назву товарів, так і ім'я компанії-виробника. Наприклад, розробленням подібних брендів займаються компанії «Nestle», «Wrigley» та ін. Деякі компанії називають брендами окремі товарні лінії, як наприклад, компанія «Jonson&Jonson» продає під маркою «Jonson's Baby» серію дитячих гігієнічних товарів, а під маркою «PH 5.5» — товари для догляду за волоссям і шкірою для дорослих;

- парасольковий бренд (парасолькова торговельна марка) — у такому випадку найчастіше наголошується на просуванні корпоративного бренда і закріпленні його у свідомості споживача як гарантії якості. У рекламі про-

дукції фірми демонструється її логотип, наприклад реклама компанії «Danone» [7, 59].

Іноколи виробники розділяють продукцію з різних цінових категорій. Зокрема, компанія «L’Oreal» під однойменною маркою продає косметичні засоби, орієнтовані на жінок, які досягли успіху і надають значення своєму іміджу. А косметика під назвою «Maybelline», яка також належить L’Oreal, позиціонується у дешевшій ціновій ніші та розрахована на молодих дівчат [1, 41].

По географії популярності марки бренди підрозділяють на:

- мега-бренд (mega-brand) — марочний товар широкого міжнародного розповсюдження;
- національний бренд (national-brand) — бренд, відомий в загальнонаціональному масштабі;
- місцевий бренд (local brand) — марочний товар місцевого розповсюдження; місцева марка.

Таким чином, однією з підстав для класифікації бренда є концепції їх створення. При створенні бренда звертають увагу на численні фактори, як-то: психологія кола споживачів, на яких розрахована продукція, роботи (послуги), особливості регіону, попередній досвід і репутація фірми тощо.

На сьогоднішній день сформувались два основні підходи до створення бренда: західний та східний.

Західна концепція брендингу стала основою маркетингу, особливо у сфері товарів, характеристик або споживчих якостей, які дуже швидко змінюються. Характерною особливістю цієї концепції є те, що головна компанія-виробник повинна бути схована від кінцевого споживача, в основному через те, що існує можливість перенесення негативного іміджу однієї торгової марки на всю фірму та весь спектр товарів. Ця концепція орієнтована на товар — у кожного продукту є власна торгова марка. Найяскравішим прикладом західної концепції є Procter&Gamble та Uniliver — вони розвивають набори брендів в кожній категорії продуктів [8, 65–66].

Стратегічні підходи до створення брендів у західній літературі полягають у створенні бренда, який містить у собі назву як продукції, так і виробника (споріднені бренди); створенні індивідуального бренда, який передбачає самостійні назви товарів без будь-якого натяку на фірму-виробника (у свою чергу вони можуть по-різному позиціонуватися на ринку).

Східний підхід до створення брендів є дещо іншим. В Азії прийнята дещо інша концепція — корпоративний бренд. Фактично в Японії торгова марка товару без гарантії корпоративної марки не стала б купуватися. Західна система підходу до аналізу брендів споживачами, коли покупець навіть не знає, яка саме компанія виробляє товар, зовсім не узгоджувалася з японським менталітетом 60-х років, коли якість товару ототожнювалася з розміром самої компанії, її активами та капіталом. Саме тому в Японії сформувалася своя система рекламного та бренд-менеджменту. Наприклад, назва компаній «Sony» та «Panasonic», які вже зарекомендували себе як всесвітні лідери якості, стає «парасолькою» для назв «суббрендів» для товарних ліній (Sony Walkman —

плеєри, Sony Trinitron — телевізори). Тобто в Японії назва компанії (те, що стоїть за нею) є найважливішим. Отже, основна цінність для японських компаній є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів [1, 41–43].

Безумовно, ці підходи мають значення при створенні тих чи інших об'єктів інтелектуальної діяльності, які супроводжують учасника цивільного обороту, його товари чи послуги або протягом всього «життя» товару або протягом певного періоду, як, наприклад, рекламної промо-акції.

Таким чином, додаткового дослідження потребують окремі види бренда та їх характеристика залежно від концепцій створення, визначення аналізу ефективності їх застосування, підстав для припинення використання об'єктів інтелектуальної власності у складі бренда та «оновлення» бренда шляхом застосування нових об'єктів інтелектуальної власності у складі бренда.

Література

1. Безрукова Н. Аналіз підходів до створення брендів // Актуальні проблеми економіки. 2002. № 2. С. 39–44.
2. Брумштейн Ю. Анализ основных объектов авторского права в рыночной сфере России / Ю. Брумштейн, А. Кириллов, Т. Степулов // ИС. Авторское право и смежные права. — 2006. — № 12. — С. 20–29.
3. Брумштейн Ю. Малые произведения, содержащие текст. Состав и особенности отдельных видов произведений с позиций авторского права / Ю. Брумштейн, М. Бичарова // ИС. Авторское право и смежные права. — 2008. — № 8. — С. 25–38.
4. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок // Проблеми науки. — 2007. — № 2. — С. 39–42.
5. Закорецька Л. Деякі проблемні питання щодо поняття окремих об'єктів авторського права // Право України. 2008. № 9. С. 51–56.
6. Куліпін О. «Бренд» як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг // Теорія і практика інтелектуальної власності. — 2009. — № 5. — С. 21–29.
7. Приманка для клієнтів // Український юрист. 2006. № 4. С. 59.
8. Римаренко М. Сучасний стан та перспективи розвитку брендингу в Україні // Економіст. 2002. — № 10. — С. 64–67.
9. Сахаров В. С. Застосування торгових марок у просуванні товарів / В. С. Сахаров, Н. В. Безрукова // Актуальні проблеми економіки. — 2003. — № 7. — С. 78–79.
10. Щербак Н. Проблемы правового режима средств индивидуализации юридического лица, продукции, работ или услуг // ИС. Промышленная собственность. 2006. № 12.

Анотація

Кузьменко Т. С. Поняття, структурні компоненти та види бренда. — Стаття.

У статті розглядаються питання, пов'язані з поняттям, структурними компонентами та видами бренда. Надана класифікація окремих видів бренда. Проаналізовано підходи до створення бренда.

Ключові слова: бренд, структурні компоненти, торговельна марка, концепції, імідж.

Аннотация

Кузьменко Т. С. Понятие, структурные компоненты и виды бренда. — Статья.

В статье рассматриваются вопросы, связанные с понятием, структурными компонентами и видами бренда. Представлена классификация отдельных видов бренда. Проанализированы подходы к созданию бренда.

Ключевые слова: бренд, структурные компоненты, торговая марка, концепции, имидж.

Summary

Kuzmenko T. Concept, Structural Components and Types of Brand. — Article.

This paper considers questions dealing with the concept, structural components and types of brand. The classification of certain types of brand is made. The brand creation approaches are analysed.

Keywords: brand, structural components, trade mark, concept, image.

УДК 347.78.023-053.6

Ю. А. Дербакіова

**НЕПОВНОЛІТНІ (МАЛОЛІТНІ) ЯК СУБ'ЄКТИ
АВТОРСЬКИХ ПРАВОВІДНОСИН**

Упродовж свого життя особа набуває низку майнових і немайнових прав, цінність яких полягає в їх здійсненні. А здійснення суб'єктивних цивільних прав — це процес реалізації уповноваженою особою всіх повноважень, що належать до змісту конкретного суб'єктивного права, для досягнення певного результату. Здійснення цивільних прав можливе при наявності таких умов: особа повинна бути наділена певною правоздатністю; особа повинна бути наділена необхідним обсягом дієздатності.

Малолітні і неповнолітні особи, як і всі інші громадяни нашої держави, відповідно до ч. 1 ст. 2 ЦК України є учасниками цивільних відносин, тобто вони наділені цивільною правосуб'єктністю. Цивільна правосуб'єктність як передумова участі малолітніх та неповнолітніх осіб у цивільних правовідносинах і цивільному обороті (активна правосуб'єктність) включає в себе здатність мати цивільні права та обов'язки (правоздатність) (ч. 1 ст. 25 ЦК України), а також здатність своїми діями набувати для себе цивільних прав і самостійно їх здійснювати, а також здатність своїми діями створювати для себе цивільні обов'язки, самостійно їх виконувати та нести відповідальність у разі їхнього невиконання (дієздатність) (абз. 2 ч. 1 ст. 30 ЦК України).

Розглядаючи питання про статус неповнолітніх (малолітніх) осіб в різноманітних правовідносинах, не можна не зупинитися на проблемі визначення неповнолітніх (малолітніх) як суб'єктів авторського права. Неповнолітні (малолітні) автори творів літератури, науки, мистецтва, малолітні й неповнолітні винахідники мають як особисті немайнові права, так і майнові права автора і винахідника, а саме: користуватися правом на видання твору у світ, на його поширення, права, пов'язані з відтворенням твору тощо. Слід зазначити, що законодавчо не встановлено, з якого віку фізична особа може здійснювати майнові права на об'єкти інтелектуальної власності. Зазначається тільки, що авторське право, яке включає в себе особисті немайнові права і майнові права інтелектуальної власності на твір, виникає з моменту створення твору (ч. 1 ст. 437 ЦК України). Але твір може створити і особа, яка досягла, наприклад, 3-річного віку. Тобто такими правами особа наділена з народження, але реалі-