



ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

III ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

РОЛЬ І МІСЦЕ
ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРАВА
І ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІ В СУЧАСНИХ
УМОВАХ. КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ

«ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ В

KreaTivna

ІНДУСТРІЯХ»

12 | 11 | 2021

ДЕРЖАВНА НАУКОВА УСТАНОВА
«ІНСТИТУТ ІНФОРМАЦІЇ, БЕЗПЕКИ І ПРАВА
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ ПРАВОВИХ НАУК УКРАЇНИ»
НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ ПРАВОВИХ НАУК УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КІЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРАВА КІЇВСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
КІЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРАВА
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ НАУК УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(ЮРИДИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ)
НАЦІОНАЛЬНА МЕТАЛУРГІЙНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ
ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА
ТА АРХІТЕКТУРИ

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ

12 листопада 2021 року

Збірник матеріалів

III Всеукраїнської науково-практичної конференції

РОЛЬ І МІСЦЕ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРАВА І ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ. КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ

Київ
Інтерсервіс
2022

УДК 347.(77+78)

Рекомендовано до друку вченою радою Науково-дослідного інституту інтелектуальної власності НАПрН України (протокол № 11 від 30.11.2021 р.)

Р е д а к ц і й н а к о л е г і я :

Дорошенко О. Ф., кандидат юридичних наук (*голова редакційної колегії*); Штефан А. С., доктор юридичних наук; Штефан О. О., доктор юридичних наук; Мироненко Н. М., доктор юридичних наук, член-кор. НАПрН України; Дорожко Г. К., кандидат технічних наук (*відповідальний секретар*); Маргасова В. Г. доктор економічних наук; Перерва П. Г., доктор економічних наук; Петренко В. О., доктор технічних наук, академік АІН України; Омельченко А. В., доктор юридичних наук.

Інтелектуальна власність в креативних індустріях: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 12 листопада 2021 р. / редкол.: О. Ф. Дорошенко, А. С. Штефан та ін.; НДІ інтелектуальної власності НАПрН України. К. Інтерсервіс, 2022. 168 с.

ISBN

Збірник містить Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції, яка відбулася 12 листопада 2021 р. за участю відомих українських учених, здобувачів наукового ступеня, магістрантів, студентів.

В основу збірника покладено тези доповідей з актуальних питань діяльності креативних індустрій, правової охорони об'єктів права інтелектуальної власності у креативних індустріях, розвитку креативних технологій та креативної економіки.

Рекомендується науковим працівникам, викладачам, студентам, аспірантам, практикам.

УДК 347 (77+78)

*Матеріали викладено в авторській редакції.
Відповідальність за зміст текстів, достовірність поданих даних і точність наведених цитат несуть автори (співавтори).*

ISBN

© Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності НАПрН України, 2022

ЗМІСТ

ВІД РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ.....	6
БАБЕНКО В.А., СУВОРОВА О.О. Реклама як важливий сектор креативних індустрій.....	7
БАБЕНКО В.А., ШВЕЦЬ Т.Ю. Дизайн як ключова складова креативних індустрій.....	12
ВИДРЯ Є.В., ПЕРЕРВА П.Г. Креативні технології <i>digital</i> -маркетингу.....	17
ВОЛЧЕНКО А.С., ПЕРЕРВА П.Г. Сенсорний маркетинг як складова інтелектуального позиціонування товару на ринку.....	22
ГАРНА У.Ю., ПЕРЕРВА П.Г. Креативно-інтелектуальні види маркетингу: аромамаркетинг.....	27
ГЕРАСИМЕНКО І.Б. Правове регулювання театральної діяльності в Україні.....	33
ГУСАК О.П. Проблеми правового закріплення поняття <i>product placement</i> лікарських засобів.....	37
ДОРОЖКО Г.К., КРАВЕЦЬ Л.В., КІФ'ЮК Є.С. Особливості комерційного використання персонажу в театральній діяльності	40
ДОРОЖКО Г.К., ПЕТРЕНКО В.О., ФОНАРЬОВА Т.А., КОРХІНА І.А. Вектор розвитку креативних індустрій в українських реаліях.....	43
ЕННАН Р.Є. Блоги: поняття, ознаки, сутність, правова природа.....	46
ЗЕРОВ К.О. Правова позиція Суду ЄС щодо відповідальності користувачів торрент-трекерів (пірингових мереж) за неправомірне поширення об'єктів авторського права в розрізі практики Європейського Суду Справедливості (справа С-597/19).....	51
ЗІБОРОВ М.Д., ПЕРЕРВА П.Г. Особливості об'єктів інтелектуальної власності як товару та об'єкту ІТ-аутсорсингу.....	54
ЗЮЗЯ А.О. Інтелектуальне підприємництво як фактор розвитку креативних індустрій в умовах глобалізації економіки.....	58

КАПІЦА Ю.М.

Законодавство з охорони прав інтелектуальної власності та креативні індустрії.....62

КОНДИК Д.П.

Адаптація Директиви ЄС «Про авторське право у єдиному цифровому ринку», Інструкція до застосування статті 17 та правові наслідки для цифрових стейкхолдерів65

КОНОНЮК О.О., ПЕРЕРВА П.Г.

Інформаційне забезпечення оцінки вартості бренду по методиці компанії Interbrand.....68

КОРНУХ О.В.

Розвиток креативних індустрій в Україні.....74

КРИВОЛАПОВ Б.М.

Особливості захисту прав інтелектуальної власності на твори образотворчого мистецтва.....78

ЛІНЧУК Б.М.

Право інтелектуальної власності на фотографію. Проблемні питання поширення фотографій в мережі Інтернет.....81

МОТУЗНА А.В.

Способи захисту фотографічних творів в Інтернеті.....85

МУРАШКО А.А.

Окремі аспекти створення відеоігор та охорони авторських прав їх розробників.....90

НАЗАРЕНКО С.М., ПЕРЕРВА П.Г.

Тенденції розвитку ринку IT-аутсорсингу.....95

ОРЛЮК О.П.

Креативні індустрії як сфера обігу об'єктів інтелектуальної власності.....101

ПАЛАГНЮК В.О.

Правова охорона веб-сайту як об'єкту авторського права106

**ПЕТРЕНКО В.О., БУШУЄВ К.М.,
ФОНАРЬОВА Т.А., УСТІНОВ А.А.**

Використання креативних індустрій в інтелектуальному підприємстві: проблематика, когнитивно-креативні підходи до управління, аспекти інвестування та оцінки.....109

ПИЛЮЧЕНКО Д.В.

Роль інтелектуальної власності у кіновиробництві.....114

ПРИХОДЬКО Є.Г., КОБСЛЄВА Т.О. TikTok як сучасний маркетинговий інструмент в цифровій економіці.....	116
САМОЛОВОВА Н.В. Незареєстрований промисловий зразок в індустрії моди в Україні.....	121
СКОРОБАГАТЬКО А.І. Порушення права інтелектуальної власності у месенджерах.....	123
ТАРАСЕНКО Л.Л. Промислові зразки: новації 2020 року.....	126
ТОКАРЧУК І.І. Поняття та правова охорона бренду в системі права інтелектуальної власності.....	127
ТОЛКАЧОВА А.В. Окремі аспекти захисту прав інтелектуальної власності в індустрії моди. Юридичні аспекти колоборацій.....	132
ТРОЦЬКА В.М. Музична індустрія: перешкоди на шляху розвитку та трансформація бізнесу в сучасних умовах.....	140
УЛІТІНА О.В. Порушення авторського права у сфері книговидавництва.....	145
ФЕДОРОВА Н.В. Процес створення телеформату як основа трансформації об'єктивної форми його вираження.....	147
ФУРАЄВА М.С., ПЕРЕРВА П.Г. Креативні технології Інтернет-реклами.....	152
ЧАПЛИГІНА Л.В., ПЕРЕРВА П.Г. Формування інтелектуальних рекламних кампаній з використанням технологій партизанського маркетингу.....	157
ШТЕФАН А.С. Креативні індустрії як основа креативної економіки в Україні.....	163

Від редакційної колегії

Креативні індустрії поєднують численні сфери діяльності, у яких створюються і використовуються об'єкти авторського права (комп'ютерні програми, комп'ютерні ігри, театральні постановки, аудіовізуальні, архітектурні, літературні, фотографічні та інші твори), суміжних прав (виконання, фонограми, відеограми, програми організацій телевізійного і радіомовлення), торговельні марки, об'єкти патентного права (корисні моделі, промислові зразки). Окрім того, вітчизняний перелік видів креативних індустрій, затверджений Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 р. № 265-р, включає виробництво музичних інструментів, консультування з питань інформатизації, діяльність інформаційних агентств, діяльність у сфері зв'язків з громадськістю, діяльність у сфері реклами, дослідження та експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук та деякі інші види діяльності, які мають креативну складову. Усі ці сфери характеризуються наявністю особливостей у правовому регулюванні, функціонуванні, порядку створення і використання об'єктів права інтелектуальної власності, що зумовлює науковий інтерес до них.

Дослідження креативних індустрій набули особливо важливого значення у зв'язку з тим, що у 2021 р. одним із напрямів внутрішньої економічної політики нашої держави визначено створення конкурентоспроможної креативної економіки для збалансованого розвитку України (напрямок 14 Національної економічної стратегії на період до 2030 р., затвердженої Постановою Кабінету Міністрів України від 03 березня 2021 р. № 179). Відтак правові, економічні, організаційні та інші аспекти діяльності креативних індустрій і створюваних ними креативних продуктів потребують комплексного аналізу і всебічного вивчення. Це дозволить виявити потреби креативних індустрій, недоліки і прогалини у нормативно-правових актах, що регулюють відповідні відносини, та запропонувати шляхи удосконалення правової регламентації видів економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження.

III Всеукраїнська науково-практична конференція «Інтелектуальна власність в креативних індустріях» була організована з метою обговорення актуальних проблем креативних індустрій та креативної економіки. Конференція пройшла у форматі динамічної дискусії, в ході якої провідні українські вчені та молоді науковці поширювали свої напрацювання щодо окреслених питань, ділилися ідеями про подальший розвиток креативних індустрій, креативних технологій, креативної економіки. Вибрані тези доповідей, оголошених під час конференції, увійшли до цього збірника. Сподіваємося, що збірник буде цікавим і корисним у науковій і практичній діяльності у галузях креативних індустрій, а викладені у ньому матеріали стануть підґрунтям для подальших досліджень.

*Завідувач відділу авторського права і суміжних прав
НДІ інтелектуальної власності НАПрН України,
доктор юридичних наук
Штефан А. С.*

РЕКЛАМА ЯК ВАЖЛИВИЙ СЕКТОР КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

БАБЕНКО В.А.

к.і.н., доцент

СУВОРОВА О.О.

магістрант архітектури,

Придніпровська державна академія будівництва

та архітектури

м. Дніпро, Україна

Кардинальні зміни у суспільстві, пов'язані з пандемією COVID-19 та карантинном, які відбулися впродовж двох останніх років, вплинули на всі види економічної діяльності, всі сфери життя, все населення світу, але у першу чергу на молоде покоління. Цифровізація, яка охопила усі сфери та галузі, можливість дистанційно працювати, не прив'язуючись до офісу і до одного місця роботи, можливість розвивати різні види професійної діяльності, швидко реагувати на мінливий світ — дає величезний вибір кожній молодій людині, кожній особистості. В період глобалізації світу особливо актуальними стають творчі та креативні професії, зокрема у сфері реклами та ІТ технологій. Для сучасного покоління, яке відрізняється креативністю та індивідуальними поглядами на різні аспекти життя і роботи, розвиток креативних індустрій є надзвичайно актуальним [9].

Наявні наукові розвідки Холодницької А. В., Шупти І. М., інших авторів. щодо тенденцій розвитку креативних індустрій в Україні, теорії та сучасних практик креативних індустрій. Реклама є темою чисельних досліджень, як зарубіжних, так і вітчизняних учених, які розглядають її у першу чергу, як важливий елемент маркетингової діяльності. Креативність в рекламній діяльності досліджували Т. А. Рябова, І. Б. Рябов [11]. Але розгляд реклами, як важливого сектору креативної економіки потребує подальшого вивчення та дослідження.

На відміну від інших країн світу в Україні креативна індустрія тільки починає розвиватися [6, 7]. Сучасна економіка — економіка знань та інформації, інтелектуальна економіка, що ґрунтується на нових видах підприємницької діяльності: інтелектуальному підприємстві та інтелектуальному бізнесі, де основним товаром є знання, вимагає всебічної інтелектуалізації економічної діяльності: «Товаром в інтелектуальному бізнесі є ідеї, знання, досвід, навички, створення і розвиток яких вимагає великої інтелектуальної праці» [1, с. 67]. Поштовхом до розвитку креативної економіки, креативних індустрій стало широке використання новітніх технологій при створенні товарів та наданні послуг. Завдяки цифровізації, оператив-

ному доступу до засобів креативного виробництва, адитивним технологіям та штучному інтелекту надзвичайно важливою стає роль творців контенту.

Креативні індустрії — сектори сучасної економіки, значна частина доданої вартості яких формується за рахунок творчої діяльності та управління правами на інтелектуальну власність. Згідно внесених у 2018 році змін до Закону України «Про культуру»: «креативні індустрії — види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості» [2]. Термін «креативні індустрії» має ряд конотацій: від економічних до соціокультурних. Вперше термін «креативна економіка» використаний нью-йоркським журналом *Businessweek* у 2000 році. До креативних індустрій зазвичай відносять: архітектуру, ремесла, дизайн (створення продуктів/товарів, графіка і мода), рекламу, кіно, телебачення, відео, радіо, фотографію, ІТ, програмне забезпечення, комп'ютерні послуги, музеї, бібліотеки, галереї, музику, образотворче та виконавське мистецтво, видавничу діяльність. До переліку видів економічної діяльності — креативних індустрій, який було затверджено українським Урядом у квітні 2019 р. поряд з іншими видами віднесено і рекламу [10]. На сьогодні, маркетинг та реклама — це важлива частина, провідний сектор креативних індустрій.

За дослідженням Міністерства культури та інформаційної політики (МКІП), проведеного спільно з командою Київської школи економіки та за підтримки програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України», на основі даних від Державної податкової служби України та показників офіційної статистики, найбільше зростання задекларованого обсягу доходу у 2020 році показали такі сектори: дизайн (+ 31 %), ІТ (+ 26 %), реклама, маркетинг, PR (+ 5 %). Дослідження продемонструвало неоднорідність креативних секторів та вплив карантинних обмежень на них. Але реклама, як бачимо, серед беззаперечних лідерів таких як: дизайн та ІТ — вони сплатили 70 % від суми усіх сплачених податків у 2020 році [8, с. 4]. Найбільшими платниками податку на прибуток у сфері креативних індустрій у 2020 році стали суб'єкти господарювання за КВЕДами 73.11 Рекламні агентства [8, с. 5].

Згідно Закону України «Про рекламу», поняття «реклама» трактується як: «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [3]. Але сучасне виробництво реклами не обходиться без використання різних об'єктів права інтелектуальної

власності, які і надають їй оригінальності, креативності і, у деяких випадках навіть художньої цінності. У Законі України «Про рекламу» (ст. 4) зазначається, що «використання у рекламі об'єктів авторського права і (або) суміжних прав здійснюється відповідно до вимог законодавства України про авторське право і суміжні права» [3]. На думку рекламщиків-практиків та науковців — дослідників цієї проблеми, «... рекламисти повинні переорієнтовуватися на споживача, який за минуле десятиліття змінився і тепер чекає від рекламодавця нового, цікавого креативного продукту, тому рекламним агенціям в своїй діяльності необхідно використовувати такі аспекти рекламної творчості, як оригінальність, гнучкість, розробки, синтез та художня цінність» [11]. Тобто реклама стає одною з провідних креативних індустрій у сучасному світі.

В країнах ЄС рекламу вже давно віднесено до креативної індустрії. Продукти кращих рекламних компаній наближаються за характеристиками до творів мистецтва, оскільки мають складну драматургію, висококласну роботу фотографів, операторів, акторів, тощо. Збірки двохвилинних роликів, короткометражок з фестивалю Cannes Lions (своєрідного «оскара» у сфері реклами і маркетинга) демонструються в кінотеатрах нарівні зі «справжніми» фільмами. Для посилення креативного сектора запроваджено сотні програм різного масштабу: від муніципальних до рівня ЮНЕСКО. Підтримка креативного сектора, по суті, зводиться до синхронного розвитку п'яти складових [4]:

- 1) вироблення політик та адвокація, діяльність професійних мереж і асоціацій;
- 2) зміцнення організаційного потенціалу, в тому числі через спеціальну освіту і навчання протягом життя;
- 3) робота інкубаторів та акселераторів;
- 4) створення кластерів і хабів;
- 5) інтернаціоналізація (тобто орієнтація на глобальні ринки і світову креативну сцену).

Подібна інфраструктурна опора забезпечує стійкість і сталість сектора. Цікавим є факт, що завдяки стимулюванню зростання обсягів виручки від онлайн-продажів, рекламний сектор стає другим за значущістю після образотворчих мистецтв. Наприклад, у Великобританії це найбільший сектор креативної індустрії, у якому кількість працівників становить 115 300 осіб, включаючи, крім творчих професій, професії у сфері ІТ, управління проектами та фінансами. Він відіграє фундаментальну роль в загальному успішному розвитку креативної економіки і є джерелом інновацій [5]. Розвиток рекламної індустрії — наглядний приклад адаптивних можливостей індустрії, що сприяє в той же час розвитку інших культурних, креативних ін-

дустрій за допомогою привабливої реклами нових онлайн-ігор, музичних кліпів і розміщення роликів в соціальних мережах.

Креативна і культурна індустрії — це безліч галузей і видів діяльності, пов'язаних зі створенням контенту, його публікацією, виробництвом і поширенням. Багато з цих індустрій будуються на нових концепціях і інноваціях. Відомо, що у співпраці народжуються інноваційні ідеї та стимулюється творчий процес, тому, підтримуючи спільну роботу, можна отримати максимальну користь з технологій. Творчі уми, маючи в розпорядженні повну свободу дій і можливість експериментувати з технологіями, знайшли можливим просувати процес далі і придумувати щось зовсім нове і незвичайне. Підприємства по всьому світу використовують хмарні сервіси, щоб обмінюватися ідеями і об'єднувати для праці над спільними проектами співробітників з різних країн світу. Підприємствам креативних і культурних індустрій хмарні технології дозволяють розширити поле для творчого натхнення і обміну передовими практиками. Використання колективних ресурсів або краудсорсінг — один із прикладів об'єднання творчих людей для створення чогось унікального. Сьогодні багато брендів звертаються до платних веб-платформ, таких як Talenhouse або Tongal, щоб розмістити оголошення про пошук музиканта, дизайнера, оператора або інших представників творчих професій [5]. Тим не менш, компанії користуються не тільки перевагами хмарних технологій. Красивий візуальний контент відіграє дуже важливу роль для продажу послуги чи товару та залучення потенційних клієнтів. Соціальні мережі останні роки використовують не тільки і не стільки для розваг, скільки як платформи для будь-якого інтелектуального бізнесу, у розвитку якого першочергове місце відіграє креативна реклама, як одна з ведучих креативних індустрій.

Таким чином, темпи розвитку реклами та інших креативних індустрій у сучасному глобалізованому світі значно вищі, ніж, наприклад, традиційної промисловості чи інших галузей. Навіть під час економічного спаду, пов'язаного з пандемією COVID-19, обсяг світового креативного сектора значно зріс. Серед причин посиленого зростання світового креативного сектору експерти відзначають високу частку доданої вартості в усіх галузях креативної економіки та відсутність природних бар'єрів, як з точки зору виробництва, так і споживання. Та, якщо створення продукту вимагає великих матеріальних витрат, то для його споживання є багато можливостей і практично не існує обмежень. Поява нових форм бізнесу, що знаходяться на стику творчості та підприємництва — інтелектуального підприємництва та інтелектуального бізнесу, створення нових робочих місць, що враховують специфіку привабливих для молоді креативних індустрій призводить до зростання показників зайнятості у креа-

тивних індустріях, яка за останній період вже перевищує показники зайнятості в реальному секторі.

Список використаних джерел:

1. Бутнік-Сіверський О. Б. *Методологія оцінки вартості майнових прав інтелектуальної власності та практичні аспекти її застосування*: монографія; НДІ ІВ НАПрН України. К.: Інтерсервіс, 2020. 344 с.
2. Закон України «Про культуру» (Відомості Верховної Ради України, 2011 р., № 24, ст. 168; 2017 р., № 26, ст. 298) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>.
3. Закон України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
4. Креативна економіка в Європі: 5 кроків для злету. URL: <https://www.culturepartnership.eu/article/creative-economy-steps-to-rise>.
5. Креативная индустрия сегодня «THINK CREATIVE», весна 2016. URL: https://canon.a.bigcontent.io/v1/static/636899603128963291MK_think_guides_03_ru.
6. Медийная реклама 2021: тренды украинского интернета. URL: <https://marketer.ua/display-advertising-2021-trends-of-the-ukrainian-internet>.
7. Медийная реклама 2021: украинец видит 20 рекламных видео каждый день — исследование newage. URL: <https://ain.ua/2021/05/31/medijnaya-reklama-2021—newage>.
8. Податкові надходження до Зведеного бюджету України у сфері креативних індустрій (2019–2020 роки). URL: https://drive.google.com/file/d/11Z0CiO7GABf4s_hP1q_CgpnP3lZK7W5Av/view.
9. Подопригора Е. Что такое креативне индустрии и как в них развиваться? URL: <https://happymonday.ua/ru/kreativnyye-industrii>.
10. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій. Розпорядження КМУ від 24 квітня 2019 р. № 256-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>.
11. Рябова Т. А. Роль креативу в рекламній діяльності / Т. А. Рябова, І. Б. Рябов // *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/59.pdf.

ДИЗАЙН ЯК КЛЮЧОВА СКЛАДОВА КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

БАБЕНКО В.А.

к.і.н., доцент

ШВЕЦЬ Т.Ю.

магістрант маркетингу,

Придніпровська державна академія будівництва

та архітектури

м. Дніпро, Україна

Креативна економіка є найбільш динамічною системою XXI століття щодо створення нових робочих місць, генерування доходів та розвитку експорту, яка найменше залежить від матеріальних ресурсів. Креативні індустрії поєднують в собі процес створення, виробництва та комерціалізації креативного контенту, якому притаманний нематеріальний і культурний характер. З точки зору економічного змісту креативні індустрії — це економічна діяльність, заснована на використанні знань, таланту та ідей, втілених у бізнес-моделях і технологіях для отримання прибутку та реалізації творчого потенціалу.

У розвитку дизайну, як ключової складової креативних індустрій, на думку фахівців у цій галузі, дуже зацікавлений бізнес, натомість і сфері дизайну сьогодні, як ніколи, потрібно ставати бізнесом. В Україні є багато дизайнерів і бізнесів, які готові створювати вартісні речі міжнародного рівня. Дизайн та його комерціалізація має великий потенціал через налагодження партнерств та співпраці між дизайнерами та виробниками, адже саме дизайн створює додану вартість для виробників [10].

Одними з перших зарубіжних дослідників, які вивчали креативну економіку, її сутність, розглядали вплив креативних індустрій на світову економіку були Дж. Хокінс та Р. Флоріда [4]. Зокрема, Р. Флоріда, взявши за основу трудовий підхід увів у науковий обіг поняття креативного класу. Різні питання пов'язані з особливостями креативної економіки теоретичного та практичного значення досліджували в своїх працях також українські вчені економісти: Карасьова Н. А., Скавронська І. В., Щеглюк С. Д. та інші [4, 10, 11]. Але незважаючи на досить широке висвітлення проблеми, розгляд дизайну, як ключової складової креативних індустрій, що ґрунтується на інтелектуальних продуктах — об'єктах права інтелектуальної власності та його внеску у нарощення глобальної конкурентоспроможності національної економіки є актуальною проблемою, яка потребує подальших досліджень.

У всьому світі дизайн — це надприбуткова індустрія. Кожен 1 євро вкладений у дизайн в Європі приносить до 20 євро прибутку. Протягом 10-ти останніх років український дизайн стрімко розвивається. Дизайн може приносити додану вартість матеріальним та нематеріальним продуктам, яку складно точно визначити через відсутність методології об'єктивної оцінки його якості. Але в Україні ця вартість і вплив дизайну досі не мають належної оцінки та системної роботи з боку держави [1]. Починаючи з 2012 року Європейська комісія започаткувала низку програм та проєктів для підтримки та розвитку дизайну. Дизайн стає ключовим стратегічним інструментом розвитку середніх за розміром європейських компаній. Чим довше компанія на ринку, тим ймовірніше, що дизайн закладено в основу її стратегії. Виробничі компанії найчастіше визнають дизайн інтегрованим, але не центральним елементом своєї роботи, тому чим довше компанія працює, тим менше вона використовує дизайн. Компанії, які не впроваджують інновації, використовують дизайн не систематично [2].

У країнах, де креативні індустрії підтримуються урядами, сектор дизайну демонструє високий рівень економічного росту. Зокрема, в Британії дизайн приносить 71,7 млрд фунтів стерлінгів ВВП, в Ірландії сектор генерує більше 38 млрд євро, завдяки експортованим дизайнерським продуктам. «В Україні дизайн досі є недооціненим як фактор, який може приносити додану вартість матеріальним та нематеріальним продуктам...<...> Так само існує проблема нестачі актуальної та повної інформації про український ринок дизайну, його основний та потенційний внески в інші сфери економіки»[5]. Як бачимо, світовий досвід демонструє пряму залежність економічних показників від використання компаніями дизайн-підходу: чим раніше застосовується дизайн у розвитку продукту, тим більший дохід отримує компанія.

У сучасній креативній індустрії дизайну розрізняють більш ніж двадцять видів дизайну, які корелюються з різними об'єктами права інтелектуальної власності. Так, архітектурний дизайн, дизайн міського середовища, ландшафтний дизайн, дизайн інтер'єру — традиційні види дизайну, які стосується таких ОПІВ як, твори архітектури, твори містобудування та садово-паркового мистецтва. Останнім часом набуває розвитку нова сфера діяльності містобудування та нові форми в дизайні інтер'єру, зокрема, біодизайн. Екологічний дизайн (екодизайн) — ще один сучасний та актуальний напрямок в дизайні, основою розвитку якого є охорона навколишнього середовища протягом життєвого циклу виробу, поєднання зеленої архітектури, екологічно стійкого сільського господарства, екології та інших напрямків. Комп'ютерних програм, як об'єктів

права інтелектуальної власності стосуються такі форми сучасного дизайну, як: вебдизайн, графічний дизайн, проектування взаємодії, дизайн проектування програмного забезпечення.

Особливо актуальною для розвитку креативної індустрії дизайну є така його форма, як інформаційний дизайн, який застосовує практику художньо-технічного оформлення та представлення різної інформації з урахуванням ергономіки, функціональних можливостей, психологічних критеріїв сприйняття інформації людиною, естетики візуальних форм представлення інформації і деяких інших факторів. В інформаційному дизайні традиційні та нові принципи дизайну використовуються у процесі перетворення складних і неструктурованих даних в цінну, осмислену інформацію. За допомогою зображень, символів, кольору, слів відбувається передача ідей, ілюстрація даних або візуалізація відносин. В інформаційному дизайні органічно поєднуються вміння графічного дизайну, тривимірного дизайну, цифрових технологій, когнітивістики, теорії інформації, культурології, тощо [3].

У Законі України «Про авторське право і суміжні права» (ст. 1) до числа творів образотворчого мистецтва віднесено і твори художнього дизайну: «твір образотворчого мистецтва — скульптура, картина, малюнок, гравюра, літографія, твір художнього (у тому числі сценічного) дизайну тощо» [8]. Твори дизайну у праві інтелектуальної власності розглядаються як об'єкти авторського права, або ж як промислові зразки (об'єкти патентного права). Науково-практичний коментар до Цивільного кодексу України вказує, що: «Бернська конвенція не передбачає охорону творів дизайну, як об'єктів авторського права ІВ. У той же час, вона містить посилання на промислові зразки (п. 7 ст. 2), але ця норма стосується правової охорони творів декоративно-прикладного мистецтва» [7, с. 36]. Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» визначає промисловий зразок, як результат інтелектуальної, творчої діяльності людини в галузі художнього конструювання: «Промисловим зразком може бути зовнішній вигляд виробу або його частини, що визначається, зокрема, лініями, контурами, кольором, формою, текстурою та/або матеріалом виробу, та/або його оздобленням» [9]. Якщо промисловий зразок використовується для естетичних потреб, то, у цьому розумінні, він дотичний до творів декоративно-прикладного мистецтва, тобто об'єктів авторського права. Але, якщо той чи інший об'єкт, що виконує навіть естетичну функцію, має технічне застосування, то він може розглядатись, як об'єкт охорони патентного права.

Тобто, «дизайн — це креативний підхід до вирішення проблем, який починається з аналізу потреб користувачів та залучає користувачів до спільного створення, розробки та тестування рішень» [6],

а твори дизайну з точки зору права інтелектуальної власності можуть бути, як об'єктами авторського права, так і об'єктами права промислової власності, зокрема промисловими зразками.

Ендрю Волтерс, директор з досліджень в Міжнародному центрі дизайну та досліджень (PDR), професор з дизайну орієнтованого на споживача в Університеті Cardiff Metropolitan (Великобританія), який вже більше 20 років займається дослідженнями у сфері дизайну та його впровадженням в компаніях, щоб покращити інноваційність та конкурентоспроможність продукту у виступі на Creative Economy Day (грудень 2019) визначив чотири етапи впровадження дизайну за схемою Данської драбини дизайну (Danish Design Ladder):

1. Відсутність дизайну (No Design);
2. Дизайн для надання форми (Design as form-giving);
3. Дизайн як процес (Design as process);
4. Дизайн як стратегія (Design as strategy)[6].

«Дизайн — це постійні зміни, він враховує потреби людини та вирішує їх. Будь-яке дизайнерське рішення неможливе без дослідження навіть і для кого ми це робимо. Тому потрібно аналізувати технології, потреби суспільства, потреби споживача. Якщо дизайн працює, то це допомагає компаніям та організаціям здійснювати інновації у роботі зі споживачами продуктів і послуг, партнерами та іншими заінтересованими сторонами бути інноваційними й конкурентними на ринку» [6].

В Україні сектор дизайну є складовою частиною креативних індустрій та одним із перспективних економічних напрямків. Він визначається Урядом України та рядом міжнародних інституцій, як потенційно перспективний для розвитку МСП, створення зайнятості, залучення вітчизняних та іноземних інвестицій, які можуть привести країну до інтеграції у глобальні ланцюги економічного співробітництва. Експортна стратегія України на 2017–2021 роки спрямована на подальше включення країни до світової економіки шляхом кращої інтеграції, в тому числі, і цього сектору [1].

Протягом останніх кількох років, завдяки участі українських виробників дизайнерських меблів, освітлення, декору у міжнародних промислових виставках та підвищенню інтересу до українського предметного дизайну, спостерігається поступове збільшення обсягів замовлень з боку міжнародних клієнтів, зростання кількості нових компаній та збільшення обсягів виробництва. Світовий карантин — соціальна ізоляція та глобальна інтернет-присутність, ще більше прискорили процеси впровадження ефективного *e-commerce*, посилили усвідомлення конкуренції в глобальному без кордонному просторі та одночасну важливість розвитку локальної взаємодії та комунікації [12].

Високу ефективність підтримки розвитку дизайну забезпечують лише взаємодія всіх учасників його екосистеми, залучення до розроблення та реалізації державних програм громадських і комерційних організацій, які розвивають дизайн та його інструментарій. А також програми підтримки дизайну повинні включати міжсекторну взаємодію та створювати спільні платформи для співпраці всіх учасників екосистеми дизайну в країні та регіонах [11].

Отже, розвиток дизайну є вкрай актуальним процесом сьогодення, не тільки як перспективної сфери підприємництва для українського бізнес-середовища, але й з точки зору творів дизайну, як об'єктів права інтелектуальної власності, як інтелектуальних продуктів для розвитку креативних індустрій. Подальший розвиток творів дизайну, дизайнерських продуктів та їх комерціалізація, як ключового сектору креативних індустрій, можливий за умови поєднання всіх економічних факторів, розроблення на національному рівні політики та стратегії розвитку. Успіх впровадження дизайну, як передової структури креативної індустрії в Україні, залежить, насамперед, від ефективної взаємодії всіх учасників процесу створення кінцевого продукту та державних структур, які координують та супроводжують дизайн протягом всіх етапів життєвого циклу.

Список використаних джерел:

1. Дизайн на експорт. Чи можна змоделювати новий економічно-креативний феномен? URL: <http://maino-design.com.ua/dizajjn-na-eksport-chi-mozhna-zmodelyuvati-novijj-ekonomichno-kreativnijj-fenomen>.
2. Економіка дизайну:Європейський досвід підтримки сфери. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/article/ekonomika-dyzaynu>.
3. Інформаційний дизайн. Вікіпедія. URL: http-s://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD.
4. Карасьова Н. А. Креативні індустрії як елемент стратегії пост-індустріального розвитку / Н. А. Карасьова // Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти. 2019. Вип. 3. С. 110–120.
5. Кобринович М. Креативна економіка:дизайн. URL: <https://ua-culture.org/texts/kreatyvna-ekonomika-dyzajjn>.
6. Навіщо нам предметний і промисловий дизайн: головні думки з Creative Economy Day. URL: <https://nachasi.com/creative/2019/12/20/creative-economy-day>.
7. Право інтелектуальної власності: науково-практичний коментар до Цивільного кодексу України. За заг. ред. М. В. Паладія, Н. М. Мироненко, В. О. Жарова. Київ : Парламентське вид-во, 2006. 432 с.

8. Про авторське право і суміжні права. Закон України від 23.12.93. Редакція від 14. 08.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text>.

9. Про охорону прав на промислові зразки. Закон України від 23.12.93. Редакція від 14.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12#Text>.

10. Скавронська І. В. Оцінювання експортно-імпортного потенціалу креативних індустрій / І. В. Скавронська, О. А. Масна // Молодий вчений. 2019. № 1 (65). С. 242–246.

11. Щеглюк С. Д. Особливості розвитку креативної індустрії України: перспективні форми просторової організації / С. Д. Щеглюк // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. Вип. 6. (128). С. 143–150.

12. Кристина Фарінья. Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні. URL: https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Research/Creative%20Industries%20Report%20for%20Ukraine_UA.pdf.

КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

ВИДРЯ Є.В.

студентка гр. БЕМ 919Д

ПЕРЕРВА П.Г.

д.е.н., професор,

Національний технічний університет «ХПІ»

м. Харків, Україна

Наш світ рухається з неймовірною швидкістю, все змінюється швидше, ніж будь-коли. Всього сім років тому знань по SEO (оптимізація) цілком вистачало, щоб відчувати себе впевнено в інтернет просторі, три роки тому інтернет-маркетинг здавався чимось новим і незвичайним, а для багатьох незрозумілим терміном. Зараз кожна велика компанія бажає мати в штаті інтернет-маркетолога, здатного ефективно організувати рекламні акції, аналізувати діяльність конкурентів і сприятиме поліпшенню іміджу компанії в мережі. Про швидкість змін свідчить той факт, що часто власники підприємств самі не розуміють, навіщо їм потрібен такий фахівець, хоча впевнені, що це критично важливо для компанії. Але тепер і знань в інтернет-маркетингу вже мало — прийшла нова ера — *digital*-маркетингу [1].

В даний час все більше і більше затребуваним і ефективним стає *Digital*-маркетинг. Він дозволяє налагодити тісну двосторонню взаємодію компаній з більш широкою аудиторією, доносячи, при цьому, інформацію від рекламодавця до потенційного клієнта і назад, в найкоротші терміни. Також *Digital* просування дає можливість більш детально вивчати потреби, інтереси і переваги клієнтів, за допомогою збору інформації про їх онлайн активності в різних соціальних медіа, що дозволяє сегментувати аудиторію і налаштувати рекламні кампанії більш точно. А за допомогою залучення лідерів думок з'являється можливість додаткового впливу з боку компанії на поведінку споживачів. Так як Цифровий маркетинг включає в себе ряд каналів для залучення аудиторії, таких як, телебачення, пошукові системи, соціальні мережі та інше, просування товарів і послуг стає комплексним.

Digital маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) — це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. У наш час сюди входять: телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа та інші форми. Ключовий фактор цього виду маркетингу — максимально цільна робота з аудиторією, яка в даний час задає тенденції *digital marketing*. Оскільки ця сфера є досить динамічною, нові тенденції так само швидко з'являються, як і втрачають свою актуальність, тому для ефективного контакту з аудиторією брендам доводиться весь час підлаштовуватися під зміни уподобань публіки. Однак поряд з цією складністю *digital-marketing* володіє рядом унікальних переваг. Головних з них — комплексна робота з аудиторією, яка може бути спрямована одночасно на формування та підтримку іміджу, продажу, підтримку користувачів, збір зворотного зв'язку від них і багато іншого. При цьому інструменти *digital marketing* є доступними навіть для малого бізнесу, чого не можна сказати, наприклад, про традиційну ТВ-рекламу [1]. Цей канал маркетингу оптимальний в тому випадку, якщо потрібна робота з обмеженою аудиторією, яку можна чітко виділити із загальної маси за певними критеріями. Якщо разом з цим потрібна аудиторія молодше 35 років — ефективність *digital marketing* стає ще більш відчутною, оскільки саме цей віковий сегмент найбільш активно користується всіма засобами обміну даними з медіасреди.

Інструменти *Digital-Marketing* дозволяють реалізувати практично будь-які завдання, від запуску бренду або нового продукту до глибокого залучення і формування лояльності. Особлива цінність такого маркетингу полягає в його граничній прозорості: практично будь-яка дія з боку рекламодавця може бути в подальшому вивчена до найдрібніших подробиць, щоб з'ясувати, що саме в рекламній кампанії дало результат, а від чого можна без будь-якої шкоди відмовитися [3].

Діджитал-комунікації мають суттєві особливості і від традиційних офф-лайн комунікацій відрізняються наступним чином [6].

1. Традиційні офф-лайн комунікації засновані на суб'єкт-об'єктних підходах, тобто припускають «монолог» з споживачем з боку компанії. Діджитал-комунікації носять інтерактивний суб'єкт-суб'єктний характер і припускають онлайн взаємодію зі споживачем (діалог).

2. Інструментарій он-лайн комунікацій обмежений можливістю майданчиків і тому виготовляється індивідуально для кожного інтернет-ресурсу. В цифрових комунікаціях є можливість з одного відеоролика розробити принт, який буде розміщений і на білбордах, і в пресі.

3. Вимірність. В традиційних технологіях ефективність вимірюють після проведення кампанії. У діджитал середовищі існує можливість проводити вимірювання в реальному часі, а також самі інструменти для вимірювання ефективності постійно розвиваються і удосконалюються, що дозволяє отримувати об'єктивну картину про ефективність.

Нами встановлено, що в діджитал середовищі існує три основні канали маркетингових комунікацій:

1. Власні медіа-канали, які перебувають у власності компанії (блоги, сайт, спільнота, профіль в соціальних мережах).

2. Куплені медіа-канали, орендовані компанією (медійна реклама, контекстна реклама, спонсорство).

3. Зароблені медіа — коли споживачі самі поширюють інформацію про продукт (чутка, вірусний ефект).

Як видно, зароблені медіа є результатом ефективності власних і оплачених діджитал-комунікацій, що обумовлює необхідність постійної оцінки ефективності використовуваних медіаканалів. Відомо, що більшість відвідувачів інтернет довіряють думці таких же як вони відвідувачів, а, отже, чутка і чутки є найважливішим каналом комунікацій в цифровому середовищі.

Проведені нами дослідження свідчать про те, що креативні технології *digital*-маркетингу будуть ефективними за умови, якщо:

- послуга або продукт призначений для споживачів, які користуються інтернетом і мобільними телефонами досить часто, для створення спільнот в соціальних медіа, вірусних роликів і додатків є велике охоплення цільової аудиторії;
- товар або послуга має багато характеристик або складну конструкцію, тобто містить великий обсяг інформації. Оптимальніше буде піднести її у вигляді он-лайн-сторінок або додатків з докладним описом і інфографікою;
- просування продукту в широкі маси, але телебачення недовступно. Ефективним помічником буде вірусний контент, нестандартні PR- та інтернет-акції;

- на ухвалення рішення про покупку продукту великий вплив мають емоції. У такій ситуації краще використовувати динамічні анімаційні ролики, привабливі зображення, інтегровані ігрові програми.

Ефективність діджитал-комунікацій слід за аналогією з офф-лайн комунікаціями ділити на комунікативну і економічну. Для оцінки комунікативної ефективності діджитал-комунікацій використовують пост-тести. Так, оцінюючи вплив реклами на бренд (його впізнаваність, ставлення покупців, запам'ятовуваність і т.п.) виробляють [6]:

- оцінку впливу реклами (*measuring exposure*): — середня тривалість контакту користувачів інтернету з рекламою;
- оцінку взаємодії з рекламою (*measuring interaction*) — відображають показники тривалості та частоти: частка користувачів інтернету, які взаємодіють з рекламою; час взаємодії користувачів з рекламою;
- оцінка «досвіду відносин з брендом» (*brand experience*) — відвідування сайту бренду або партнерів, участь в діджитал-акціях і т.п.

Для оцінки економічної ефективності діджитал-комунікацій, тобто їх впливу на продаж, використовують традиційне порівняння продажів до і після рекламної кампанії (пост-тести), а також різні економетричні моделі. Цікаво, що інтернет-реклама впливає як на он-лайн, так і на офф-лайн-продажу.

В принципі, через *digital* можна досягти будь-яких маркетингових цілей. Тільки в деяких випадках досягнення цілей через канал *digital* — це оптимальне рішення, а в деяких — ні. А для досягнення «вірусного ефекту» в комунікацію додали ігровий елемент і призи. Схильність у розвитку *digital* сфери будуть спрямовані на створення нових видів взаємодії з аудиторією. Вперше, в історії маркетингу з'явилася така можливість взаємодії, коли самі споживачі можуть створювати продукт, такий — який вони хочуть отримати. Говорити, то, що думають — і бути впевненими, що їх почують. Тепер навіть маленька компанія з унікальним і цікавим продуктом, без особливих рекламних бюджетів може за лічені хвилини донести своє повідомлення до мільйонів потенційних споживачів, і стати великою корпорацією [1]. Але з іншого боку, один негативний відгук про продукцію може критично вплинути на рівень продажів компанії. Уміння оперативно реагувати на зміни стали критичним фактором виживання.

Список використаних джерел:

1. Ли В.А. Digital-маркетинг // Менеджмент и маркетинг — вызовы XXI века: материалы III Всерос. студ. науч.-практ. конф. (Ека-

теринбург, 22 октября 2015 г.). – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.- С. 176-177.

2. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.

3. Digital Marketing: Что это и зачем. URL: [http:// http://redwin.ru/interesting/5613/html](http://redwin.ru/interesting/5613/html).

4. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.

5. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Гладенко І. В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ" : сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. Харьков : НТУ "ХПИ", 2009. № 36-1. С. 12-22.

6. Никифорова С.В., Совершаева С.В., Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // Проблемы современной экономики. № 2 (46). 2013. С. 175-178

7. Pererva P. G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПИ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. Харків : НТУ "ХПИ", 2016. № 48 (1220). С. 41-44.

8. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

9. Кобелева Т.О, Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С. 167-174.

10. Kobieliava T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance-technologies in marketing [Electronic resource] // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf.

11. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. – С. 161-163.

12. Кобелева Т.О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПИ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХПИ". 2011. № 26. С. 34-43.

13. Романчик Т.В., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та

знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю. С. Шипуліної. Суми : Триторія, 2018. С. 205-220.

14. Tkachev M.M., Pererva P.G., Kobieliyeva T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Науковий вісник Полісся. 2016. № 4 (8), pt. 2. P. 240-246.

СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

ВОЛЧЕНКО А.С.

студентка гр. БЕМ 819к

ПЕРЕРВА П.Г.

д.е.н., професор,

Національний технічний університет «ХПІ»

м. Харків, Україна

У сучасному світі на ринку товарів і послуг існує величезна конкуренція між фірмами та організаціями. Для того щоб фірма проіснувала на ринку як можна більшу кількість часу, їй необхідно удосконалюватися і розвиватися, щоб бути конкурентоспроможною. Маркетинг виступає одним з головних умов успішного ведення бізнесу. Процес передачі покупцеві інформації про товар і бренд називають маркетинговими комунікаціями. Одним з каналів передачі маркетингової інформації виступає сенсорний маркетинг [1–15]. Для того, щоб споживачі отримали ті емоції, які вони очікують (або не очікують), слід впливати на них через органи чуття. Кожній людині необхідно бачити, чути, нюхати, відчувати і розпізнавати за смаком. Для нього важливо, щоб бренд не обманював і по всьому сенсорним каналам передавав несуперечливі факти про себе [1, 5]. Що продають компанії? Товари та послуги? Ні. На сьогоднішній день складно продати просто товар або послугу. Споживачам потрібно щось більше. Їм потрібні відчуття, враження про товар. Тепер компанії продають емоції і створювані ними образи [1, 3].

Ідея сенсорного маркетингу належить відомому будівельнику брендів і консультанту корпорацій Disney's, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft Мартіну Ліндстром. Основоположник сенсорного маркетингу М.Ліндстром визначив його, як діяльність, основний вплив якої направлено на почуття покупця і його емоційний стан з метою збільшення майбутніх прода-

жив. Даний напрямок ґрунтується на п'яти органах почуттів людини: зір, слух, смак, нюх і дотик (табл. 1).

Таблиця 1

Інструменти сенсорного маркетингу

Назва	Зміст та маркетингова характеристика
Світло і колір	Згідно з даними National Association of Lighting Manufacturers (Іспанія), тепле світло поліпшує зовнішній вигляд шкіряних виробів, а холодне освітлення переважно при продажу джинсів і костюмів. Фахівці радять дотримуватися правила 80–20. Нейтральні кольори повинні займати 80 % простору магазину, а кольорові акценти — 20 %. Не менш важливий аспект при використанні кольору в маркетингових комунікаціях — національні та етнічні уподобання щодо кольору. Наприклад, в США червоний колір асоціюється з любов'ю, жовтий — з процвітанням, зелений — з надією, блакитний — з вірністю, білий уособлює чистоту, спокій, мир, а чорний — символ складної ситуації, жалоби. У Китаї червоний колір означає доброту і відвагу, чорний — чесність, а білий, на відміну від прийнятого європейцями символом чистоти, асоціюється з підлістю і брехливістю. В Індії білий колір — колір жалоби.
Запах	Саме недооцінене і наймогутніший з усіх п'яти почуттів — це нюх. В приміщенні з приємним запахом покупець, згідно з даними міжнародної корпорації Allsense Group, готовий платити на 10–15 % більше за один і той же продукт (у порівнянні з магазином «без запаху»). Наприклад, запах цитрусів викликає у людини відчуття щастя, лаванда і зелений чай — заспокоюють, ваніль і амбраворюють відчуття надійності і комфорту, а квіткові запахи — символ романтики або авантюризму. Арома-маркетинг на 38 % здатний збільшити кількість відвідувачів (за даними VTL і трейд-маркетинг агентства Activity Group і компанії Aromasco).
Дотики	Дослідження показали, що, торкаючись продукту, покупець здатний подумки вже уявити, як він володіє цим продуктом. Тому, експерти радять власникам роздробу використовувати дерево, а не метал або пластик для вітрин зі своїми товарами. Дерев'яні столи підштовхують покупця чіпати товар, сприяють ба-жанню купити
Музика	Ритм і мелодія впливають на те, як швидко і яким чином покупець переміщається по магазину, а також як довго він в ньому залишається. Під керівництвом декана Коледжу бізнесу та економіки Університету штату Вашингтон Еріка Спангенберг були проведені ряд досліджень дії аромамаркетингу. Так, в одному з експериментів покупцям спортивного взуття запропонували вибирати кросівки в двох ідентичних приміщеннях. Різниця була лише в тому, що в одному з них розпорошили тонкий квітково-фруктовий аромат. 84 % респондентів сказали, що віддадуть перевагу купувати кросівки в приміщенні з приємним запахом. Крім того, коли споживачів попросили оцінити вартість взуття, середній чек «запахних» пар виявився на 10 дол. вище.

Джерело: Складено авторами на основі [1–5]

Маркетологи впевнені, що використання інструментів сенсорного маркетингу (табл. 1) дозволяє виробити у споживача умовний рефлекс — чітку асоціацію мелодій, звуків, запахів і квітів з певними брендами. А спільне використання всіх компонентів сенсорного маркетингу дозволяє досягти найбільш високих результатів. Візуалізація продукту дуже важлива для просування, адже предмет, побачений один раз, врізається в пам'ять на довгий час. Основними інструментами зорового сприйняття бренду виступають колір, розмір і форма ліній.

Основними компонентами впливу на слух є звук і мелодія. Вони також визначають вибір і переваги покупця, формуючи певний настрій. Для того щоб сформувати ряд підсвідомих асоціацій з брендом, музика повинна гармоніювати з його загальною стилістикою. Для цього створюються музичний слоган, логотип, джінгл (рекламна пісня). Вищенаведені компоненти сенсорного маркетингу дуже часто використовуються в телевізійній рекламі.

Однією з важливих складових сенсорного маркетингу виступає ароамаркетинг. Психологи встановили, що певні запахи викликають конкретні дії і поведінку людини. Запах здатний передавати інформацію про продукт через смакові рецептори, тому смак з ним дуже тісно пов'язаний. Ці два компоненти виробник може використовувати безпосередньо в каналах збуту продукції або для ароматизації рекламної продукції (каталогів і т.д). Так, наприклад, магію запахів кілька років тому використовувала компанія Tchibo, власник однойменної марки кави. На входах в магазини в Австралії та Німеччині компанія встановлювала спеціальні апарати, які розповсюджують на вулиці кавовий апарат. В результаті (за даними Tchibo) відвідування торгових точок зросла на 78–134 % [1].

Дотик, а саме фізичний контакт, також є важливим компонентом для ухвалення рішення про покупку. Саме здатність помацати і відчутти на дотик матеріал, з якого зроблений продукт, дозволяє зрозуміти, чи буде у клієнта бажання користуватися ним. Саме тому, наприклад, деякі споживачі не довіряють інтернет-магазинах при виборі одягу, адже при покупці одягу необхідно приміряти і відчутти фактуру. Для того щоб переконатися на практиці, що компоненти сенсорного маркетингу допомагають виробнику сформувати образ бренду, автором був проведений асоціативний експеримент на прикладі двох брендів: McDonald's і Burger King. Асоціативний експеримент являє собою прийом, спрямований на виявлення асоціацій, що склалися у індивіда в його попередньому досвіді. Для даного експерименту було сформовано вибірку зі студентів у віці від 18 до 25 років. Дані респонденти були вибрані не випадково, так як молодь є однією з цільових аудиторій ринку швидкого харчування, оскільки

дані ресторани має нижчу ціну порівняно з «домашньою» кухнею різних країн світу. В експерименті брало участь 45 осіб. В ході експерименту респондентам пропонувалося назвати десять асоціацій, пов'язаних з брендом McDonald's і Burger King. В результаті було виявлено, що McDonald's найбільш чітко «закріплений» в свідомості студентів, кожен з них позначив ряд пов'язаних з ними компаній. Ядром асоціацій стали звукові, зорові, тактильні і смакові елементи. Найбільш яскравим елементом зорового сприйняття виступив червоно-жовтий колір. У звукових асоціаціях були названі слогани і звуки компанії: «пам-пам-пам-пам», «ось що я люблю», «вільна каса». У свою чергу, дослідження показало, що Burger King займає в умах покупця менш стійку позицію. Деякі респонденти не змогли підібрати жодної асоціації до даного бренду. Ядром асоціацій виступив візуальний елемент сенсорного маркетингу, а саме «кольору бренду» і супутній елемент дитячого набору — «корони». Також, для того, щоб дізнатися, яка з компаній використовує весь потенціал сенсорного маркетингу, серед респондентів було проведено опитування [1].

На підставі отриманих результатів за методикою М. Ліндстрома [4] була побудована сенсограма брендів McDonald's і Burger King. Сенсограма брендів McDonald's і Burger King За результатами опитування були зроблені наступні висновки [1].

1. З точки зору сенсорного маркетингу McDonald's і Burger King формують свій бренд в п'яти напрямках.

2. Практично 100 % опитаних респондентів знають звуковий слоган і візуальну емблему McDonald's. Смакової, тактильний і нюховий образ знайомі покупцям в меншій мірі, але бренд викликає чіткі асоціації і з даними елементами сприйняття. Це може служити одним з пояснень того, чому McDonald's успішно існує на ринку вже 75 років.

3. Компанія Burger King вийшла на ринок України пізніше McDonald's. Разом з тим, даний ресторан швидкого харчування стрімко набирає обертів, створюючи своїм конкурентам серйозні загрози. Burger King також використовує можливості сенсорного маркетингу в п'яти напрямках, але на даний момент помітно поступається McDonald's по всіх позиціях, що відбивається в відставанні і за часткою ринку.

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити узагальнюючий висновок про те, що сенсорний маркетинг можна вважати перспективним напрямком маркетингових комунікацій на сучасному ринку. Проведені авторами маркетингові дослідження наочно показали, що використання потенціалу сенсорного маркетингу і комплексне застосування всіх його інструментів, сприяє формуванню більш чіткого і пізнаваного образу бренду, збагаченого спектром сенсорних компонентів, що дозволяють компанії виділятися на тлі своїх конкурентів.

Таким чином, можна стверджувати, що сенсорний маркетинг - тип маркетингу, основним завданням якого є вплив на почуття людей, на їхній емоційний стан з метою збільшення продажів, який допомагає продавати, і продавати ефективно. Створюючи емоції, почуття, відчуття, він формує в свідомості споживача особливий унікальний образ, який в подальшому буде працювати на бренд. Інтелектуальна складова цього виду маркетингу є основою для успішного досягнення комерційних цілей кожного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Осинцева Е.А. Сенсорный маркетинг и формирование образа бренда // Менеджмент и маркетинг — вызовы XXI века: материалы III Всерос. студ. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 22 октября 2015 г.). Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. С. 244–246.
2. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998. 267 с.
3. Еленев К. С., Сягина И. В. Сенсорный маркетинг и аудио-маркетинг: концептуальные основы и российская практика // Бренд-менеджмент. 2013. № 6.
4. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / Мартин Линдстром; авт. вступ. сл. Ф. Котлер. М.: ЭКСМО, 2006.
5. Ульяновский А. В. Сенсорный маркетинг. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm.
6. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
7. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
8. Кобелева Т.О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХПІ". 2011. № 26. С. 34-43.
9. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Романчик Т.В. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю. С. Шипуліної. Суми : Триторія, 2018. С. 205–220.
10. Tkachev M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Науковий вісник Полісся. 2016. № 4 (8), pt. 2. P. 240–246.
11. Кобелева Т.О, Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // Вісник Нац. ун-ту «Львівська

політехніка» : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С. 167–174.

12. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., ПЕРЕРВА П.Г., КОБЕЛЕВА Т.О., ГЛАДЕНКО І.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ" : сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. Харьков : НТУ "ХПИ", 2009. № 36-1. С. 12–22.

13. Kobieliava T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance-technologies in marketing [Electronic resource] // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf.

14. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» 29 вересня–1 жовтня 2011 р. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. – С. 161–163.

15. Pererva P. G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПИ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. Харків : НТУ "ХПИ", 2016. № 48 (1220). С. 41–44.

КРЕАТИВНО-ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ВИДИ МАРКЕТИНГУ: АРОМАМАРКЕТИНГ

ГАРНА У.Ю.

студентка гр. БЕМ 920д

ПЕРЕРВА П.Г.

д.е.н., професор,

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що сучасний маркетинг постійно потребує інновацій, адже конкуренція у бізнесі суттєво збільшується кожним роком, особливо зі зростанням кількості покупок *online*. Тому фахівці з маркетингу використовують усі можливі варіанти залучення покупців, навіть шляхом використання сенсорної системи людини.

У сучасних умовах для розвитку вітчизняного бізнесу необхідно чітко розуміння принципів роботи в мінливому світі, які вже не під-

даються поясненню широко відомими теоріями мейнстріму, що пояснюють лінійність світу і процесів в ньому відбуваються. Креативність і швидкість реакції на зміни вимагають драйверів, глибокого розуміння свого покупця і ефективних комунікацій з ним в мінливій маркетинговому середовищі [8].

Існує безліч важелів, які впливають на зміну продажів, на підвищення попиту і підтримки позитивної ситуації в економіці в цілому, але не варто забувати, що одним з найважливіших інструментів для досягнення необхідного стану на ринку є маркетинг. Якщо розглянути результат від маркетингової діяльності, то підсумки найчастіше позитивні і показники підприємства рухаються вгору, але не варто забувати, що у багатьох сучасних наук є безліч напрямів, здатних привести до позитивної динаміки латентним шляхом впливу на самого споживача. Одним з таких напрямків є аромамаркетинг.

У словниковому визначенні слово «запах» трактується як «... специфічне відчуття присутності в повітрі летючих пахучих речовин, які виявляються хімічними рецепторами нюху, розташованими в носовій порожнині тварин і людей» [55]. З хімічної точки зору запах утворюється через від'єднання молекул речовини від певного об'єкта — джерела запаху. Сам процес сприйняття запаху людини є складним, тому що включає і визначення запахів, їх відмінність — впізнавання ти т.д. Нюхова система людини індивідуальна, що визначає відмінність в сприйнятті одних і тих же запахів різними людьми. Навіть аромат може сприйматися людиною як «сморід» при, так званні, «сенсорної перевагання», тобто високої концентрації запаху.

Відзначимо, що для переважної більшості людей запахи відчуються слабо диференційовано і інтегрально, з огляду на те, що його сприйняття пов'язане ще й з сумарною оцінкою мозком інформації, одержуваної від нюхових рецепторів, загального стану людини і т.д.

Аромат — зброя в руках досвідченого маркетолога, здатне перемогти будь-якого споживача. Він зробить покупку і сума цілком може бути вищою за заплановану. Нюх — одне з найбільш вразливих почуттів, які є у людини, тому що запахи впливають на уяву, емоції. Запахи задіють нашу пам'ять. Нюх включається у дитини першим, випереджаючи зір і смак. Вкрай важливо — запах впливає на прийняття рішень споживача щодо покупки того чи іншого товару.

Концепція аромамаркетингу полягає в тому, що відповідний запах викликає у людини ті чи інші емоції, а в довгостроковій перспективі навіть створює певні нейронні ланцюги, котрі в майбутньому повинні викликати ностальгічні спогади. Відчуваючи знайомий запах, людина згадує образи за допомогою асоціативної пам'яті. Наприклад, коли людина йде повз кав'ярні та відчуває приємний запах кави, на думку їй спадають асоціації з теплом, затиш-

ком і комфортом, тому, щоб відчутти емоції, особа може зайти до закладу та придбати щось. Цей маркетинговий інструмент не завжди викликає бажання придбати продукт, а ще створює образ у покупця, пов'язаний з місцем, продуктом, компанією чи маркою.

Розглянемо застосування інструментів і методів аромамаркетингу на практиці. Інструменти і методи аромамаркетингу включають в себе процеси ароматизації повітря в приміщенні, або ароматизація товару, що впливає на споживача, змушуючи підсвідомо зробити покупку, і залишає найпозитивніші враження від покупки, тобто зводить до мінімуму враження після покупки. У сучасному бізнесі, вивчивши показники після впровадження аромамаркетингу у сфері туризму, в автомобільній сфері тощо, прийшли до висновку, що в середньому після використання даного методу протягом 6 місяців показники змінилися, а саме [1]: на 12 % збільшилася почуття задоволення від відвідування торгового центру; почуття захищеності зросла на 16 %; середня тривалість перебування людей в торговому центрі збільшилася на 15 %; клієнти стали витрачати в торговому центрі на 39 % більше грошей.

Яскраві приклади використання арома-маркетингу — компанія «BMW», мережа гіпермакетів «Епіцентр», «РОСТ», «КЛАС», «АТБ», різного роду туристичні агентства та багато інших. Аромати активно використовуються в комерційній діяльності всюди, незалежно від галузі і виду діяльності, тому що запахи викликають емоції і впливають на поведінку абсолютно кожної людини.

Одною з головних переваг аромамаркетингу — прямий вплив на клієнта і отримання вимірюваного ефекту, в той час, коли сам об'єкт впливу не відчуває на собі будь-яких спрямованих дій. Нюх — це 70 % емоцій людини, як показують наукові дослідження. Споживач може не пам'ятати зовнішній вигляд продукту, його рекламу, смак або навіть колір, але аромат буде викликати у нього певні асоціації, пробуджуючи бурю емоцій, в буквальному сенсі змушуючи задовольнити настільки сильну потребу. У багатьох продуктових магазинах використовуються підсилювачі природних ароматів продуктів, наприклад ягід, що змушує нас підсвідомо зробити покупку, навіть якщо вона не була запланована. У той же час покупець не шкодує про витрачену понад бюджету сумі, навпаки, відчуває насолоду від покупки і обов'язково повернеться знову. Це гарантує збереження і напрацювання бази постійних клієнтів, в тому числі підвищуємо показники лояльності з боку клієнтів. Запахи викликають емоції, які ми відчували в приємні моменти життя, спрацьовують миттєво асоціації, запах здатний навіть вселити людині будь-яку інформацію, підняти самооцінку, тому клієнт готовий віддати гроші за товар, різниця лише в способі подачі продукту.

Є безліч точок зору про те, як сприймає аромати наш мозок. Ряд вчених вважають, що ми сприймаємо запах нервовими закінченнями, які пов'язані з клітинами-сенсорами в носі, далі сигнали розпізнає і обробляє мозок. Ця зона називається олфакторний центр і практично тут же знаходиться зона, що відповідає за емоції. Тому аромат відразу ж впливає на мозок і відбивається на наших емоціях, повністю які ми контролювати не можемо. Вивченням впливу аромату на людину займалися багато медиків і біологів, шукали способи протистояти прямому впливу, але вже кілька років з ними конкурують маркетингологи, які прагнуть підвищити продажі і ефект від реклами. Виділити одну сферу застосування аромаркетингу не можна, так як він використовується повсюдно і можна сказати лише про пріоритетні сфери. Близько 92 % жінок і 80 % чоловіків запахи викликають спогади: при цьому 76 % жінок і 47 % чоловіків відносять ці спогади живими і насиченими. Таким чином, запах застосовуємо і широко використовується абсолютно в будь-якій сфері для залучення клієнтів, збільшення кількості покупок, також це відмінний важіль впливу на споживача з метою утримання їх як постійних клієнтів.

Може здатися, що аромамаркетинг досить новий рекламний інструмент, але можна стверджувати, що він вже існує понад 500 років, бо багато років тому, коли люди відчували пряний аромат тільки-но спеченого хліба, це, звичайно, наштовхувало їх до можливої покупки. Тому такий спосіб залучення покупців зовсім не новий, але офіційно застосовується близько 20 років, і також є відносно дорогим. Слід пам'ятати, що влучно підібраний запах як рекламний інструмент неймовірно ефективно підвищить рівень продаж, а навпаки, відштовхне покупців.

В Європі за останні п'ятнадцять років арома-маркетинг набув широкого практичного поширення і застосовується як новий комунікаційний інструмент: як реклама нового покоління; для підвищення лояльності покупців і споживачів товарів і послуг; зростання продажів; для залучення нових клієнтів; для підвищення впізнаваності товарів і брендів. Виявлено фактори, що впливають на зростання попиту на арома-маркетинг найбільших світових компаній, що працюють в різних сегментах бізнесу, які ранжовані: по силі випереджаючого емоційного впливу нюху над іншими органами (75 %), питомою вагою емоцій, одержуваних людиною на основі запаху (72 %), зростання діапазону відвідуваності об'єктів (72–150 %), зростання середнього чека в ароматизованих приміщеннях (30 %), зростання діапазону часу перебування споживача в ароматизованому приміщенні (20–15 %) і ін. [8]. На основі дослідження світової практики застосування аромамаркетингу встановлено, що розвиток технологій аромамаркетингу та інфраструктури сприяло появи

компаній, бізнесом яких стало задоволення запитів і потреб споживачів у його реалізації, які працюють в сегменті B2B.

Для того, щоб отримати максимальний ефект від аромаркетингу при мінімальних витратах, необхідно дотримуватися певних принципів [8].

Перший принцип — це виборча ароматизація різних зон і відділів магазину. Його необхідність обумовлена тим, що витрати на поширення запаху по всьому торговому залу не виправдано великі, а ефект від цього заходу безумовно не буде вище результатів виборчої ароматизації.

Другий принцип полягає в тому, щоб зони з різними запахами перебували на певній відстані один від одного. Причина в тому, що запах, що утворився в місці перетину зон, може бути не таким приємним, як його первинні компоненти.

Третій принцип аромаркетингу полягає в тому, що запах повинен відчуватися покупцями вже біля входу. Це відразу розташує їх на користь магазину. Важливо, щоб аромати в торговельній зоні і зоні відпочинку були різними, зокрема, в зоні відпочинку запахи повинні бути легкими і ненав'язливими.

Дослідження практики аромаркетингу дозволило прийти до висновків, що свідчить про його важливість і необхідність вдосконалення. Крім того, на основі проведеного інтернет-дослідження встановлено, що компаній, які надавали б послуги арома-маркетингу в Україні поки немає.

Отже, для підвищення рівня продаж та створення асоціацій з брендом чи магазином недостатньо застосовувати традиційні маркетингові методи впливу, тому аромаркетинг є вдалим інструментом, який може проникнути до рецепторів мозку і спрацювати краще. Використання ароматів в маркетингу є дієвим способом прирнення покупців та підвищення рівню продаж.

Список використаних джерел:

1. Якубец І.С. Аромаркетинг — важнейший інструмент сучасного маркетинга // Менеджмент і маркетинг — вызовы XXI века: материалы III Всерос. студ. науч.-практ. конф. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. С. 430–432.

2. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

3. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.

4. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.

5. Кобелева Т.О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХПІ", 2011. № 26. С. 34-43.

6. Романчик Т.В., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю. С. Шипуліної. Суми : Триторія, 2018. С. 205-220.

7. Tkachev M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Науковий вісник Полісся. 2016. № 4 (8), pt. 2. P. 240–246.

8. Возиянова Е.А. Аромамаркетинг на современных рынках товаров и услуг. Дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». – Донецк, 2020. 218 с.

9. Pererva P. G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 48 (1220). С. 41–44.

10. Кобелева Т.О, Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С. 167–174.

11. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., ПЕРЕРВА П.Г., КОБЕЛЕВА Т.О., ГЛАДЕНКО І.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ" : сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. Харьков : НТУ "ХПИ", 2009. № 36-1. С. 12-22.

12. Kobieliava T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance-technologies in marketing [Electronic resource] // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf.

13. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» 29 вересня–1 жовтня 2011 р. – Суми : ТОВ «ДД "Папірус», 2011. – С. 161–163.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТЕАТРАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

ГЕРАСИМЕНКО І.Б.

аспірант

*Науково-дослідного інституту інтелектуальної власності
Національної академії правових наук України
м. Київ, Україна*

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про театри і театральну справу» театральна діяльність — це діяльність у галузі театрів і театральної справи, пов'язана зі створенням, публічним виконанням, публічним показом, поширенням та збереженням творів театального мистецтва, забезпеченням умов для розвитку театральної творчості, підготовкою професійних кадрів, пропагандою кращих зразків театального мистецтва [1].

Словниково-експедиційні джерела надають театральній діяльності досить стисле визначення як діяльності зі створення, розповсюдження і збереження витворів театального мистецтва [2, с. 1435]. Однак театральна діяльність не вичерпується суто виставами, її потрібно розглядати ширше, як сукупність управлінських, інформаційних, просвітницьких, фінансово-правових заходів, що забезпечують просування кращих зразків театального мистецтва, створюють умови для розвитку театральної творчості, професійної освіти, музейної та архівної діяльності з історії, теорії та практики театального мистецтва.

Загальні норми, що регулюють відносини у театральній діяльності, знаходяться у різних галузях права, наприклад, питання організаційно-правової форми, структури та порядку прийняття рішень суб'єктом, що здійснює театральну діяльність, а також порядок укладення правочинів регулюються Цивільним кодексом України [3] та Господарським кодексом України [4]. Відносини, що пов'язані зі створенням та використанням творів літератури і мистецтва (авторське право), права виконавців (суміжні права) регулюються нормами Закону України «Про авторське право і суміжні права» [5]. Промоції, транслявання вистав шляхом телевізійного показу, радіомовлення, а віднедавна й через мережу Інтернет регулюється Законами України «Про рекламу» [6], «Про інформацію» [7], «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [8], «Про телебачення і радіомовлення» [9].

Спеціальним та основним нормативно-правовим актом, що регулює відносини у сфері театральної діяльності, є Закон України «Про театри і театральну справу», який є досить прогресивним у ча-

стині унормування театральної діяльності. Зокрема, це стосується об'єднання театрів у професійні та громадські організації (ст. 11), права театрів на самостійне планування творчої та господарської діяльності (ст. 12), визнання права театральних закладів та самостійних театральних колективів здійснювати комерційну та некомерційну господарську діяльність і надання їм відповідних повноважень на це (ст. 15), регламентації майнових та особистих немайнових прав на театральну постановку (ст.ст. 22–26) та ін. Водночас Закон України «Про театри і театральну справу» не регулює питань щодо механізмів господарювання суб'єктів державного та комунального секторів, які здійснюють театральну діяльність. Відповідно до ст. 14 Закону додатковими джерелами фінансування театрів є спонсорські надходження та благодійні внески. Проте порядок взаємодії між спонсором, меценатом та набувачем — відсутній, алгоритм процедури громадського контролю та відповідні процедурні запобіжники для дотримання прозорості діяльності задіяних суб'єктів — відсутні.

Важливим кроком у реалізації реформ у театральній діяльності стало прийняття Закону України «Про Український культурний фонд» [10], який спрямований на впровадження інноваційних підходів у процесі фінансування культурно-мистецьких програм та проєктів. Зокрема, основним завданням Українського культурного фонду є надання грантів на підтримку та розвиток проєктів у сферах культури та мистецтв, креативних індустрій (ст. 3). Відповідно до річного звіту Українського культурного фонду за 2020 рік у програмі «Інноваційний продукт» (сектор перформативне і сценічне мистецтво) було реалізовано 41 проєкт у 2018 році, 50 проєктів — у 2019 році, у 2020 році в рамках програми було реалізовано 75 проєктів [11, с. 20]. Враховуючи позитивну динаміку, можна дійти висновку, що цей нормативно-правовий акт створює сприятливі фінансові умови для реалізації програм і проєктів у сфері культури та мистецтв, в тому числі і у театральній діяльності.

Регулювання відносин у сфері театральної діяльності здійснюється також підзаконними актами — наказами центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері культури та мистецтв, яким є Міністерство культури України. Наказом «Про впорядкування умов оплати праці працівників на основі Єдиної тарифної сітки» від 18.10.2005 р. № 745 затверджено розміри тарифних розрядів і коефіцієнтів з оплати праці керівних працівників, художнього, артистичного персоналу, професіоналів та фахівців [12]. У наказі «Про затвердження Примірних штатних розписів державних та комунальних театрів» від 27 липня 2012 р. № 798 передбачено примірні штатні розписи дер-

жавних та комунальних театрів [13]. Порядок проведення конкурсу на заміщення посад художнього та артистичного персоналу закладів культури державної та комунальної форм власності визначається згідно з наказом «Про затвердження Порядку формування на конкурсній основі кадрового складу художнього та артистичного персоналу державних та комунальних закладів культури» від 01.07.2016 р. № 497 [14].

Звертає на себе увагу наказ Міністерства культури України «Про затвердження галузевих норм для працівників театральновидовищних підприємств» від 17.02.1997 р. № 58, який визначає норми виступів артистів у спектаклях, концертах, виставах і норми постановок для художнього персоналу [15]. Положення наказу є застарілими, оскільки були розробленими відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 20.03.1995 р. № 197 «Про заходи поліпшення нормування праці в народному господарстві» [16], у якій театральна діяльність розглядається як праця у народному господарстві, що не відповідає сьогоденню. Відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 року № 265-р [17] вид економічної діяльності «90.01 театральна та концертна діяльність» належить до креативних індустрій, тобто видів економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження (ч. 5-1 ст. 1 Закону України «Про культуру» [18]).

Враховуючи викладене вище, можна резюмувати, що незважаючи на наявні позитивні досягнення у сфері регулювання театральної діяльності у минулі роки, залишковий принцип фінансування культури, негативний вплив тоталітарної спадщини, невідповідність діяльності закладів культури вимогам сучасності потребують поступового впровадження сучасних правових, організаційних та фінансових механізмів, які сприятимуть більш ефективному регулюванню театральної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Про театри і театральну справу: Закон України від 31.05.2005 р. № 2605-IV. ВВР. 2005. № 26. Ст. 35.
2. Великий глумачний словник сучасної української мови / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. 1728 с.
3. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435- IV. ВВР. 2003. № 40–44. Ст. 356.
4. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436- IV. ВВР. 2003. № 18, 19–20, 21–22. Ст. 144.
5. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23.12.1993 р. № 3792-XII. ВВР.1994. № 13. Ст. 64.

6. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270 / 96-ВР.ВВР. 1996. № 39. Ст. 181.
7. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ.ВВР. 1992. № 48. Ст. 650.
8. Про друковані засоби масової інформації(пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 р. № 2782-ХІІ. ВВР.1993 р. № 1. Ст. 1.
9. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21.12.1993 р. № 3759-ХІІ .ВВР. 1994 р. № 10. Ст. 43.
10. Про Український культурний фонд: Закон України від 23.03.2017 р. № 1976-VIII. ВВР. 2017. № 19. Ст. 238.
11. Український культурний фонд: річний звіт 2020. URL: https://ucf.in.ua/storage/docs/07092021/USF%20Print%20A5_c796812a8e272a6f7d8f1a8124ce6dbdfead0c60.pdf (дата звернення 02.11.2021 р.).
12. Про впорядкування умов оплати праці працівників культури на основі Єдиної тарифної сітки: наказ Міністерства культури України від 18.10.2005 р. № 745. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1285-05#Text> (дата звернення 02.11.2021 р.).
13. Про затвердження примірних штатних розписів державних та комунальних театрів: наказ Міністерства культури України від 27.07.2012 р. № 798. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0798734-12#Text> (дата звернення 02.11.2021 р.).
14. Про затвердження Порядку формування на конкурсній основі кадрового складу художнього та артистичного персоналу державних та комунальних закладів культури: наказ Міністерства культури України 01.07.2016 р. № 497. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1029-16#Text> (дата звернення 02.11.2021 р.).
15. Про затвердження галузевих норм для працівників театрално-видовищних підприємств: наказ Міністерства культури України від 17.02.1997 р. № 58. URL:http://195.78.68.75/mcu/control/uk/publish/article?art_id=245365446&cat_id=244950594 (дата звернення 02.11.2021 р.).
16. Про заходи поліпшення нормування праці в народному господарстві: Постанова Кабінету Міністрів України від 20.03.1995 р. № 197. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/197-95-%D0%BF#Text> (дата звернення 02.11.2021 р.).
17. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.04.2019 р. № 265-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text> (дата звернення 02.11.2021 р.).
18. Про культуру: Закон України від 14.12.2010 р. № 2778-VI. ВВР. 2011. № 24. Ст. 168.

ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО ЗАКРІПЛЕННЯ ПОНЯТТЯ *PRODUCT PLACEMENT* ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

ГУСАК О.П.

студентка ОР «Магістр» 2 року навчання
Навчально-наукового інституту права
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна

«Гарна реклама — це та, яка продає продукт, не привертаючи до себе уваги», — таку думку висловив відомий дослідник-маркетолог Девід Огілві. Проявом такого поширення реклами, є так званий *Product placement*

Product placement (далі — РР) — це реклама продукції, послуг або торговельних марок, яка може бути розміщена у кінострічках, книжках, телепередачах, відеоіграх. РР використовує явні технології (методи, прийоми) у прихованій рекламі, тому метод неявної (прихованої) реклами зводиться до того, що реквізит, яким користуються герої у фільмах, телепередачах, музичних кліпах, книгах, ілюстраціях та картинках, має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт або його логотип чи згадується про його позитивні якості [1]. Мета такої реклами полягає не лише в показі чи описі продукту, а ще й в тому, щоб продукт асоціювався з героєм чи з сюжетом певного художнього твору на підсвідомому рівні.

РР як явище в кіноіндустрії виник ще у 30-х роках ХХ ст. із появою в США, всім відомого, персонажу «Popeye The Sailor» (Моряк Папай). Головним завданням персонажу було популяризувати консервований шпинат. Поїдаючи цей продукт, герой оволодівав немислимою силою і саме завдяки шпинату здолав свого супротивника та завоював серце коханої дівчини. Після такої реклами попит на товар збільшився в рази на всій території країни і з того часу такий спосіб рекламування товару почав стрімко поширюватися. На сьогоднішній день у майже кожній кіностудії є спеціалізовані структурні підрозділи, які здійснюють діяльність у сфері РР.

Central Partnership пропонує п'ять опцій вартості РР залежно від способу розміщення: перша — проста поява логотипа в кадрі; друга — герой вживає товар; третя — герой вимовляє назву товару; четверта — герой користується товаром і коментує його; п'ята — продукт стає головним персонажем якого-небудь епізоду [7, 13–16].

Глобалізація суспільних процесів має наслідком використання РР у чи не кожній сфері діяльності. Навесні цього року відбулася

прем'єра вже третьої частини української комедії «Сказане весілля», у якій ми можемо зустріти велику кількість випадків РР — техніка «Dnipro», соняшникове насіння «Сан Саніч», інтернет-магазин «Розетка» і те, що здивувало найбільше, лікарський препарат «Корвалмент».

Одним із найдієвіших механізмів просування лікарських засобів є реклама. За різними оцінками реклама лікарських засобів в Україні на телебаченні займає близько третини ефірного часу [3, 148].

Реклама лікарських засобів передбачає велику кількість обмежень і правове регулювання такої реклами визначено, в тому числі Законом України «Про рекламу»:

- у рекламі забороняється подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки (пункт 3 частина перша статті 8);
- у рекламі забороняється використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами (пункт 4 частини першої статті 8);
- у рекламі заборонено розміщувати такі відомості про лікарські засоби, які можуть справляти враження, що за умови їхнього застосування консультація з фахівцем не є необхідною; що лікувальний ефект є гарантованим; що містять посилання на конкретні випадки їхнього вдалого застосування; що показують або згадують імена популярних людей, героїв кіно, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій (стаття 21) [6].

Аналізуючи вказані норми можна дійти до висновку, що РР «Корвалменту» чи будь-якого іншого лікарського засобу суперечить положенням Закону України «Про рекламу». Зазначена реклама не передбачає інструкції до препарату, рекомендацій щодо консультування з лікарем тощо — все це «залишається за кадром». Загалом особи переважно не володіють необхідними медичними та фармацевтичними знаннями для правильної оцінки достовірності та об'єктивності інформації про лікарський засіб. При цьому, не аби який вплив на сприйняття особами інформації про властивості медичного препарату мають різні форми зловживань суб'єктами рекламної діяльності [5, 6].

Безперечно, вказана технологія є надпродуктивною. Надання героєм кінострічки переваги певному лікарському засобу безпосередньо впливає на вибір глядача, який є потенційним споживачем медичних товарів. Навіть, за умови однакової дієвості двох різних медичних препаратів ймовірність обрання глядачем того, який про-рекламовано у кінострічці є більшою. Як висновок, попит збільшується, економічна вигода росте.

Конструкція підпункту «д» частини другої підпункту 14.1.185 пункту 14.1 статті 14 Податкового кодексу України, на нашу думку, є, фактично, першою спробою легалізації РР в Україні. Згідно з вказаними положеннями з метою оподаткування постачанням послуг, зокрема є: постачання послуг з розміщення знаку відповідної торгової марки або самого товару чи послуги в кінофільмі, серіалі або телевізійній програмі, які є візуальними (глядачі лише бачать продукт або знак торговельної марки, продукт чи торговельна марка згадується у розмові персонажа; товар, послуга чи торговельна марка органічно вплітаються в сюжет і є його частиною). Однак таке визначення є досить опосередковане й не може охопити усіх аспектів РР лікарських засобів [4].

Існує думка, що виробники ліків зацікавлені у тому, щоб їх продукт купувався та споживався у великих кількостях, незалежно від його корисності. Споживачі, недостатньо інформовані, і, як правило, неосвічені в медичних питаннях, часто довіряють рекламі, а не медичним порадам. Реклама має сугестивний вплив на хворого, тобто вона примушує його використовувати препарати, які частіше рекламуються [2, 365].

У більшості зарубіжних країн нормативно закріплені визначення і рекомендації щодо застосування РР лікарських засобів, натомість українська нормативно правова база архаїчна і не захищає права жодного з її учасників: ні споживачів, ні аптек і фармацевтичних компаній, ні агенцій з розміщення такого медіапродукту.

В у мовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства РР лікарських засобів займає значну нішу серед реклами іншої продукції. Правові прогалини, щодо регулювання цієї діяльності можуть мати фатальні наслідки для життя і здоров'я осіб. Недобросовісна реклама може нашкодити споживачам, ввівши їх в оману щодо властивостей, способу застосування та ефективності медичного препарату. Чи є правомірною така реклама, чи не порушує вона норми конкурентного законодавства (виокремлює одних суб'єктів господарювання і «зв'язує руки» іншим)?

Список використаних джерел:

1. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2009. 208 с.
2. Булеца С.Б. Роль інформації та реклами в медичній діяльності. Держава і право. 2010. Вип. 48. С. 357–365.
3. Пашков В.М. Реклама лікарських засобів в системі господарсько-правового регулювання фармацевтичного ринку. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Економічна теорія та право. 2013. № 1(12). С.148–157.

4. Податковий кодекс України: Закон України №2755-VI від 02.12.2010 р. ВВР. 2011. № 13-17. ст. 112. <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>.

5. Полтавець Т. Законодавче врегулювання реклами лікарських засобів. Громадська думка про правотворення. 2018. № 10 (154).

6. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. (зі змінами) № 270/96-ВР. Голос України. 1996. 25 липня. <https://wipolex.wipo.int/ar/text/438371>.

7. Сорока К.О. Product placement як новий напрямок реклами на вітчизняному ринку. Економіка, фінанси, право. 2006. № 6.

ОСОБЛИВОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЖУ В ТЕАТРАЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

ДОРОЖКО Г.К.

*к.т.н., доцент,
заступник директора*

КРАВЕЦЬ Л.В.

молодший науковий співробітник

КІФ'ЮК Є.С.

науковий співробітник,

Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності

Національної академії правових наук України

м. Київ, Україна

За фундаментальним виданням ВОІВ «Основи інтелектуальної власності» [1] термін «персонаж» відноситься як до вигаданих людей чи істот, так і до реальних осіб (наприклад, відомих осіб кіно або шоу-бізнесу). Таким чином людина, яка бере участь у театральній постановці у якості актора та грає якогось драматичного персонажа може теж стати відомою та впізнаваною саме через цей образ. В кінематографічних творах персонаж може бути і, як правило, часто є складовою літературного твору. Так, якщо він стає популярним та впізнаваним глядачам, він стає відомим широкому колу споживачів поєднуючи в своїй особистості як низку літературних характеристик, так і своїх зовнішніх даних.

Одним із типових способів комерційного використання персонажа є застосування для індивідуалізації товарів і послуг, товарного знаку, що являє собою ім'я або зовнішній вигляд (зображення) персонажа, зокрема використання таких товарних знаків у рекламі то-

варів і послуг. Другим найбільш поширеним видом комерційного використання персонажів є випуск сувенірної продукції з використанням імені та/або зображення персонажа на підставі укладання з правласником відповідного ліцензійного договору.

Всесвітня організація інтелектуальної власності визначила комерційне використання персонажа як адаптацію чи вторинне використання автором або уповноваженими третіми особами вигаданого персонажа, характерних відмітних рис героя (імені, художнього образу, зовнішнього вигляду) відносно різноманітних товарів і послуг з метою викликати у потенційних споживачів бажання придбати товар чи послугу через симпатію споживача до конкретного персонажа.

Так, відомий актор кіно О. Меньшиков із зовнішністю персонажа фільму використовується на літературних виданнях творів Б. Акуніна, актор Том Хенкс популяризує роман американського письменника Дена Брауна і т. ін. Тобто такі персонажі реальних широковідомих акторів кіно досить часто використовуються з метою популяризації комерційної діяльності. У даному випадку це не буде первинним використанням, оскільки цей образ спочатку був створений для фільму, шоу-бізнесу або спорту. Тому комерційне використання персонажу буде його вторинне використання актором або третіми особами його характерних ознак героя у відношенні до різноманітних творів або послуг з метою отримання прибутку.

Комерціалізацію персонажів кінофільмів можна спостерігати повсякденно, вона проявляється у нескінченній кількості різноманітних товарів, які містять зображення або дублюють персонажів кінофільмів. Системно комерційне використання персонажу з'явилося у Сполучених Штатах Америки в 30-ті роки минулого століття на кіностудії Уолта Діснея в Каліфорнії. Вигадані персонажі використовували згідно отриманих ліцензій при виробництві різноманітних товарів (гудзики, іграшки, футболки т. ін.). Це принесло величезний фінансовий успіх. Компанія тільки в 1978 році заробила більш ніж 27 мільйонів доларів США.

З тих часів остаточно виокремились дві форми комерційного використання:

- а) використання вигаданих персонажів;
- б) використання відомих персонажів, в тому числі і їх образів.

При цьому слід додати, що комерційне використання образів з'явилося набагато пізніше ніж просте використання відомих особистостей та вигаданих персонажів. В деяких випадках це призводило до того, що серед широкого кола населення реальна особистість практично повністю ототожнювалась з образом героя, якого він виконує в кіно.

Постійно виникають питання які пов'язані з застосуванням норм авторського права, наприклад, у випадку використання пер-

сонажу відомих особистостей у комерційних цілях. Так, у випадку коли це кінематографічний твір та театральна постановка на практиці авторське право належить режисеру та театральному продюсеру. Але це в ситуаціях використання фрагментів або самого твору. У останні роки у більшості країн актор як виконавець теж став володільцем прав, особливо на оригінально створений ним персонаж. В деяких країнах це регулюється законом про авторське право. В Законі України «Про авторське право та суміжні права» [2, с. 190, 207] теж чітко не сформульовані права актора на комерційне використання створеного ним персонажу. Хоча його права на виконання в певній мірі визначені. Теж саме стосується і Римської конвенції від 26 жовтня 1961 року [2, с. 607].

Тому проблема відносно комерційного використання створеного персонажу, особливо у театральній діяльності досить актуальна. Це ще пов'язано з розвитком торговельної діяльності і широким залученням до цього процесу масового споживача.

В нашій країні відносини у сфері авторських прав у театральній діяльності регулюються Законом України «Про театри і театральну справу» від 2005 р. [3, 26]. Серед суб'єктів права на театральну постановку взагалі відсутній виконавець ролей драматичного твору. Однак в ст. 23 розглянуто право артистів, де визначено, що вони мають тільки право на ім'я, тобто «позначення свого імені в рекламних виданнях, афішах та інших інформаційних матеріалах, пов'язаних з театральною постановкою». Таким чином право виконавця на комерційне використання створеного ним персонажу в Законі не визначено. Є певні відомості стосовно особистості та її прав в Законі України «Про рекламу», вони стосуються її захисту. Так, в ст. 8 п. 8 Закону [4] вказано, що заборонено «вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи». Це дає певний захист, але не певні можливості. Тому, на нашу думку, в Законі «Про театри і театральну справу» можна було б ст. 23 абзац 1, де йде мова про право артиста «Постановнику й артистам, які виконують ролі (партії) у театральній постановці, належить право на ім'я-позначення свого імені в рекламних виданнях, на афішах, в інших інформаційних матеріалах, пов'язаних із театральною постановкою» доповнити окремим реченням: «Артистам також належить право на комерційне вторинне використання створеного ним персонажу». Артист творча особистість і закон повинен надавати йому всі можливості, які повинні бути чітко і взаємоузгоджено прописані у пов'язаних нормах права.

Список використаних джерел:

1. Основи інтелектуальної власності. К.: Ін Юре, 1999. 600 с.

2. Законодавство України у сфері інтелектуальної власності (Верховна Рада України, Комітет з питань науки і освіти) / упор. М. М. Шевченко, Б. Г. Чижевський, Г. О. Андрощук, С. В. Семенюк. К.: Парламентське видавництво, 2013. 704 с.

3. Закон України «Про театри і театральну справу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2605-15>.

4. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

ВЕКТОР РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ

ДОРОЖКО Г.К.

*к.т.н., доцент,
заступник директора, Науково-дослідний інститут
інтелектуальної власності Національної академії правових
наук України
м.Київ, Україна*

ПЕТРЕНКО В.О.

*д.т.н., професор,
Національна металургійна академія України*

ФОНАРЬОВА Т.А.

*к.е.н., доцент,
Дніпровський національний університет імені
Олеся Гончара*

КОРХІНА І.А.

*к.т.н., доцент,
Національна металургійна академія України
м. Дніпро, Україна*

Креативність пов'язують з інноваційним способом розвитку підприємства, коли для прийняття управлінських рішень використовують додаткову інформацію про традиційні об'єкти (ресурси, процеси, капітал, логістика, маркетингові дослідження та ін.). Креативність є невід'ємною складовою ефективного управління будь-якою організацією і обов'язковою умовою її сталого розвитку. Креативність — основа новоутворень у діяльності організації, у створенні нового продукту [1].

Основним очільником розвитку креативних індустрій в Україні по закону визнається Міністерство культури та інформаційної полі-

тики. В Законі України «Про культуру» зі змінами станом на 02.10.2021 року закріплено поняття «креативні індустрії» — види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження» [2]. Судячи з того, що законодавець пильно стежить за розвитком цього виду діяльності, останнім часом ми спостерігаємо зміни до законодавства України. Так, 29.04.2021 року прийнято Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо загальних засад надання населенню культурних послуг» [3], який набирає чинності 04 грудня 2021 року. Тож, в редакції Закону «Про культуру» станом на 02.10.2021 року, серед переліку основних засад державної політики у сфері культури є «...забезпечення свободи творчості, захист прав інтелектуальної власності, авторського права і суміжних прав...» [2], а в редакції Закону, який набере чинності 04 грудня 2021 року цей пункт статті 3 зазнав змін «...забезпечення свободи творчості та форм культурного самовираження, захисту прав інтелектуальної власності, авторського права і суміжних прав...» [3].

Тепер розглянемо як законодавець трактує поняття «творча діяльність». В редакції Закону України «Про культуру» станом на 02.10.2021 року в статті 1 пункт 21 «...творча діяльність — індивідуальна чи колективна творчість, результатом якої є створення або інтерпретація творів, що мають культурну цінність...» [2]. А в редакції Закону, який набере чинності 04 грудня 2021 року пункт 21 статті 1 виглядає так: «...творча діяльність — діяльність із створення, інтерпретації та виконання творів...» [3].

Отже, законодавчу базу потрібно систематизувати, привести її у відповідність з європейським законодавством, опрацювати термінологічну базу.

Креативні індустрії тісно пов'язані з творчістю, а «...через об'єкти інтелектуальної власності креативні індустрії пов'язані з правом інтелектуальної власності, зокрема авторським правом» [4, с. 10].

На першому міжнародному Форумі «Креативні індустрії. Українська модель» Коваленко-Хурсіна О. М. звернула увагу на відсутність ринку інтелектуальної власності. «...Досі не подолане невнесення вартості нематеріальних активів як до мікро- так і до макробюджетів тоді, коли світова культурна галузь оперує мільйонними коштами при створенні й передачах (продажах), збереженні й використанні авторських та суміжних прав на інтелектуальний продукт. Ми ж, натомість, все ще стоїмо перед невизначеністю в системі оцінювання інтелектуального продукту» [5, с. 11].

На думку Федулової Л. І. та Ціпуринди В. С., істотними перешкодами для розвитку вітчизняних креативних індустрій є відсут-

ність цивілізованого ринку авторської і патентної продукції з причини практичного недотримання законодавства про авторське право. Розвитку ринку українського кіно, музики і розважального програмного забезпечення надзвичайно заважає широке поширення піратської продукції. З іншого боку, жорстке законодавство про авторське право юридично скорочує можливості малого і середнього бізнесу в роботі з продуктами авторського права, оскільки існує дисбаланс між правами авторів, яким віддається перевага, і правами споживачів [6, с. 16].

У дослідженні автора [7, с. 40] проаналізовано діяльність 1400 фірм та визначено подібні та відмінні риси підприємств креативних індустрій. Автор сформував перелік критеріїв, за якими можна вимірювати ефективність функціонування підприємств креативних індустрій:

- Упровадження інновацій протягом останніх трьох років;
- Частка від продажу інноваційних товарів/послуг;
- Прибуток на одного працівника;
- Заходи з науково-дослідної роботи;
- Співпраця із закладами вищої освіти та науково-дослідними установами (кількість укладених угод та реалізованих проєктів);
- Зареєстровані патенти, торгові марки, права власності;
- Упровадження новинок на ринок;
- Упровадження новинок на світовий ринок.

В цілому треба констатувати, що правова і нормативна база функціонування креативних індустрій в Україні ще недосконала задля високопродуктивного використання креативних індустрій в господарському обігу. Креативні індустрії будуть мати позитивну перспективу розвитку у разі внесення відповідних змін в державні нормативні та законодавчі акти та законодавство у сфері інтелектуальної власності.

Список використаних джерел:

1. Петренко В.О., Фонарьова Т.А., Кулик В.О. Креативність та інноваційність інформаційного забезпечення в поведінковій економіці. «Бізнес-моделі розвитку національної економіки та підприємницьких структур: сучасні реалії та перспективи»: монографія з міжнародною участю / за заг. ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Журфонд, 2018. 408 с., С. 36–47. ISBN 978-966-934-167-9.

2. «Про культуру»: Закон України від 14.12.2010 р. № 2778-VI. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 24, ст. 168. Поточна редакція від 02.10.2021 р., підстава 1724–IX. URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text. (дата звернення 05.11.2021 р.)

3. «Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо загальних засад надання населенню культурних послуг» від 29.04.2021 р. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2021, № 31, ст. 246. Набирає чинності 04.12.2021 р., документ 1432–ІХ. URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/1432-20#Text. (дата звернення 05.11.2021 р.).

4. Улітіна О., Пилученко Д. Правове регулювання креативних індустрій в Україні. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2021. № 1. С. 5–14. DOI: <https://doi.org/10.33731/12021.234167>.

5. Коваленко-Хурсіна О.М. Рушійна сила креативних індустрій в українській культурній ситуації. Курбасівські читання: Наук. Вісник / Нац. Центру театр. мистец. імені Леся Курбаса; редкол.: Н. Корнієнко (голова) та ін. К: [НЦТМ ім. Леся Курбаса], 2019. № 14: Перший міжнародний ФОРУМ «КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ. УКРАЇНСЬКА МОДЕЛЬ». 228 с.

6. Федулова Л.І., Ціпуринда В.С. Перешкоди та проблеми на шляху розвитку креативної економіки в Україні. Інноваційна економіка. 2017. № 7–8. С. 13–20.

7. Щурко У.В. Стимулювання розвитку креативних індустрій через формування сприятливого середовища для креативного класу. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31(70). № 4. 2020. С. 37–41.

БЛОГИ: ПОНЯТТЯ, ОЗНАКИ, СУТНІСТЬ, ПРАВОВА ПРИРОДА

ЕННАН Р.Є.

*к.ю.н., доцент, магістр інтелектуальної власності,
доцент кафедри права інтелектуальної власності
та патентної юстиції*

*Національного університету «Одеська юридична академія»
м. Одеса, Україна*

У сучасному глобальному світі людині конче необхідне спілкування. Порівняно нещодавно в мережі Інтернет, поряд з електронною поштою та форумами, з'явилися блоги як форма спілкування користувачів мережі. **Блог (blog)** — меревий журнал або щоденник подій, запис подій в Інтернеті. Суть блогу полягає в тому, що людина записує інформацію у формі тексту, фотографій, музики відео чи їх поєднання та розміщує на певному ресурсі, створюючи таким чином

контент самостійно. Одним з перших блогів був «Живий журнал» (*Live journal*), відкритий 2001 р., він забезпечував усім охочим простоту та доступність створення власного блогу, для чого потрібно було пройти просту реєстрацію.

Перші блоги сформувались як мережеві щоденники, де люди розміщували інформацію про своє буденне життя чи з певної тематики, що цікавила певні групи людей. Кожен охочий міг створити свій блог, у якому розміщувати інформацію за своїми інтересами, постійно її поновлюючи. Читачі блогу, а це могли бути будь-які люди, що мають доступ до мережі Інтернет, можуть коментувати записи автора блогу, дискутувати з ним. Отож **блог** — це насамперед засіб комунікації з іншим користувачем мережі. Головна, зокрема і з погляду права, відмінність блогу від особистого щоденника — це його публічність, котру автор блогу свідомо допускає.

Бурхливе поширення блогів почалося в 1996 р. Сьогодні активно збільшується кількість блогів і користувачів соціальних мереж. Велика кількість людей використовує сьогодні такий засіб спілкування, як блог, через його демократичність. Блогами користуються громадські діячі, відомі політики, діячі науки, культури, мистецтва та пересічні громадяни. Зародившись як дещо особисте, блоги вийшли за ці межі, тепер вони можуть бути груповими (корпоративними), а з погляду змісту — тематичними чи загальними.

Порядок ведення офіційних сайтів і блогів органів державної влади та місцевого самоврядування, держслужбовців найчастіше регламентовано спеціальними інструкціями. За такого підходу *блог*, зазвичай, розглядають як *розділ сайту* у формі мережевого журналу, котрий веде група осіб за певним правилами, що їх визначають власники сайту. При цьому *основний зміст сторінок блогу* становлять регулярно розміщувані тексти, відсортовані в певному порядку. *Ведення блогу покладають на модератора*, котрим у такому разі є посадовець, уповноважений у межах, встановлених спеціальною інструкцією, розміщувати, змінювати чи видаляти інформацію зі сторінок блогу. Відвідувачі такого сайту можуть вступати в публічну полеміку, залишаючи в блозі коментарі на розміщене повідомлення автора (власника). Коментарі відвідувачів блогу можуть редагуватися перед їх публікацією модератором. Модератор попередньо розглядає й аналізує характер інформації, що мігтися в коментарі. У випадку виявлення порушення відвідувачами сайту правил блогу такий коментар не публікують.

Звісно, такий суворий порядок ведення блогу характерний лише для посадовців. Блоги приватних осіб не мають такої суворої регламентації, навіть можуть не містити умов його ведення, крім загально-визнаних норм права та моралі. Попри значну поширеність

блогів, вони фактично перебувають поза правовим полем. Очевидно, що блог має дещо інші характеристики, ніж звичайний щоденник, між ними не можна поставити знак рівності.

Характер суспільних відносин, пов'язаних з функціонуванням блогів, не ідентичний веденню звичайного щоденника. Цілком очевидно, що немає обмежень свободи думки, роздумів в особистому щоденнику, проте чи можна поширити такий самий режим і на мережеві щоденники? Адже одна з принципових відмінностей блогу від щоденника — **публічність**. Саме публічність накладає обмеження на зміст блогу. Ще одна характерна риса блогу — **колективне формування змісту** через розміщення коментарів. На відміну від щоденника, блог має не одного, а кількох авторів, на що необхідно зважати у правозастосовній практиці.

Ні законодавчого визначення поняття блогу, ні загального підходу до трактування юридичної природи блогу в науковій юридичній літературі немає, при цьому позиції та трактування сутності блогу дуже різняться. Так, відповідно до одних (Н. Н. Федосєєва), **блог** — це *Інтернет-сайт*, основний зміст котрого — регулярно додавані записи, зображення чи мультимедіа. Для блогів характерні короткі тимчасово актуальні записи, відсортовані у зворотному хронологічному порядку (найсвіжіший запис розміщується вгорі). Відмінності блогу від традиційного щоденника зумовлюються середовищем: блоги звичайно публічні та передбачають сторонніх читачів, які можуть вступати в публічну полеміку з автором (приміром, у відгуках до записів власне у блозі чи у своїх особистих блогах).

Згідно з другим підходом (І. М. Рассолов), **блоги** розглядають як форму незрежисованого суспільного діалогу користувачів з різних країн. Проте таке визначення робить зрозумілішим трактування правової природи блогу.

Блог також трактують як *інструмент для спілкування на сайті*, тобто форму спілкування через повідомлення від конкретних осіб, які висловлюють власну думку й оцінки з приводу теми повідомлення, заданої цими ж особами. При цьому відомості, викладені в статтях блогу та коментарях до них, розміщені для обговорення та публічної дискусії, мають узагальнений характер і є суб'єктивно-оціночними за своєю природою. Отже, *ціль блогу* — *обговорення та публічна дискусія* з певного питання. І в цьому його принципова відмінність від щоденника.

Відповідно до ще одного підходу (С. А. Судариков), **блоги** як *різновид мережевих творів* є своєрідні щоденники багатьох користувачів, розміщені на різних сайтах, наприклад «Живий журнал», і доступні будь-кому з користувачів. При цьому під **мережевими творами** автор розуміє сукупність творів та інших об'єктів інте-

лектуальної власності у цифровій формі, що перебувають на серверах у комп'ютерних мережах, зокрема і в Інтернеті, з можливістю інтерактивного доступу до них. Крім цього, блоги з погляду авторського права також розглядають як **бази даних**.

Необхідно зазначити, що деякі блоги можуть справді становити інтерес саме своїм змістом та використовуватись особами, що не беруть участі у веденні блогу чи в коментарях до нього. Так, часто представники ЗМІ «запускають руку» у блоги, форуми та дістають звідти інформацію, роблячи лише примітку «джерело — Інтернет» чи «за матеріалами Інтернету». Водночас виникають протилежні проблеми: користувачі блогів часто самі порушують чужі виключні права. Крім особистої інформації, фотографій та інтерактивного спілкування, користувачі блогів мають змогу розміщувати на своїх сторінках різноманітні аудіо- та відео файли, що, як і будь-яка інформація, також доступні третім особам. Такі дії переважно не супроводжуються згодою власників прав. Та це загальна проблема всієї мережі Інтернет.

Ще одна позиція щодо сутності **блогу** зводиться до поширення на блог законодавства про **ЗМІ**. Тобто її прибічники вважають, що зміст мережевих щоденників цілком підпадає під поняття **масової інформації**. Розвиток Інтернету та збільшення обсягів розміщуваної інформації привів до появи поняття «мережеве видання», під котрим розуміють сайт у мережі Інтернет, зареєстрований як ЗМІ. Проте блог розглядають як мережевий щоденник, як засіб спілкування в межах певного сайту. Блог і сайт необхідно співвідносити як частину та ціле. Між блогами та ЗМІ є суттєва різниця. Блог не є засобом односторонньої передачі інформації, а дає можливість обмінюватися нею, тобто є своєрідним засобом комунікації, аналогом бесіди. Крім цього, блог не завжди має такі ознаки, як назва, регулярне оновлення, масовість. Блоги також іноді розглядають як сучасну альтернативу ЗМІ, вільну від впливу органів державної влади.

Необхідно зауважити принципову відмінність особистого щоденника від блогу в Інтернеті, що не дає однаково підходити до них. Відмінність ця полягає в публічності блогу, тому і ставлення до нього не може бути ідентичним ставленню до традиційного щоденника, котрий перебуває фактично за межами правового поля. Публічність блогу, як і будь-якого іншого ресурсу в Інтернеті, передбачає необхідність дотримання певних вимог щодо характеру висловлювань. Отож у світі поширена практика притягнення блогерів до відповідальності за публічне поширення висловлювань екстремістського чи терористичного спрямування.

До блогів, як і до будь-якої інформації в Інтернеті, можна застосувати принципи правового регулювання відносин, які виникають у

сфері інформаційних технологій, зокрема принцип свободи виробництва та поширення інформації в будь-який законний спосіб. Свобода слова, інформації та спілкування мають однаково поважатись у реальному та віртуальному просторі. Крім цього, на міжнародному рівні має підтримуватися загальний доступ до вільного обміну інформацією в Інтернеті та інформаційним службами на недискримінаційній основі. При цьому активна участь громадськості у створенні та розвитку індивідуальних сайтів не має стати об'єктом якогось ліцензування чи інших спеціальних вимог.

Список використаних джерел:

1. Андреев Б.В. Право и Интернет. М., 2001. 48 с.
2. Бабкин С.А. Право, применяемое к отношениям, возникающим при использовании сети Интернет. М.: ЮрИнфоР, 2003. 69 с.
3. Бачило И.Л. Информационное право. М.: Юрайт, 2009. 454 с.
4. Городов О.А. Информационное право. М.: Проспект, 2009. 256 с.
5. Дашян М.С. Право информационных магистралей. М.: Волтерс Клувер, 2007. 288 с.
6. Калятин В.О. Право в сфере Интернета. М.: Норма, 2004. 480 с.
7. Наумов В.Б. Право и Интернет. М., 2002. 432 с.
8. Рассолов И.М. Интернет-право М.: Юнити, 2004. 143 с.
9. Синеокий О.В. Основы информационного права и законодательства в области высоких технологий и ИТ-инноваций. Х.: Право, 2011. 592 с.
10. Серго А.Г. Интернет и право. М., 2003. 272 с.
11. Якушев М. А. Интернет и право. М., 2002. 45 с.

**ПРАВОВА ПОЗИЦІЯ СУДУ ЄС ЩОДО
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОРИСТУВАЧІВ
ТОРРЕНТ-ТРЕКЕРІВ (ПІРИНГОВИХ МЕРЕЖ)
ЗА НЕПРАВОМІРНЕ ПОШИРЕННЯ ОБ'ЄКТІВ
АВТОРСЬКОГО ПРАВА В РОЗРІЗІ ПРАКТИКИ
ЄВРОПЕЙСЬКОГО СУДУ СПРАВЕДЛИВОСТІ
(СПРАВА С-597/19)**

ЗЕРОВ К.О.

к.ю.н., старший науковий співробітник сектору авторського права Науково-дослідного інституту інтелектуальної власності Національної академії правових наук України; фахівець Науково-освітнього центру з інтелектуальної власності, асистент кафедри інтелектуальної власності та інформаційного права Навчально-наукового інституту права Київського національного університету імені Тараса Шевченка м. Київ, Україна

Поширення об'єктів авторського права як об'єктів, що безумовно відносяться до сфери креативних індустрій, досить часто відбувається кінцевими користувачами мережі Інтернет за допомогою різноманітних пірінгових мереж (торрент трекерів) без будь-яких на те правових підстав, розраховуючи на «анонімність» та «безкарність» таких діянь.

17 червня 2021 року Суд ЄС (Європейський Суд Справедливості) виніс довгоочікуване рішення по справі С-597/19 (Mircom International Content Management & Consulting (M.I.C.M.) Limited) [1] щодо 1) правової кваліфікації дій користувачів торрент-трекерів в контексті можливого використання об'єктів авторського права і (або) суміжних прав та 2) допустимості обробки та поширення ІР-адрес таких користувачів в розрізі питання захисту персональних даних. В межах цього дослідження буде розглянуто саме першу частину вказаного рішення.

Питання на отримання преюдиційного рішення, яке було поставлено перед Судом ЄС полягало в наступному: чи може завантаження медіа файлу через пірінгову мережу та/або одночасне завантаження його частини розглядатися як публічне сповіщення (англ. *Communication to the public*) за змістом статті 3 (1) Директиви Європейського Парламенту і Ради № 2001/29/ЄС від 22 травня 2001 року про гармонізацію окремих аспектів авторського права і суміжних прав в інформаційному суспільстві, навіть якщо ці фрагменти поза пірінговою мережею не придатні для використання?

Якщо на це питання суд відповідь ствердно, то

- чи існує мінімальний поріг, вище якого завантаження можна вважати публічним сповіщенням?
- чи має значення той факт, що завантаження може відбуватися автоматично і без відома користувача?

Нагадаємо, що у статті 3 (1) і (2) Директиви Європейського Парламенту і Ради 2001/29/ЄС від 22 травня 2001 року про гармонізацію окремих аспектів авторського права і суміжних прав в інформаційному суспільстві визначено наступне:

«1. Держави-члени повинні надати авторам виключне право дозволяти або забороняти будь-яке публічне сповіщення їхніх творів за допомогою дротових чи бездротових засобів, у тому числі надання доступу публіці до їхніх творів у спосіб, за якого представники публіки можуть отримати доступ до таких творів з будь-якого місця і у будь-який час за їх власним вибором.

2. Держави-члени повинні надати виключне право дозволяти або забороняти будь-яке надання доступу публіці за допомогою дротових чи бездротових засобів у спосіб, за якого представники публіки можуть отримати доступ з будь-якого місця і у будь-який час за їх власним вибором:

- (а) для виконавці — записів їхніх виконань;
- (б) для виробників фонограм — їхніх фонограм;
- (с) для виробників перших записів фільмів — оригіналу та копій їхніх фільмів;

(d) для організацій мовлення — записів їхніх передач, незалежно від того, транслюються такі передачі дротовим або бездротовим способом, у тому числі через кабель або супутник».

Суд ЄС дійшов висновку, що завантаження до пірінгової мережі творів, що охороняються авторським правом, повністю або їх частин, що дає можливість іншим користувачам завантажити цей твір є доведенням до загального відома публіки у розумінні ст. 3 (1) і (2) Директиви Європейського Парламенту і Ради 2001/29/ЄС від 22 травня 2001 року про гармонізацію окремих аспектів авторського права і суміжних прав в інформаційному суспільстві. При цьому не має значення, що таке завантаження відбувається автоматично, оскільки користувач пірінгових мереж використовуючи їх, вважається таким, що знає про їх можливість та особливості їх використання.

Під час тлумачення вищезгаданих норм суд звертав увагу на такі аспекти судової практики. Для факту доведення до загального відома публіки достатньо, щоб твір став доступний для загалу з будь-якого місця в будь-який час, незалежно від того чи скористаються цією можливістю (з рішення С-161/17 від 7 серпня 2018, Renshoff). Доведенням до загального відома є передачею охоронюваних творів,

незалежно від технічних засобів, або процесу, що використовувався (з рішення С-265/16 від 29 листопада 2017 року, VCAST). Будь-які дії користувача, який усвідомлює те, що він надає доступ до охоронюваного твору, є нічим іншим як фактом надання до загального відома публіки (з рішення С-392/19 від 9 березня 2021, VG Bild-Kunst).

Суд також встановив, що особа, яка лише є договірним власником авторських прав (або суміжних прав), але сама не використовує ці права і просто вимагає відшкодування збитків від передбачуваних порушників може користуватися тими ж заходами, процедурами і засобами правового захисту, які передбачені главою II Директиви № 2004/48/ЄС Європейського парламенту і Ради ЄС про забезпечення прав на інтелектуальну власність, що і автори або власники ліцензій. При застосуванні заходів, процедур і засобів правового захисту, передбачених II Главою, суд повинен переконатися, що позивач не зловживає наданими йому правами у розумінні принципів висловлених у статті 3 Директиви № 2004/48/ЄС. Також суд здійснив тлумачення статті 8 «Право на інформацію» Директиви № 2004/48/ЄС у контексті справи, що розглядалася і наголосив на тому, що для отримання інформації щодо порушника на запит позивача для справедливого його притягнення до відповідальності такий запит має бути виправданим та пропорційним шкоді нанесеній правам інтелектуальної власності, а якщо такий запит не відповідає таким критеріям, то суд має право відхилити такий запит.

Таким чином, вказане рішення ще раз підкреслює важливість дотримання всіма суб'єктами стандартів охорони та захисту авторського права, а також відкриває нові можливості для притягнення кінцевих користувачів мережі Інтернет до відповідальності за порушення авторського права в Європейському Союзі.

Список використаних джерел:

1. CJEU, 17 June 2021, Case C-597/19, ECLI:EU:C:2021:492. URL: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=243102&pageIndex=0&doclang=en&mode=req&dir=&occ=first&part=1>.

ОСОБЛИВОСТІ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ЯК ТОВАРУ ТА ОБ'ЄКТУ ІТ-АУТСОРСИНГУ

ЗІБОРОВ М.Д.

студент гр. БЕМ-М1020к, аспірант

ПЕРЕРВА П.Г.

д.е.н., професор

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»,

м. Харків, Україна

Промислові підприємства намагаються з максимальною ефективністю організувати всю свою виробничо-комерційну діяльність, в тому числі і інтелектуально-інноваційну. В сучасних умовах високого рівня ринкової конкуренції підприємствам необхідно постійно впроваджувати інноваційну підтримку наявних і набуття нових конкурентних переваг, зберігати споживчі вподобання своїх споживачів. У такого роду умовах використання нових інноваційних форм організації виробничо-комерційної діяльності, до яких безсумнівно відноситься ІТ-аутсорсинг, є в достатній мірі виправданим [1–3]. Його переваги для промислового підприємства очевидні, наявних прикладів використання ІТ-аутсорсингу досить багато [4, 5], а наявні тенденції прямо вказують на те, що в найближчому майбутньому ця організаційна форма діяльності може набути значного поширення.

Залучення результатів інтелектуально-інноваційної діяльності, до основних з яких належать об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ), у сферу комерційного обміну об'єктивно вимагає визначення оцінки економічної ефективності такої угоди як для конкретного споживача, так і для розробника інтелектуального продукту.

Особливістю ОІВ як товару є те, що включити їх в комерційний оборот можна тільки в формі передачі виняткових прав на використання даних об'єктів. З точки зору користувача (нового власника, покупця, ліцензіата) ОІВ можуть розглядатися з різних економічних позицій. Все залежить від виду ОІВ, а також від форми використання їх у господарській практиці користувача. В одних випадках ОІВ є технологічною сировиною для розробки нових технічних засобів, матеріалів, нових видів продукції споживчого призначення (наприклад, новий оригінальний технологічний процес), в інших — вони безпосередньо без додаткової розробки використовуються у виробництві матеріальних благ (наприклад промисловий зразок або корисна модель).

Виходячи з цих позицій, вартісна оцінка покупки прав на ОІВ залежить від споживчих властивостей самих об'єктів правової охо-

рони, обсягу переданих прав, складності, ресурсоемності та інших показників у порівнянні з конкурентними пропозиціями на ринку. Ефективність ОІВ для розробника або споживача, як правило, визначається нормою прибутку, яку отримає покупець (продавець) від придбання прав на них.

З точки зору розробника (власника, продавця, ліцензіара) ОІВ можна виділити два способи його використання. Перший спосіб передбачає, що розробник використовує даний вид ОІВ безпосередньо у себе на виробництві, наприклад при виробництві з його допомогою продуктиві інновації (нову продукцію). Другий спосіб передбачає трансфер (комерціалізацію) ОІВ потенційному споживачеві (споживачам), укладаючи з ним (з ними) ліцензійні угоди на передачу виключних чи невиключних прав інтелектуальної власності.

Оцінку ефективності ОІВ рекомендується здійснювати виходячи з інтересів усіх його учасників: споживача, інвестора, підприємства-розробника, державних інтересів. Існуюча практика проведення подібного роду розрахунків рекомендує розраховувати такі види економічної ефективності:

- комерційна (фінансова) ефективність, що враховує фінансові результати реалізації ОІВ для його безпосередніх учасників;
- бюджетна ефективність, що відбиває фінансові наслідки реалізації ОІВ для національного і місцевого бюджетів;
- економічна ефективність відображає вплив процесу реалізації ОІВ на зовнішнє для ОІВ середовище і враховує співвідношення результатів і витрат на всі види виробничо-комерційної діяльності (в тому числі і на ІТ-аутсорсинг), які прямо не пов'язані з фінансовими інтересами учасників купівлі-продажу ОІВ і можуть бути кількісно оцінені.

Особливе місце в роботі інноваційно-спрямованих підприємств та організацій займає інформаційне забезпечення всіх напрямків своєї діяльності. І в цій сфері в останній час все більше і більше підприємства намагаються використовувати послуги ІТ-аутсорсингу.

Аутсорсинг — означає передачу організацією функцій або видів діяльності іншій компанії. Аутсорсинг має на увазі під собою висновок тривалих контрактів. Компанію, яка передає свої функції називають замовником (аутсорси). Компанію, яка приймає і виконує ці функції називають аутсорсером.

Аутсорсинг дозволяє замовнику (аутсорсі):

- відмовитися від виконання непрофільних функцій і зосередитися на своєму бізнесі. Наприклад: підприємство наймає фірму для розробки і просування сайту компанії або замовлення послуг програміста, інтернет-маркетолога, SEO / PPC-фахівця, контент-менеджера, дизайнера;

- отримати додатковий персонал, без офіційного оформлення;
- доручити розробку частини програмного забезпечення іншому підприємству;
- передоручити розробку програмного забезпечення іншому підприємству.

Пропонується виділити ряд найбільш важливих причин, за якими промислові підприємства вдаються до проведення до ІТ-аутсорсингу у сфері інтелектуально-інноваційної діяльності:

- відсутність достатнього науково-технічного потенціалу для ефективного здійснення інформаційної підтримки розробок інтелектуального спрямування;
- складність організації НДДКР на підприємстві. Особливо це характерно для малого і середнього бізнесу. Інноваційна спрямованість вимагає повністю перебудувати його діяльність — стратегію, виробництво, менеджмент, маркетинг; можливість прискореного виведення готового продукту на ринок. Особливо актуально це стало в останнє десятиліття, коли життєвий цикл продукції істотно скоротився і важливо вчасно зайняти свою нішу;
- недолік інвестиційного потенціалу. Зазвичай це найбільш широко розповсюджена причина. Діяльність у сфері інформаційного забезпечення науково-технічної діяльності нагально потребує суттєвих витрат на обладнання, підготовку та використання спеціалістів, програмного забезпечення і ін.

Інноваційний ІТ-аутсорсинг доцільно класифікувати за різними категоріальними ознаками. У науковій літературі досить повно розглянуто алгоритм впровадження аутсорсингу в бізнес-процес. Однак слід виділити фактори, специфічні і значущі саме для інноваційного аутсорсингу:

- *наявність стратегії*. Інновації по суті своїй мають довгострокову спрямованість і вимагають від авторів і провайдерів стратегічного типу мислення;
- *вибір ефективного аутсорсера*. У цьому процесі для традиційних видів аутсорсингу значимі вартість і термін реалізації проекту, імідж фірми, досвід виконання аналогічних завдань, кваліфікація персоналу, а для реалізації проектів у сфері інновацій найбільш значущий інноваційний потенціал аутсорсера;
- *інтеграція функцій, створення ефективного комунікаційного простору і розробка механізму взаємодії*. Інноваційний аутсорсинг в силу своєї підвищеної ризикованості передбачає більш тісне спілкування замовника і виконавця.

Ефективне управління ІТ-аутсорсингом в інтелектуально-інноваційній сфері забезпечує промисловим підприємствам конкурен-

тоспроможність і конкурентостійкість, вимагає застосування сучасних підходів, методів і алгоритмів. Необхідно досліджувати і узагальнювати досвід успішно діючих на глобальному ринку компаній, а після цього розробляти мультикритеріальні алгоритми аутсорсингу інновацій та об'єктів інтелектуальної власності.

Список використаних джерел:

1. Особенности объектов интеллектуальной собственности как товара [Електронний ресурс] / А. П. Косенко [и др.] // Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання : зб. тез доп. 7-ї наук.-практ. конф., 29 листопада 2017 р., м. Харків : електрон. вид. – [Харків : НАНГУ, 2017]. – С. 76–78.

2. Власюк Ю. Аутсорсинг в инновационной сфере // Наука и инновации. 2013. №122. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/autsorsing-v-innovatsionnoy-sfere>.

3. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

4. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.

5. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.

6. Кобелева Т.О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХПІ". 2011. № 26. С. 34-43.

7. Романчик Т.В., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С.Шипуліної. Суми : Триторія, 2018. С. 205-220.

8. Kobieliava T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance-technologies in marketing [Electronic resource] // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf.

9. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. – С. 161-163.

10. Tkachev M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Науковий вісник Полісся. 2016. № 4(8), pt. 2. P.240-246.

11. ererva P. G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis pro-

gram of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 48 (1220). С. 41-44.

12. Кобелева Т.О, Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С. 167-174.

13. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Гладенко І.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ" : сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. Харьков : НТУ "ХПИ", 2009. № 36-1. С. 12–22.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

ЗЮЗЯ А.О.

*аспірант кафедри економіки та підприємництва
Придніпровської державної академії
будівництва та архітектури
м. Дніпро, Україна*

В умовах глобалізації економіки та інтелектуалізації усіх сфер життя у ХХІ столітті відбуваються швидкі, кардинальні зміни у формах підприємницької діяльності. Розвиток нових форм підприємництва таких як, інтелектуальне підприємництво та інтелектуальний бізнес відбувається на основі інтелектуальних ресурсів та інтелектуальних продуктів. Конкурентоздатність суб'єктів підприємницької діяльності в інтелектуальній економіці залежить від вміння адаптуватися до змін, що відбуваються, враховуючи тенденції розвитку та ризики навколишнього середовища. На думку провідних вчених, «Інтелектуалізація та інформатизація усіх сфер життя, розвиток інтелектуальної економіки, економіки знань, інформаційної економіки призвели до появи підприємництва на основі творчої діяльності, нових знань, інновацій, інтелектуальних продуктів, накопичення та переробки інформації. Інтелектуальне підприємництво та інтелектуальний бізнес, на відміну від форм тра-

диційного бізнесу, це новітня форма бізнесової діяльності, що об'єднує в собі новації щодо продуктів підприємництва та стратегії підприємницької діяльності, форм та методів управління, тощо, та є надзвичайно актуальною для розвитку країн в умовах глобалізації економіки» [1]. Інтелектуальне підприємництво стало особливо затребуваним та актуальним в умовах економічної кризи пов'язаної з пандемією СОУІD-19, коли традиційні форми підприємницької діяльності опинилися під загрозою, а також у зв'язку з розвитком креативних індустрій (далі КІ), які в останні десятиліття стали стратегічним напрямом для підвищення конкурентоспроможності, продуктивності, зайнятості та стійкого економічного зростання.

Креативні індустрії, історія, теорія та сучасні практики впровадження в умовах глобалізації економіки є темою наукових розвідок як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, таких як: Бакуліної Н., Фалович В., Проскуріної М., Холодницької А., Турського І., Шупти І. та ін. Розвиток інтелектуального підприємництва досліджували Паустовська Т. І., Лашкун Г. А. [6], Падерін І. Д., Горященко Ю. Г., Романов О. В. [4]. Теоретичні основи, перспективи розвитку інтелектуального підприємництва та ризику інтелектуального бізнесу розглянуто у дослідженнях Бабенко В. А., Койнаша С. Є., Чутчева О. Д. [1, 2], Польової В. В. [7]. Але проблема інтелектуального підприємництва, як фактору розвитку креативних індустрій є надзвичайно актуальною й потребує подальших наукових досліджень.

Інтелектуальне підприємництво, як вид економічної діяльності на основі використання об'єктів права інтелектуальної власності — інтелектуальних продуктів, що відрізняється залученням інвестиційних та інноваційних ресурсів, розвитком інтелектуального потенціалу та інтелектуального капіталу а також, з одного боку, стійкістю до погіршення економічної ситуації, а з іншого достатньо значною ризиковістю. Для підвищення стійкості до будь-яких несприятливих ситуацій, унеможливлення ризиків та адаптації до постійних змін в мінливому економічному середовищі, інтелектуальне підприємництво потребує опанування новими знаннями та проведення низки заходів по створенню та комерціалізації інтелектуальних продуктів з метою отримання прибутку. Інтелектуальні продукти, як результати інноваційної діяльності підприємств, результати інтелектуальної, творчої діяльності, якими можуть бути винаходи, раціоналізаторські пропозиції, твори літератури та мистецтва, тощо, сприяють високій конкурентній позиції в сучасному глобалізованому світі. На слухну думку Паустовської Т. І., Лашкун Г. А.: «Підвищення конкурентоспроможності підприємств сьогодні багато в чому визначається часткою продукції, у виробництві якої задіяні передові знання та прогресивні технології. Дже-

релом конкурентних переваг більшою мірою стають не матеріальні активи та дешева робоча сила, а знання і творчий потенціал працівників. Тому створення нових інтелектуальних, продуктів і освоєння передових технологій є одним з пріоритетних напрямів розвитку підприємництва в сучасних умовах» [6, с. 110].

Науковці називають безумовні переваги об'єктів права інтелектуальної власності — інтелектуальних продуктів (ІП), на основі яких розвивається інтелектуальне підприємництво та креативні індустрії в умовах глобалізації економіки. Епідеміологічна ситуація з COVID-2019, яка мінімізувала фізичний контакт людей вплинула на швидкий перехід підприємницької діяльності в мережу Інтернет. До переваг використання об'єктів права інтелектуальної власності — інтелектуальних продуктів (ІП), як в інтелектуальному підприємстві, так і в КІ в мережі Інтернет, науковці відносять: «... максимальну корисність, яку від використання ІП можуть отримати всі користувачі; ІП не зникають після їх споживання; ІП можуть споживати одночасно багато суб'єктів, що перебувають у різних місцях, причому кожному з них надаються рівні можливості отримувати рівну корисність від їх використання; ІП завжди мають властивість новизни та багато інших переваг» [2].

Креативні індустрії тісно пов'язані з інтелектуальним підприємством, бо вони є своєрідним поєднанням бізнесу та технологій на основі творчості, мистецтва, інтелектуальних продуктів, об'єктів права інтелектуальної власності. Згідно національного законодавства (Закон України «Про культуру» креативні індустрії — це види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження [3]. У дослідженнях економічної ролі КІ вказуються важливі фактори їх впливу на економічний розвиток: «Виняткове зростання оборотів та створення нових робочих місць, стійкість до економічної кризи робить креативні галузі привабливою сферою інвестицій як на приватному, так і на державному рівнях. З іншого боку, досить обмеженою є сфера знань щодо економічної ролі КІ та їх впливу на розвиток інших секторів економіки» [5, с. 5].

До креативних індустрій в Україні належать 34 види економічної діяльності, що безпосередньо пов'язані зі створенням креативного, інтелектуального продукту та які були визначені розпорядженням КМУ від 24.04.2019 № 256-р «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» [8].

Серед 34 КІ виділяють п'ять найбільших креативних індустрій України в структурі КІ, таких як: індустрія ІТ; Реклами, маркетингу та PR; Аудіо-візуального мистецтва; Архітектури, а також Літератури та Видавничої справи [5, с. 30]. Кількість фірм у сферах креа-

тивних індустрій зростає швидкими темпами, їх вплив на економічний розвиток безперечно значний. Якщо у 2013 р. діяло 97 тис. суб'єктів господарювання у цій сфері, то у 2018 р. — 175,2 тис., та у 2019 р. — 205, 5 тис. [5, с. 12]. Валова додана вартість (ВДВ), зайнятість та кількість суб'єктів господарювання КІ України зростають швидкими темпами. Якщо у 2018 році ВДВ креативних індустрій склала 97 млрд гривень (3,9 % загальної доданої вартості, то у 2019 році вона вже склала 117,2 млрд гривень (3,95 % загальної доданої вартості). Тільки ІТ індустрією, яка є найбільшою креативною індустрією України у 2019 році створено 54 % усієї ВДВ креативних індустрій України [5, с. 31]

Таким чином, в період глобалізації економіки сучасного інформаційного суспільства, інтелектуалізації світового економічного простору відбуваються кардинальні зміни у формах підприємницької діяльності. Креативні індустрії та інтелектуальне підприємництво стає найважливішим фактором суспільного розвитку. Зміцнення інтелектуального потенціалу, як окремих підприємств, так і національної економіки, посилення конкурентної позиції України на основі розвитку креативних індустрій та інтелектуального підприємництва, що базуються на знаннях, інноваціях, інтелектуальних продуктах, є надзвичайно важливим стратегічним завданням.

Список використаних джерел:

1. Бабенко В. А., Койнаш С. Є. Інтелектуальний бізнес в умовах глобалізації економіки / В. А. Бабенко, С. Є. Койнаш // Сучасні кризові явища в економіці та проблеми облікового, контрольного та аналітичного забезпечення управління підприємством: матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції (26–27 червня 2020 р.) / відп. ред. В. В. Чудовець. Вип. 12. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. 176 с. С. 7–11.
2. Бабенко В. А., Чутчев О. Д. Інтелектуальний бізнес: ризики та перспективи розвитку в період економічної кризи / В. А. Бабенко, О. Д. Чутчев // «Економічні та соціальні інновації як фактор розвитку економіки: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 27 червня 2020 року) / Східноукраїнський інститут економіки та управління. Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2020. 108 с. С. 82–86.
3. Закон України «Про культуру» (Відомості Верховної Ради України, 2011 р., № 24, ст. 168; 2017 р. № 26, ст. 298). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>.
4. Падерін І. Д. Інтелектуальний бізнес як важливий напрям інноваційного розвитку підприємств / І. Д. Падерін, Ю. Г. Горященко, О. В. Романов // Вісник економічної науки України. – 2017. – Вип. 1.

С. 69–72. URL: [http://www.venu-journal.org/download/2017/1\(32\)/pdf/14-Paderin.pdf](http://www.venu-journal.org/download/2017/1(32)/pdf/14-Paderin.pdf).

5. Николаева О., Онопрієнко А., Таран С., Шоломицький Ю., Яворський П. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки країни. Зведений звіт. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf>.

6. Паустовська Т. І., Лашкун Г. А. Теоретичний аспект взаємодії інтелектуального капіталу та інтелектуального бізнесу / Т. І. Паустовська, Г. А. Лашкун // Бізнес та інтелектуальний капітал. Інтеллект XXI. № 1, 2019. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019_1/21.pdf.

7. Польова В. В. Теоретичні основи дослідження інтелектуального бізнесу / Наукові праці КНТУ. Економіка підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості № 58, 2017. С. 179–189. URL: <https://btie.kart.edu.ua/download>.

8. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій. Розпорядження КМУ від 24 квітня 2019 р. № 256-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>.

ЗАКОНОДАВСТВО З ОХОРОНИ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ТА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ

КАПЦА Ю.М.

д.ю.н., директор

*Центру досліджень інтелектуальної власності
та трансферу технологій Національної академії
наук України
м. Київ, Україна*

Розвиток креативних індустрій в ЄС (далі — КІ) є одним з важливих пріоритетів Європейського Союзу, що включає прийняття програм підтримки, моніторинг діяльності КТ, зокрема з використанням European Statistical System (ESS)-net Culture, формування Інтернет платформ, спрямованих на їх розвиток, мереж КІ [1].

В Україні на розвиток КІ були спрямовані зміни до Закону України «Про культуру» щодо визначення поняття «креативні індустрії» від 19 червня 2018 року № 2458-VIII, прийняття розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 р. № 265-р «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до

креативних індустрій», утворення Директорату креативних індустрій у Міністерстві культури України, реалізація проектів Українського культурного фонду, а також виконання проектів EU-Eastern Partnership Culture and Creativity Programme [2], оцінка впливу КІ на економіку України у ряді досліджень ВОІВ, USAID тощо, а також започаткування ініціатив, таких як проект «Творимо креативні міста в Україні» та інші.

На важливість аналізу відповідності законодавства з охорони прав інтелектуальної власності потребам креативних індустрій звертає увагу ВОІВ у документах з розробки національних стратегій розвитку інтелектуальної власності [3]. Також, такі ініціативи ЄС, як прийняття директив стосовно сирітських творів (2012/28/EU), розвитку організацій колективного управління (2014/26/EU), державної допомоги щодо КІ, авторського права в єдиному цифровому ринку (2019/790) спрямовані на розвиток КІ.

Проблематика охорони прав інтелектуальної власності в цілому та авторського права стосовно креативних індустрій розглядалася при підготовці проекту Національної стратегії розвитку сфери інтелектуальної власності в Україні, що розроблялася колективом фахівців у 2019 р. Відповідно до методології ВОІВ у проекті було передбачено у розділі 4 «Авторське право і суміжні права. Розвиток креативних індустрій» підрозділи «Розвиток сфери колективного управління», «Економічний вплив індустрій, що базуються на використанні об'єктів авторського права і суміжних прав», «Національна політика у сфері культури та питання інтелектуальної власності. Підтримка розвитку креативних індустрій». Проект Стратегії розглядався 16.12.2019 на парламентських слуханнях «Побудова ефективної системи охорони інтелектуальної власності в Україні», проте не був ухвалений до цього часу [3].

Відзначимо, що законодавство у сфері інтелектуальної власності у контексті КІ в ЄС оцінюється у двох вимірах: (а) ефективність та сучасність законодавства в цілому (горизонтальний вимір) та (б) відповідність законодавства запитам та потребам конкретних індустрій (вертикальний вимір).

Актуальним, у зв'язку з зазначеним, продовження роботи, розпочатої при підготовці проекту Стратегії, з визначенням проблемних питань для кожної з креативних індустрій, напрямків їх вирішення, змін до законів та підзаконних актів, що потрібні, необхідних організаційних заходів. Такий проект міг бути започаткований спільно Мінекономіки України та Міністерством культури України, Національним офісом інтелектуальної власності та відповідав стратегічному баченню Всесвітньої організації інтелектуальної власності, потребам країни з забезпечення сучасного рівня

законодавства та практики його застосування в цілях розвитку креативних індустрій та піднесення національної культури.

Серед питань, що потребують вирішення, є становлення ефективної системи колективного управління в Україні; започаткування практики повідомлення авторів та виконавців щодо використання їх творів, стосовно доходів, які були отримані за використання та виплати винагороди відповідно до Директиви ЄС 2019/790 про авторське право в єдиному цифровому ринку; блок питань, пов'язаних з використанням культурної спадщини (творів поза комерційного обігу та сирітських творів), розвитком цифрових бібліотек та платформ доступу до культурних національних надбань на кшталт Europeana в ЄС, формування національних порталів доступу до українських літературних джерел, фільмів, образотворчих творів [4]; вдосконалення відповідно до законодавства та судової практики ЄС охорони промислових зразків в цілях охорони прав на об'єкти дизайну; зняття законодавчих обмежень з застосування ліцензій відкритого доступу; уточнення правового режиму використання нетворчих фотографій та відеограм тощо.

Список використаних джерел:

1. Cultural and creative sectors. European Commission. URL: <https://ec.europa.eu/culture/sectors/cultural-and-creative-sectors>.
2. Кристина Фарінья. Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні. EU-Eastern Partnership Culture and Creativity Programme 2015–2018. Грудень 2017 р. 59 с.
3. Матеріали парламентських слухань у Верховній Раді України «Побудова ефективної системи охорони інтелектуальної власності в Україні». 16 грудня 2019 року. Верховна Рада України. Комітет з питань економічного розвитку. № 5. Київ: Парламентське видавництво. 2019. 247 с.
4. Капіца Ю.М. Право інтелектуальної власності Європейського Союзу: формування, інститути, напрями розвитку / Центр дослідж. інтелект. власн. та трансферу технологій НАН України. Київ : Академперіодика, 2017. С. 508–511. URL: https://ipr.nas.gov.ua/?page_id=618.

АДАПТАЦІЯ ДИРЕКТИВИ ЄС «ПРО АВТОРСЬКЕ ПРАВО У ЄДИНОМУ ЦИФРОВОМУ РИНКУ», ІНСТРУКЦІЯ ДО ЗАСТОСУВАННЯ СТАТТІ 17 ТА ПРАВОВІ НАСЛІДКИ ДЛЯ ЦИФРОВИХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ

КОНДИК Д.П.

*аспірант Навчально-наукового інституту права
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка;
молодший науковий співробітник, провідний експерт відділу
міжнародних реєстрацій торговельних марок
ДП «Укрпатент»
м. Київ, Україна*

Європейська Комісія 04 червня 2021 року, всього за один робочий день до кінцевого терміну транспонування Директиви про авторське право на єдиному цифровому ринку (ЄС) 2019/790 (надалі — Директива), опублікувала свій довгоочікуваний рекомендаційний документ щодо застосування Статті 17 Директиви.

У даній статті автором розглядаються деякі ключові аспекти рекомендацій до статті 17 Директиви (ЄС) 2019/790, яка є новим законодавчим актом, прийнятим Європейським Союзом для адаптації авторського права до цифрового середовища, що розвивається. Директива має бути імплементована у національне законодавство до 07 червня 2021 року та настав час для доктринальної оцінки.

Аналіз насамперед досліджує взаємозв'язок між єдиним цифровим ринком та законодавством ЄС про авторське право та зосереджується на найбільш суперечливих питаннях довгоочікуваного законодавчого акту, який до цього часу широко критикувався.

На думку автора, одне з найбільш суперечливих положень Директиви, це те що стаття 17 змінює існуючі правила керування вмістом та відповідальності для постачальників послуг обміну вмістом онлайн (OCSSP, Online Content Sharing Service Provider).

Це постачальники послуг інформаційного суспільства, такі як: «YouTube» LLC, TikTok, які зі своїх основних цілей, зберігають та дозволяють користувачам завантажувати та ділитися великою кількістю захищеного авторським правом вмісту, який постачальник організовує та рекламує з метою отримання прибутку, наприклад медіа гігант — Facebook Corporation.

Відповідно до інструкції статті 17 покладає на OCSSP відповідальність за випадки порушення авторських прав, вчинені їхніми користувачами щодо захищеного авторським правом твору, якщо воно не продемонструє, що хостер контенту:

1. доклав максимум зусиль для отримання попереднього дозволу від правовласника,

2. забезпечив превентивні заходи недоступності твору, якщо правовласник надав їм достатньо інформації про твір,

3. швидко видалив його після повідомлення власника (Copyright Infringement Strike) [1] прав і докладав усіх зусиль, щоб запобігти майбутнім завантаженням твору. Не дивно, що цей новий режим викликав багато дискусій, і багато OCSSP стурбовані нечіткістю в елементах формулювання та додатковим тягарем, який безпосередньо пов'язаний зі статтею 17. У цьому контексті сподівалися, що Єврокомісія надасть вкрай необхідну ясність, особливо з огляду на те, що держави-члени повинні були транспонувати Директиву в національне законодавство до середини 2022 року.

Доктрина превентивності за статтею 17 Директиви 2019/790

Вимога «превентивності» відповідно до статті 17(4) є одним із найбільш спірних елементів Директиви. Єврокомісія роз'яснює, що «превентивність» є «автономним поняттям» законодавства ЄС і має транспонуватися державами-членами відповідно до Інструкції та тлумачитися у світлі цілей та завдань статті 17. При оцінці того, чи були такі зобов'язання дотримуючись, Єврокомісія стверджує, що принцип пропорційності відповідно до статті 17(5) слід враховувати [2].

Що буде розпорядникам авторських прав для багатьох зацікавлених сторін, Єврокомісія стверджує, що зобов'язання «докласти максимум зусиль» для отримання дозволу правовласників відповідно до пункту 17(4)(a) вимагає «індивідуальної оцінки» дій, здійснених OCSSP.

Однак, Інструкція радить, що «доктрина превентивних заходів» повинна залучати OCSSP як мінімум, активно взаємодіяти з правовласниками, яких можна легко ідентифікувати та знайти, зокрема з тими, які представляють широкий каталог творів або іншу тематику (наприклад, організації з управління колекціями (СМО), наш аналог (ОКУ)). Щоб полегшити це, Єврокомісія передбачає, що держави-члени «можуть заохочувати розробку реєстрів правовласників, з якими могли б ознайомитися постачальники послуг обміну вмістом онлайн».

Згідно зі статтею 17(4)(b), «максимальні зусилля» слід докладати лише для забезпечення недоступності конкретних творів та інших предметів, щодо яких правовласники надали OCSSP «відповідну та необхідну інформацію». Знову ж таки, Інструкція неоднозначна з цього приводу, вказуючи, що така релевантна та необхідна інформація має оцінюватися на основі «від випадку до випадку».

Доктрина (ex)-Ante відповідно до інструкції

Напруження між зобов'язаннями щодо «найкращих зусиль» за статтею 17(4) і статтею 17(7) приділено багато уваги. Це вимагає, щоб платформи гарантували, що твори, які не порушують авторські права, не блокуються. Корисно, що Інструкція роз'яснює, що для дотримання статті 17(7) та збереження законного використання без змін, автоматичне блокування (запобігання попередньому завантаженню контенту, що порушує авторські права) має в принципі обмежуватися «завантаженнями з явними порушеннями».

Однак, **Європейська Комісія також рекомендує попередньо блокувати та фільтрувати вміст, «що може завдати значної економічної шкоди власникам прав»**. Це стосується чутливого до часу вмісту, такого як невипущені фільми та музика. У таких випадках правовласники можуть призначити вміст таким чином, щоб докласти особливих зусиль і старанності при застосуванні «найкращих зусиль».

Там, де це можливо та практично, Інструкція пропонує швидкий попередній огляд OCSSP завантажень, які містять цільовий вміст, ідентифікований за допомогою автоматичного інструменту розпізнавання вмісту.

Враховуючи новизну цього доповнення, поки не зрозуміло, як воно працюватиме на практиці та подальші шляхи для імплементації держав-членів та подальша імплементація до національного законодавства України. *Це може призвести до підвищеного ризику надмірного блокування законного вмісту.*

Висновки

1. Стаття 17 залишається предметом оскарження в Суді Європейського Союзу (СЄУ) (Республіка Польща проти Європейського Парламенту та Ради Європейського Союзу (справа С-401/19)). Польща вимагає Суд ЄС скасувати статтю 17(4) на підставі того, що вона підриває «сутність права на свободу вираження поглядів та інформації» і, відповідно, порушує статтю 11 Хартії основоположних прав Європейського Союзу.

2. Висновок Генерального Адвоката очікується разом з рішенням Суду ЄС (СЄУ) буде винесено у подальшому. Це рішення може призвести до оновлених вказівок Єврокомісії залежно від результату справи.

3. Як і багато держав-членів, Ірландія ще не транспонувала Директиву в національне законодавство і пропустила крайній термін 07 червня 2021 року. Департамент підприємництва, торгівлі та зайнятості (ДЕТЕ) підтвердив, що Директива буде імплементована шляхом підзаконного акту, і очікує, що найближчим часом буде підписаний Регламент.

Список використаних джерел:

1. Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj>.
2. Communication from the Commission to the European Parliament and the Council. Guidance on Article 17 of Directive 2019/790 on Copyright in the Digital Single Market, COM/2021/288 final. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52021DC0288>.
3. Капіца Ю.В. «Директива ЄС про авторське право в єдиному цифровому ринку: нові виміри чи нові випробовування?», 12 ст., ISSN 1608-6422.
4. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of Regions «Towards a modern, more European copyright framework». Brussels. COM(2015) 626 final, 9.12.2015.
5. (Case C-401/19), Republic of Poland v European Parliament and Council of the European Union. URL: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=216823&pageIndex=0&doclang=EN&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=14547786>.

**ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ
БРЕНДУ ПО МЕТОДИЦІ КОМПАНІЇ INTERBRAND**

КОНОНЮК О.О.

студент гр. БЕМ 519ає

ПЕРЕРВА П.Г.

д.е.н., професор,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

Щороку на ринку з'являється величезна кількість нових товарів, більшість, яких представлені торговими марками, що обчислюються десятками і навіть сотнями. Нові сегменти ринку стрімко заповнюються товарами, мало відрізняються за своєю суттю. Швидко збільшується пропозиція і повільно зростаючий споживчий попит приводить до дроблення ринку. При цьому кожен виробник намагається звернути увагу покупців на споживчі властивості свого то-

вару, для чого використовує різні способи маркетингових комунікацій. Однак процес маркетингових комунікацій стає інтенсивним і глобальним, в зв'язку з чим, маркетингова інформація про товар сприймається споживачем як розрізнена і не надає можливості виявити його гідності і порівнювати альтернативи в процесі здійснення свого вибору. У споживачів немає часу, а якщо і є, то вони не завжди можуть гарантовано вибрати правильний товар або послугу. Це змушує виробників покращувати якість товарів і послуг, збільшувати рекламні витрати, стимулювати продажі товарів, придумувати оригінальні назви і вдосконалювати тару і упакування. Коли більшість конкурентів роблять те ж саме, доводиться шукати нові ефективні способи нецінової конкуренції, і тут найважливішим контраргументом є створення і розвиток сильного бренду [2].

Говорячи про поняття «бренд», слід звернути увагу на його призначення, іншими словами — на сприйняття людиною інформації, що містяться в ньому. Бренд повинен викликати асоціації з товаром, бути певним уособленням його сутності, відбивати його призначення і містити особливий сенс, закладений в товарі. Тому бренд в сучасних умовах є одним з центральних понять маркетингу, так як товар сприймається через бренд. Бренд повинен відображати властивості товару, його якість, щоб при аналізі, проведеному споживачем, склався позитивний образ самого товару, який має в своєму розпорядженні споживача до покупки. Яскравий і легко запам'ятовується бренд буде мати більший успіх, ніж складний і заплутаний. З появою на ринку нового товару неминуче формується точка зору споживача про його функціональних якостях.

З урахуванням того, що в даний час ринок переповнений схожою продукцією, споживач може не впоратися з визначенням сильних і слабких сторін у альтернативних товарів і зробить неоптимальний вибір. Бренд як раз створений для розкриття якостей товару, привертання уваги. Він допомагає покупцеві правильно і швидко зробити індивідуальний вибір. Бренд формує імідж, як товару, так і підприємства-виробника. Споживач, який є прихильником певного бренду з вираженим іміджем, не стане міняти товар, який йому вже полюбився і ним перевірений. Особливий імідж бренду допомагають створити реклама та інші маркетингові комунікації. Потрібно відзначити, що імідж і індивідуальність бренду — абсолютно різні поняття. Так, якщо імідж — поняття тимчасове і мінливе, то індивідуальність — це серйозно і надовго. Індивідуальність бренду проявляється через практичне рішення і наполегливе доведення позиції і цінності марки і переконання споживачів в її перевагах. Він володіє такими характеристиками, які здатні притягувати до себе споживачів [2].

У сучасному світі при наявності дуже великого вибору споживачеві все складніше здійснити свій вибір при покупках. Відчутні відмінності стає все менш значущими, а невовимі відіграють все більшу роль. Прилавки магазинів з продуктами харчування первантажені аналогічним товаром. Вибрати товар споживачеві допомагають апріорне знання і уявлення про товар. Так, для споживачів відмітними ознаками, закладеними в бренд, є інформація про те, хто цей товар виробляє, знак якості товару, критерій відповідності власним уявленням про товар. У своєму розвитку разом зі зміною життєвого циклу товару бренд послідовно проходить всі етапи: від зародження до вмирання, але на кожному з етапів розвитку ціна і цінність бренд різні. Тому розробка, впровадження та підтримки бренду на ринку вимагає докладати великих зусиль і залучати значні фінансові ресурси.

В умовах сучасного ринку стало очевидним, що успішне існування забезпечать собі тільки ті підприємства, які інвестують значні кошти в просування свого бренду на ринку. Так, для одних підприємств вкладення в бренд і власне ім'я перетворюються в непотрібні витрати, а для інших — в вигідні інвестиції, що пов'язано з неправильно визначення відмінних характеристик бренду. При цьому, коли лише одиниці з вітчизняних підприємств хвилюються про зростання власного капіталу, то для інших підприємств актуальною стає оцінка бренду лише в тій мірі, в якій він допомагає підприємству заробляти гроші і відповідає на питання про те, чи варто інвестувати в нього додаткові кошти. При цьому дати оцінку бренду досить складно, оскільки будівництво бренду пов'язано зі створенням не тільки матеріальних, а й символічних характеристик. Тому поняття «оцінка бренду» в брендінгу багатоаспектне [1–12]. Внаслідок комплексного характеру витрат і результату при оцінці бренду слід розглядати набір характеристик бренду. При цьому в даний час багато авторів в тій чи іншій мірі торкалися питання про оцінку бренду, пропонуючи різні підходи до вирішення цього непростого завдання.

Вартісна оцінка бренду необхідна компанії для різних цілей. По-перше, тому що законодавство багатьох країн пропонує внесення нематеріальних активів у фінансовий баланс, а бренд компанії є одним з основних нематеріальних активів, оцінка вартості бренду дуже важлива і вимагає знаходження його точного значення. По-друге, процес оцінки бренду дозволяє отримати більш точне уявлення про те, якою силою володіє бренд. У свою чергу, це може визначити майбутню маркетингову стратегію компанії. По-третє, вартість бренду може бути використана для вимірювання ефективності інвестицій. Аналіз вартості бренду, що проводиться спільно з аналізом інвестицій, зроблених компанією, допоможе ефек-

тивніше розподілити ресурси і скорегувати інвестиційну політику на коротко- і довгостроковій перспективі.

Модель оцінки вартості бренду (Brand Valuation Model) компанії Interbrand заснована на методі чистої приведенної вартості бренду і складається з чотирьох послідовних етапів [1].

На першому етапі (Financial Forecasting) прогнозується грошовий потік, який створюється усіма нематеріальними активами. Розрахунок грошового потоку проводиться так: прогнозовані сукупні доходи зменшуються на операційні витрати. З отриманого операційного прибутку віднімається добуток величини капіталу, який був би необхідний для виробництва аналогічного за властивостями небрендowego товару, і безризикової ставки дохідності. Для розрахунку абсолютної величини використовується середньогалузевий показник відношення задіяного в галузі капіталу до якогось показнику доходу. Помноживши це співвідношення на обсяг продажів оцінюваної компанії, отримаємо шукане значення, яке визнається «природним» для виробництва небрендowej продукції [1]. За рівень дохідності роботи матеріальних чинників Interbrand приймає безризикову ставку дохідності державних казначейських облігацій. Економічний сенс цієї ставки в наступному: таку дохідність принесуть дані матеріальні активи, якщо вони будуть працювати без використання будь-якого нематеріального капіталу. Інакше кажучи, скільки отримає власник матеріальних засобів, якщо вони будуть працювати практично самі по собі.

На другому етапі (Role of Branding) в грошовому потоці, створеному нематеріальними активами, виділяється частка, створена саме брендом. Для цього визначається, якою мірою бренд впливає на ключові чинники попиту. Розрахунок проводиться у відсотковому співвідношенні.

Третій етап (Brand Risk). Аналіз бренд-ризиків дозволяє визначити норму, по якій прогнозований дохід дисконтується до його чистої поточної вартості. Ставка дисконту заснована на безризиковій ставці, що представляє собою прибутковість по державних облігаціях на прогнозний період, і на премії, яка визначається на основі аналізу сили бренду (Brand Strength), яку характеризують сім спеціальних показників з максимальною силою балів: ринок — 10; стабільність — 15; лідерство — 25; інтернаціональність — 25; тенденції — 10; підтримка — 10; захист — 5 балів.

Четвертий етап (Brand Value Calculation) полягає в розрахунку вартості бренду. Вона дорівнює добутку доданої вартості бренду і бренду-мультиплікатора.

Існують і інші методики оцінки вартості бренду, однак жодна з них не ідеальна. Вартість бренду змінюється з часом і залежить

від багатьох факторів, але при цьому є індикатором успішності компанії.

Вартість бренду часто падає, тому що компаніям важко захищати позиціонування бренду, за словами Тіма Калкінса, професора маркетингу в Кельг'зській школі менеджменту Північно-Західного університету. В результаті компанії можуть боротися з конкуренцією, що призводить до скорочень, які відображають тиск на них. «HP (Inc.) — це бренд, якому дуже важко визначити себе», — сказав Калкінс. «Найкращі бренди дійсно чітко визначені. І коли у вас є бренд, який втрачає своє відмінне значення, майже завжди доведеться боротися на ринку, а потім і на оцінці».

Старі бренди з новими конкурентами також зазнали втрат у вартості та рейтингу. Наприклад, Gillette продовжує стикатися із зростанням тиску з боку таких стартапів, як Garry, які були придбані минулого року за 1 долар. 4 мільярди від Edgewell Personal Care, материнської компанії Schick, та Dollar Shave Club, яку Unilever придбала у 2016 році за 1 мільярд доларів.

100 найпопулярніших у наступному році можуть виглядати інакше, ніж цього року. Криза Covid-19 та економічний спад продовжують впливати як на найбільші, так і на найменші компанії світу. Але поки що компанії з великими успіхами у 2019 році, такі як Amazon, Netflix та PayPal, також на шляху до того, що стануть великими переможцями під час пандемії, якщо мова йде про тенденції в електронній комерції, потоковому передаванні даних та платежах.

«Люди давно кажуть, що бренди зникнуть, і зараз це не так важливо з Інтернетом, — сказав Калкінс. — Вам не потрібно покладатися на бренд і просто читати відгуки. Але ви бачите, що бренди залишаються неймовірно важливими і неймовірно сильними. Зараз вони по різному створюють цінність, але, якщо подивитися на ці компанії, немає сумнівів, що бренди мають реальну цінність для цих компаній» [1].

Список використаних джерел:

1. Best Global Brands. Interbrand. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands>.
2. Лагута А.А. Современные методы оценки бренда и актуальность их применения // Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века: материалы III Всерос. студ. конф. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.- С. 167–170.
3. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. – 668 p.
4. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998. 267 с.

5. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.

6. Кобелева Т.О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків : НТУ «ХПІ». 2011. № 26. С. 34–43.

7. Романчик Т.В., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С.Шипуліної. Суми : Триторія, 2018. С. 205-220.

8. Tkachev M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Науковий вісник Полісся. 2016. № 4(8), pt. 2. P.240-246.

9. Pererva P. G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. Харків : НТУ «ХПІ», 2016. № 48 (1220). С. 41–44.

10. Кобелева Т.О, Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»: зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С. 167-174.

11. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., ПЕРЕРВА П.Г., КОБЕЛЕВА Т.О., ГЛАДЕНКО І.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // Вестник Нац. техн. ун-та «ХПИ»: сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. Харьков : НТУ «ХПИ», 2009. № 36-1. С. 12–22.

12. Kobieliava T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance-technologies in marketing [Electronic resource] // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf.

13. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» 29 вересня–1 жовтня 2011 р. Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2011. С. 161–163.

РОЗВИТОК КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНІ

КОРНУХ О.В.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів суб'єктів
господарювання та інноваційного розвитку,
Криворізький національний університет
м. Кривий Ріг, Україна*

Зі зміною вектору розвитку економіки України в напрямку інноваційності все частіше з'являються нові терміни та поняття. В залежності від стратегії економічного розвитку країни визначаються пріоритетні галузі та види діяльності. Варто зазначити, що сьогодні в світі саму економіку називають по-різному: інноваційна, інтелектуальна, інформаційна, креативна, тощо. Тому особливо важливо розуміти економічний зміст нових понять, які з'являються та входять до термінів, що закріплені у законодавчих актах. В законодавстві європейських країн з'явився термін «креативні індустрії», зокрема Департамент культури, медіа та спорту Великобританії визначає його як «індустрії, які характеризуються оригінальністю в індивідуальній творчості, навичками та талантом, що формують потенціал багатства і творчої праці через генерування й використання інтелектуальної власності» [1, с. 4]. В самому визначенні характерною ознакою є форма прояву творчої праці через генерування інтелектуальної власності. Зв'язок тісний та зрозумілий. Особливістю є місце використання творчої праці — індустрія, з певними ознаками прояву в індивідуальній творчості. Хочеться зазначити, що індустрія в контексті інноваційного розвитку більше асоціюється з Індустрією 4.0 та такими її складовими як інтернет речей, інтернет послуг та ін. Тому, варто робити наголос на креативній складовій.

Аналіз законодавства України щодо трактування терміну «креативні індустрії» представлено в таблиці 1.

Термін «креативні індустрії» з'явився в законодавстві України в 2018 році та набув несуттєвих змін. Звісно, що основна мета конкретизації видів «креативної» діяльності дозволить визначити їх внесок у валовий внутрішній продукт держави; частку осіб, зайнятих у цих сферах; кількість підприємств та їхній оборот тощо. У 2020 році з'являється термін «креативний продукт», основною ознакою якого є висока додана вартість. Якщо співставити види економічної діяльності, що віднесені до креативних індустрій, то і без статистичного аналізу цілком зрозуміло, що тільки деякі з них можуть отримати креативні продукти з високою доданою вартістю, зокрема ІТ-індустрії. Робота в цьому напрямі відбувається поступово і впевнено. В останні два роки

розроблено два законопроекти щодо розвитку стимулювання розвитку ІТ-індустрії .

Таблиця 1

Аналіз законодавства України щодо трактування терміна «креативні індустрії»

Законодавчий акт	Зміст
2018 рік. Закон України Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо визначення поняття «креативні індустрії» [2]	креативні індустрії — види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості
2019 рік. Розпорядження кабінету міністрів України Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій [3]	Назва виду економічної діяльності, що відносяться до креативних індустрій, зокрема: народні художні промисли; візуальне мистецтво: живопис, графіка, скульптура, фотографія тощо; сценічне мистецтво: жива музика, театр, танець, опера, цирк, ляльковий театр тощо; література, видавнича діяльність та друковані засоби масової інформації; аудіальне мистецтво; аудіовізуальне мистецтво: кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація тощо; дизайн; мода; нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології: програмне забезпечення, відеогри, цифрові технології в мистецтві (3D-друк; віртуальна, доповнена, змішана реальність тощо); архітектура й урбаністика; реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги; бібліотеки, архіви та музеї
2020 рік. Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» [4]	«креативні індустрії — види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження»; «креативний продукт — товари та послуги, що створені/надані за результатами культурного (мистецького) та/або креативного вираження і мають високу додану вартість».

Законопроект № 3979 [5] — Про заходи щодо стимулювання розвитку ІТ-індустрії в Україні передбачає:

- особливий режим оподаткування ІТ-компаній;
- спеціальну модель оподаткування доходів працівників ІТ-індустрії;
- можливість оформлювати трудові відносини за контрактом.

Умови для резидентів Дія City:

- діяльність компанії має бути виключно з ІТ-індустрії
- середньомісячна з/п — мінімум € 1200;

- витрати компанії на оплату праці становлять не менше 70 % від загальних витрат.

Резидентство буде доступне стартапам, які:

- отримали не менше € 50 тис. фінансування від 1 або декількох венчурних фондів, інвесторів;
- брали участь в акселераційній програмі та отримали документ про її успішне проходження.

Законопроект № 3933-1 (2020 рік), (№ 5376, 2021 рік) [6] — Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України щодо стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні передбачає:

- оподаткування з/п IT-працівників на 5 % податку з доходів фізичної особи та 5 % єдиного соціального внеску (якщо сума ЄСВ буде не меншою за подвійний розмір мінімального страхового внеску);
- введення податку на виведений капітал за ставкою 18 %.

Слід зазначити, що податкові пільги отримають ті IT-компанії, які відповідатимуть вимогам профільного законопроекту та будуть включені до спеціального реєстру. Це пояснюється тим, що представлені законопроекти розроблені безпосередньо для запуску Дія City. Із доповіді міністра з питань цифрової трансформації України можна виокремити плани міністерства щодо розвитку креативної індустрії можна виокремити два основні напрями:

- збільшення частки IT та креативної індустрії у ВВП України до 10 відсотків (нині це — 3,7–4,2 відсотка);
- «Дія. Сіті» — це спеціальний правовий та економічний режим, свого роду спеціальний податковий режим, який допоможе розвиватися креативній індустрії. Зокрема, завдяки реалізації «Дія. Сіті» до 2025 року кількість співробітників IT-ринку може збільшитись до 450 тисяч, а доходи галузі — зрости майже з 6 мільярдів доларів США до 16 мільярдів доларів США [7].

Звісно, що позитивні зрушення в законодавчій підтримці розвитку креативних індустрій носять цільовий характер. На нашу думку, з погляду на розгалуження видів економічної діяльності, що відносяться до креативних індустрій необхідно дослідити розвиток індустріальних та наукових парків в Україні. Відповідно до мапи індустріальних парків, в Україні існує 77 індустріальних парків, більшість яких представлена віртуально [8]. Успішно реалізовані проекти біля десяти наукових парків. Одним із яскравих прикладів стрімкого розвитку індустріального парку можна відмітити парк UNIT City в м. Київ [9]. Щодо розвитку наукових парків, можна констатувати, що при провідних університетах країни діють наукові парки, в деяких з них успішно функціонують інноваційні екосистеми. Зокрема, можна відмітити Науковий парк «Київська політехніка» та інноваційну

екосистему «Sikorsky Challenge», які представляють інноваційну інфраструктуру Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського». Аналіз успішно реалізованих проєктів індустріальних парків та наукових парків показав, що найбільш успішні стартапи — це стартапи у сфері ІТ. Саме ці стартапи в більшості випадків знаходять інвесторів, стрімко розвиваються і мають високу додану вартість.

Таким чином, аналіз креативних індустрій показав, що в Україні є потужний потенціал для ефективного розвитку та успішної монетизації креативних індустрій.

Список використаних джерел:

1. Creative Industries Economic Estimates. January 2015. Statistical Release Date: 13/01/2015. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/394668/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2015.pdf.

2. Закон України Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо визначення поняття «креативні індустрії». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19#Text>.

3. Розпорядження кабінету міністрів України Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhnoyi-diyalnosti-yaki-nalezhat-do-kreativnih-industrij>.

4. Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20#Text>.

5. Проект Закону про заходи щодо стимулювання розвитку ІТ-індустрії в Україні. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69670.

6. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України (щодо заходів стимулювання розвитку індустрії інформаційних технологій в Україні). URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69669.

7. Доповідь міністра з питань цифрової трансформації України. URL: <http://www.golos.com.ua/article/343219>.

8. Мапа індустріальних парків України. URL: <https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?ll=48.99561788065147%2C29.965564000000086&z=6&mid=1W392q1SewX7g66rq1LJKeVDCToE>.

9. Індустріальний парк парк UNIT City. URL: <http://unit.city>.

10. Науковий парк «Київська політехніка». URL: <http://spark.kpi.ua/node/1363>.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАХИСТУ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОТІ НА ТВОРИ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА

КРИВОЛАПОВ Б.М.

*к.ю.н., доцент кафедри міжнародного приватного права
Навчально-наукового інституту міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Захист авторських прав на твори образотворчого мистецтва стає дедалі актуальнішим, особливо зараз, в сучасну епоху цифрових технологій. Не є секретом той факт, що художники є найбільш вразливими суб'єктами авторського права, які постійно потерпають від різних порушень.

Нині найбільш повною мірою авторські права художників захищаються Законом «Про авторське право і суміжні права» України від 23 грудня 1993 року № 3792-ХІІ (далі Закон про АСП) [3]. Цей Закон включає твори образотворчого мистецтва до переліку об'єктів, що охороняються, визначає основні права авторів творів образотворчого мистецтва, а також встановлює деякі спеціальні права.

Згідно Закону про АСП автори творів образотворчого мистецтва крім особистих немайнових прав мають виключні майнові права, основним з яких є право на використання. Даний нормативний акт чітко роз'яснює, що таке право на використання. Насамперед, це право на відтворення, право на публічний показ та інші права. Автор поділяє точку зору Г. Чурпіти, що право на використання найбільш відповідає вимогам сьогодення для захисту прав авторів творів образотворчого мистецтва [7, с. 13].

В ст. 26 Закону про АСП передбачено право доступу до твору образотворчого мистецтва. Під «правом доступу» мається на увазі можливість автора твору образотворчого мистецтва вимагати доступу до цього твору з метою його використання для відтворення (виготовлення примірників, слайдів, карток, переробок тощо) за умови, що це не порушує законні права та інтереси власника твору образотворчого мистецтва. Слід зазначити, що думки фахівців щодо правової природи права доступу є різними, а деякі з них вважають, що воно не є майновим [1, с. 176]. Також вважається, що при реалізації права доступу жодним чином не можуть бути порушені законні інтереси власника твору образотворчого мистецтва [7, с. 18].

Ще одним специфічним правом авторів творів образотворчого мистецтва є «право слідування», яке передбачене в ст. 27 Закону про АСП. Суть цього права полягає в тому, що автор твору образотворчого мистецтва, а уразі його смерті — спадкоємці впродовж строку дії

авторського права користуються щодо проданих автором оригіналів творів образотворчого мистецтва невідчужуваним правом на одержання п'яти відсотків від ціни кожного наступного продажу твору через аукціон, галерею, салон, крамницю тощо, що йде за першим його продажем, здійсненим автором твору. Вважається, що таким чином відбувається часткова допомога автору твору образотворчого мистецтва, який дуже часто знаходиться в незахищеному становищі [4, с. 29]. Деякі дослідники звертають увагу на неузгодженість між Цивільним кодексом України та Законом про АСП щодо об'єктів права слідування (твори образотворчого мистецтва — відповідно до Закону про АСП, художні твори та рукописи літературних творів — відповідно до Цивільного кодексу України) [5, с. 10]. Крім того, існує думка, що для ефективного використання права слідування необхідно чітко визначити, які об'єкти належать до художніх творів [4, с. 245].

Типовими порушеннями авторських прав на твори мистецтва є порушення права на відтворення, права на публічний показ, право слідування. Так, суд першої інстанції м. Дніпра присудив виплатити понад 40 тисяч гривень відшкодування відомій художниці Євгенії Гапчинській за незаконне виготовлення, публічний показ та продаж твору [9]. Апеляційний суд Хмельницької області стягнув з місцевого підприємця на користь художниці Мар'яни Копилової 32 тисячі гривень компенсації за продаж блоктів і зошитів із зображеннями її картин «Корова на Марсе» і «Город спит» [6].

Відомою є справа Fundacio Gala-Salvador Dali і VEGAP проти ADAGP, яка вирішувалась із застосуванням положень Директиви 2001/84/ЄС «Про право слідування на користь авторів оригінальних творів мистецтва». Паризький суд визнав, що коло спадкоємців, які мають право на отримання відсотків від реалізації картин Сальвадора Далі, визначається за законом країни, де художник прожив останні роки і помер (Іспанія) [2].

Враховуючи все вищенаведене, можна зробити такі висновки:

- В законодавстві України дуже багато прогалин щодо захисту авторських прав на твори образотворчого мистецтва. Основним нормативним актом, який використовується для захисту авторських прав на вищеназвані об'єкти є Закон України «Про авторські та суміжні права» від 23 грудня 1993 року.
- Основними майновими правами, якими користуються автори творів образотворчого мистецтва є право на використання, право доступу до твору образотворчого мистецтва та право слідування.
- Судова практика щодо порушення авторських прав митців, свідчить про те, що найчастіше в Україні порушується виключне право авторів творів образотворчого мистецтва на використання.

Список використаних джерел:

1. Верейці О. В. Авторські повноваження з невизначеною правовою природою. Право інтелектуальної власності. 2017. № 1. С. 174–182.
2. Геннадій Андрощук. «Справа Сальвадора Далі» і право слідування: роз'яснення директиви ЄС. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/sprav-a-salvadora-dali-i-pravo-sliduvannya-rozyasnennya-direktivi-es.html> (дата звернення: 03.11.2021).
3. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23 грудня 1993 року № 3792-ХІІ. Дата оновлення: 14.08.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text> (дата звернення: 03.11.2021).
4. С.Ю. Петряев, Н.Д. Когут. Особовості реалізації окремих авторських прав. Проблеми права інтелектуальної власності. 2019. № 4. С. 242-248
5. Самсін Р.І. Право слідування в авторському праві України та країн членів ЄС: автореф. дис. ... канд. юридич. наук: 12.00.03. Київ, 2016. 20 с.
6. Суд захистив права інтелектуальної власності художниці Мар'яни Копилової. URL: <https://court.gov.ua/archive/546129> (дата звернення: 03.11.2021).
7. Чурпіта Г. В. Авторське право на твори образотворчого мистецтва: автореф. дис. ... канд. юридич. наук: 12.00.03. Харків, 2003. 22 с.
8. Штефан О.О. Деякі аспекти охорони прав на твори образотворчого та ужиткового мистецтва. Теорія та практика інтелектуальної власності. 2007. № 2. С. 27–31.
9. Юлія Рацибарська. Художниця Євгенія Гапчинська «оголосила війну» порушникам авторських прав. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28384018.html> (дата звернення: 03.11.2021).

ПРАВО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА ФОТОГРАФІЮ. ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ПОШИРЕННЯ ФОТОГРАФІЙ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

ЛІНЧУК Б.М.

студентка 4 курсу

Навчально-наукового інституту права

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка

м. Київ, Україна

На сьогодні фотографія є одним із найпоширеніших об'єктів авторського права. Переконана, що більшість людей досить часто пов'язують з нею своє життя. Візьмемо для прикладу соціальні мережі, де ми проводимо значний відсоток свого часу, які переважно мають в основі їхнього призначення поширення та сприйняття фотографій (картинок). Не дивно, що фотографії використовують в багатьох галузях суспільного життя, зокрема в рекламі, при цьому маючи різноманітні цілі від інформаційних, наукових та освітніх до побутових.

Необхідним насамперед є встановлення визначення що саме варто розуміти під словом фотографія. Однак проблематичним є те, що сучасне українське законодавство не містить визначення цього терміна, що і ускладнює розуміння поняття «фотографічний твір».

Великий тлумачний словник сучасної української мови пропонує таке визначення фотографії:

- 1) це спосіб одержання зображення на світлочутливому матеріалі за допомогою спеціального оптичного апарата;
- 2) зображення, відбиток, одержаний таким способом, знімок [1].

Сьогодні як «фотографічний твір» ми здебільшого розуміємо саме цифрові фотографії. Цей вид фотографій витісняє звичайну фотографію.

Важливим критерієм для охоронюваності фотографії є наявність творчого характеру. Звернемось за визначенням поняття «творча діяльність» до дослідження Р. Еннана, який під даною категорією пропонує розуміти діяльність, у результаті якої народжується щось якісно нове, що вирізняється неповторністю, оригінальністю та суспільно-історичною унікальністю. Творчість властива лише людині, що є єдиним суб'єктом творчої діяльності [2, с. 11].

Підтвердженням такої позиції, зокрема, у міжнародному законодавстві є ст. 6 Директиви 2006/116/ ЄС від 12.12.2006 р., де встановлено, що «охороняється лише самотвора оригінальна фотографія, що становить інтелектуальний витвір автора» [3]. А також ст. 6 Директиви 93/98/ЄЕС визначає, що охоронятися повинні фотографічні

твори, які вважаються оригінальними, у випадку, коли вони становлять собою витвір інтелектуальної діяльності автора. Жодні інші критерії, такі як цінність чи призначення, враховуватися при цьому не повинні [4].

Разом з цим варто зазначити, що ступінь творчості для визнання фотографії художнім твором, має також велике значення. Розглянемо фотографію на паспорт як приклад. Вона не може вважатися твором мистецтва, хоча фотограф докладає зусиль — виставляє світло, вказує особі, що фотографується, як розміститися, але елементу творчості в цьому випадку не буде. Така фотографія тільки фіксує людей тому критерій творчості відсутній. При оцінці рівня креативності фотографії найчастіше враховуються наступні показники: вибір об'єктів зйомки, розташування об'єктів, освітлення, підбір точки для зйомки, вибір матеріалу, на який фіксується зображення (плівка або цифровий файл), та вибір обладнання, на яке проводиться зйомка [5]. У разі виникнення спірних питань щодо творчого характеру може бути встановлена експертиза.

Питання визначення авторства фотографії у законодавстві знайшло відображення у Законі України «Про авторське право і суміжні права». Відповідно до п. 10 ч. 1 ст. 8 Закону України «Про авторське право і суміжні права» фотографічні твори, зокрема твори, виконані способами, подібними до фотографії, відносять до об'єктів авторського права. Виключне право на дозвіл або заборону використання твору іншими особами відповідно до частини першої статті 15 Закону належить автору [6].

Без згоди автора (чи іншої особи, яка має авторське право), але з обов'язковим зазначенням імені автора і джерела запозичення, допускається відтворення творів лише у випадках, передбачених у статті 21 Закону України «Про авторське право і суміжні права». І ці випадки досить обмежені.

Так вільне використання, без згоди автора і без сплати роялті, але з обов'язковим зазначенням імені автора і джерела запозичення, передбачається у наступних випадках:

- фотографічні твори які використано як ілюстрацій у виданнях, передачах мовлення, звукозаписах чи відеозаписах навчального характеру;
- відтворення фотографій у пресі;
- відтворення у каталогах творів, виставлених на доступних публіці виставках, аукціонах, ярмарках або у колекціях для висвітлення зазначених заходів, без використання цих каталогів у комерційних цілях [6].

Досить проблемним є питання використання фотографій у пресі, оскільки повідомлення про новини дня або поточні події, мають ха-

рактер звичайної пресінформації і не належать до об'єктів авторського права. На підставі цього часто пояснюється використання так званого «репортажного» фото без згоди автора і без повідомлення його авторства. Таке тлумачення є неправильним про що свідчить і судова практика.

Складним питанням є порушення авторських прав та їх захист на фотографічні твори у соціальних мережах. До порушень можна віднести опублікування фотографії в Інтернеті під своїм іменем, якщо особа не є її автором, чи немає дозволу на це і є проявом плагіату та інші.

Складність полягає і в тому, що частим явищем є запозичення конкретної ідеї. Однак ідея не охороняється авторським правом, охороні підлягає саме форма її втілення — тобто зображення. «Відповідно, запозичення ідеї не є предметом юридичного спору. Інша річ, якщо йдеться про незаконне відтворення (передрук) аналогової чи цифрової фотографії» [7].

Виникає питання що ж робити у випадку порушення вашого авторського права в мережі Інтернет. Деякі соціальні мережі такі як Facebook та Instagram пропонують вирішити питання порушення авторських прав віч-на-віч із порушником, після чого, можна звернутися до служби підтримки. Таку скаргу, про порушення авторського права може надсилати лише автор або правоволоділець. У цілому, можна зазначити, що правила Facebook розроблені на достатньо зрозумілому рівні, доступному для усіх користувачів щодо кроків які має зробити особа, права якої порушили або на кого надіслало скаргу про порушення ним прав [8].

Під час доказування вашого авторства необхідним буде наявність у Вас оригіналу фотографічного твору (первинний, без використання програм для його обробки), підійдуть також і зразки об'єкта, що відображений на спірному фото з інших ракурсів.

Також може виникнути ситуація, коли вашу фотографію з мережі Інтернет використало певне видання. Однак «цифрові знаки», що приєднуються до фотографічного твору у цифровому форматі, містять інформацію про його автора або власника та зберігаються навіть після друку та сканування знімку. Проблематичним у такому випадку буде те, що встановлення авторства для кожної фотографії вимагає не лише часу, а й певних фінансових витрат [9, с. 14].

Отже, можемо зробити висновок, що питання захисту авторського права на фотографію є актуальним в умовах сьогодення і, на жаль, кількість та способи порушень лише зростають. Хоча існує комплекс нормативних актів у сфері здійснення і захисту авторських прав, однак має місце ряд невирішених проблем. Так постає необхідність детальнішого врегулювання захисту прав інтелектуальної власно-

сті на фотографію законодавством і насамперед визначення поняття фотографії.

Список використаних джерел:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. – VIII, 1728 с.

2. Еннан Р. Загальні засади правового регулювання інтелектуальної, творчої діяльності. Теорія і практика інтелектуальної власності, 2015. № 6. С. 10–23.

3. Directive 2006/116/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 on the term of protection of copyright and certain related rights (codified version). URL : http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=181683.

4. Council Directive 93/98/EEC of 29 October 1993 harmonizing the term of protection of copyright and certain related rights. URL: <https://eurlex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:31993L0098>.

5. Bert P. Krages Legal Handbook for Photographers: The Rights and Liabilities of Making and Selling Images. Amherst Media, Incorporated, 2017. 128 p.

6. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23.12.1993 № 3793-XI // ВВР України, 1993 р., № 13, ст. 64 .

7. Братковский К. С. Авторское право на фотографию. URL: http://www.intellaw.org.ua/copyright_pfoto.pdf.

8. F.A.Q. Copyright Facebook. URL: <https://www.facebook.com/help/249141925204375>.

9. Афанасьєва К. О. Охорона прав на фотографічні твори: історична ретроспектива / К. О. Афанасьєва. // Інтелектуальна власність. 2006. № 11. С. 12–14.

СПОСОБИ ЗАХИСТУ ФОТОГРАФІЧНИХ ТВОРІВ В ІНТЕРНЕТІ

МОТУЗНА А.В.

магістрантка

Навчально-наукового інституту права

Сумського державного університету

м. Суми, Україна

З появою камери на мобільному телефоні можливість робити фото з'явилась у кожного власника гаджету. Модернізація мобільних пристроїв здебільшого пов'язана саме з покращенням технічних характеристик камери. Проте, чи кожне фото, зроблене на телефон є об'єктом авторського права й має такий же правовий статус, як і фото, виконане на фотографічний пристрій?

Відповідно до п. 10 ч. 1 ст. 8 Закону України «Про авторське право і суміжні права» (далі — Закон), до об'єктів авторського права відносяться фотографічні твори, та твори, виконані способами, подібними до фотографії [1]. Фотографії можна умовно поділити на власне «фотографічні твори», що мають певний творчий та оригінальний рівень, і фотографії, що не є об'єктами авторського права і не охороняються законом. Як показує судова практика, будь-яка світлина вважається об'єктом авторського права, створеного творчою працею, і підпадає під охоронювані законом об'єкти авторського права. Лише у випадках, коли буде доведено, що фотографія зроблена автоматичними пристроями без використання творчої праці людини (наприклад, результати автоматичної фотофіксації порушень правил дорожнього руху) суди можуть визнати, що в цьому разі фотографія не є об'єктом авторського права [2]. Тобто, будь-яка фотографія є об'єктом авторського права і підлягає захисту окрім тих, котрі зроблені автоматичними засобами фіксації, проте науковці дещо по-іншому класифікують фотографічні твори.

Г. Дорожко виділяє «звичайну фотографію», рівень охорони якої нижчий за рівень охорони «творчої фотографії». Проте, якщо автор «звичайної фотографії» оприлюднює її, наприклад, на виставці, то вона відповідно отримує правову охорону, таку саму, як і «творча фотографія» [3].

Громадська організація «WIKIMEDIA Україна» пропонує таку класифікацію фотографічних творів, від якої залежатиме їх охорона:

Художні фотографії — оригінальні фотографічні твори, які спеціально створені як предмет образотворчого мистецтва; фотографії, які відображають емоції та сприйняття фотографа, його творчий задум. Такі фотографії мають розглядатися аналогічно творам живопису.

Документальні фотографії — фотографії, для яких художня та естетична цінність не є основою. Разом з цим, такі фотографії можуть мати історичну, наукову, освітню та іншу цінність. Для таких фотографій творчий вклад автора (у порівнянні до двох інших типів фотографій) не є настільки значним. Якщо замість цього фотографа на цьому ж місці і в цей же час опинився інший фотограф, то він би створив таку саму фотографію.

Тривіальні фотографії — фотографії, творчий вклад авторів яких є мінімальним. Наприклад, фотограф фотографує особу на паспорт або інші документи, встановлює світло, налаштовує фотоапарат, робить мінімальну обробку фотографії на комп'ютері, в цій роботі творчий склад хоча і є, але він незначний, а відмінності у виконанні роботи не відображається на результаті [4].

В наведеній класифікації акцент зроблений саме на творчому вкладі в твір, що повинно впливати на строк захисту кожного виду фотографічного твору.

О. Улітіна також класифікувала фотографічні твори за творчим критерієм:

Безпосередньо фотографії — як твори мистецтва. Вони мають високий ступінь творчості, автор доклав багато творчих зусиль для їх створення. Ці твори мають найвищий ступінь захисту;

Репортажні фото повинні мати дещо нижчий рівень законодавчої охорони, оскільки хоча майстерність автора тут має досить велике значення, дуже часто його внесок у створення фотографії є досить низьким. Наприклад, фотографії зроблені під час концертів, масових заворушень і так далі. Тут від автора, в контексті творчої праці, вимагається набагато менше ніж в першому випадку, а самі фото мають більше соціальне чи історичне значення, ніж мистецьке;

Технічні фотографії, до яких відносяться фото на документи. Крім того, до цього виду фотографій потрібно відносити і приватні фотографії, зроблені виключно для власного використання. Такі фотографії, на думку О. Улітіної, зроблені смартфоном, не несуть жодного мистецького сенсу, ніколи не будуть виставлятися на виставках, та взагалі охороняються зовсім іншими законами. Охорона та захист цих фото повинна забезпечуватись законами, що гарантують власні права та свободи людини [5].

На нашу думку, такий підхід є досить доцільним, проте, так звані «технічні фотографії» також повинні бути захищені авторським правом, адже, як зазначалось раніше, під час створення подібних фотографій творчий елемент все одно присутній, хоч і мініимально. Тим паче, технічний пристрій, за допомогою якого створений фотографічний твір не є критерієм віднесення його до об'єктів

авторського права. Адже, навіть на смартфон можна зробити фотографію з високим рівнем оригінальності та творчості.

Існує хибна думка, що репортажні фотографії з місця подій чи заходів не є об'єктами авторського права та можуть використовуватись будь-ким. Часто, фото, розміщене на інформаційному сайті разом зі статтею копіюють і розміщують на інших сайтах та у соціальних мережах без зазначення автора. Проте, в п. 4 ч. 1 ст. 21 Закону чітко зазначено, що допускається відтворення з метою висвітлення поточних подій засобами фотографії без згоди автора (чи іншої особи, яка має авторське право), лише з обов'язковим зазначенням імені автора і джерела запозичення. Тобто, навіть репортажні фотографії з місця події, створені в якості ілюстрації статті про цю подію, є об'єктом авторського права, а тому, захищаються законом та не можуть використовуватись без зазначення автора фотографічного твору [1].

В мережі Інтернет існує майже необмежений доступ до мільйонів фотографічних зображень, що створює умови для правопорушень. Незаконне використання твору, видавання чужого твору за свій, спотворення твору — лише частина правопорушень, що можуть здійснюватися по відношенню до авторів фотографічних творів. Захистити результат творчої праці автор може декількома способами: правовими та технічними.

Взагалі, сам факт створення твору вже робить його об'єктом авторського права і надає авторові право на захист твору від посягань (ч. 2 ст. 11 Закону) [1]. Проте, часто люди не усвідомлюють необхідність отримання дозволу на використання чужого твору та зазначення автора. Це тягне за собою порушення авторських прав.

До правових заходів захисту належить реєстрація авторства на твір. Відповідно до ч. 5 ст. 11 Закону, суб'єкт авторського права для засвідчення авторства на оприлюднений чи не оприлюднений твір, факту і дати опублікування твору чи договорів, які стосуються права автора на твір, у будь-який час протягом строку охорони авторського права може зареєструвати своє авторське право у відповідних державних реєстрах [1]. Недоліком цього засобу є фінансовий аспект: послуга офіційного засвідчення авторства є платною, і плата стягується за реєстрацію кожного твору. Також, цей спосіб не захищає від посягань, фотографічний твір в Інтернеті все одно може бути скопійований та розміщений без зазначення авторства або із зазначення несправжнього автора. Проте, в разі порушень і вирішення справи в судовому порядку буде простіше довести право автора на зареєстрований твір.

Ще одним правовим способом захисту вже порушених прав автора на твір є звернення до суду. В судовому порядку автор може до-

сягти припинення правопорушень щодо його твору та отримати компенсацію за порушення авторського права. Судова практика налічує безліч справ про припинення порушення авторських прав, стягнення компенсації за порушення авторських прав без зазначення імені автора та без отримання його згоди. Тобто можна сказати що на практиці простіше отримати компенсацію за порушення майнових прав через суд, ніж отримати законні виплати за використання творів [6, с. 37].

Управління правами автора окрім безпосередньо автором, може здійснюватися через довірену особу або організацію колективного управління (ст. 45 Закону). В такому разі контроль за дотриманням прав авторі повністю покладається на суб'єкт управління, в тому числі, й подання претензій та позовів до правопорушників [1].

Для охорони своїх авторських прав при публікації контенту в Інтернеті є додавання до твору таких позначень, як значок копірайту у вигляді літери «с» у колі, слова «*copyright*» («всі права захищені»), дати публікації, імені автора чи власника авторських прав (у випадку, якщо вони не збігаються) [7, с. 52]. Але досить часто користувачі мережі ігнорують це позначення і незаконно використовують твір.

До технічних засобів захисту авторського права на фотографічні твори відносять нанесення водяного знаку на зображення, поява текстових попереджень при копіюванні, заборона копіювання тощо. Кількість технічних заходів захисту є невичерпною й постійно поповнюється новими у зв'язку з розвитком технологій. Проте, абсолютного захисту фотографічного твору досягти поки що неможливо. Водяний знак можна прибрати за допомогою програм редагування а текстове попередження користувач може проігнорувати. Щодо заборони завантажувати та копіювати зображення і фотографічні твори, така технологія втілена в роботу соціальної мережі «Instagram». Проте, фото можна завантажити через сторонні додатки та сервіси або зробити скріншот й відредагувати зображення в спеціальній програмі.

Окрім візуального вигляду фотографія містить ще й кодовані дані, що інформують про дату та час створення твору, технічний пристрій за допомогою якого створено твір, тощо. При вирішенні спорів ці дані допоможуть з визначення справжнього автора твору. Але, ситуація ускладнюється тим, що на даний час зростає кількість програмних продуктів, які дозволяють значно змінювати код оригінального файлу фотографії [8, с. 82].

Отже, фотографічний твір є об'єктом авторського права й за українським законодавством охороняється однаково з іншими творами в матеріальному вигляді та в нематеріальному (в мережі Інтернет). Існує необхідність на законодавчому рівні класифікувати

фотографічні твори за рівнем творчості, що створить умови для ефективного захисту кожного виду творів. Для охорони своїх прав на фотографічні твори в Інтернеті автори можуть скористатись правовими або технічними засобами або в комплексі декількома. Відповідно до цілей автора та рівня цінності твору слід обирати такі засоби захисту, які в найбільш повній мірі зможуть захистити фотографічний твір від посягань.

Список використаних джерел:

1. Про авторське право і суміжні права: Закон України № 3792-ХІІ від 23.12.1993 Відомості Верховної Ради України (ВВР). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>.

2. Сафаров А. «Як захистити авторське право на фотографію» Офіційний веб-сайт «Інститут масової інформації». URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-zahystyty-avtorske-pravo-na-fotografiyu-i33190>.

3. Дорошко Г. Питання охорони та захисту цифрових фотографічних творів. Теорія і практика інтелектуальної власності. № 4. 2010. С. 25–28.

4. Зміна строку дії авторського права на деякі типи фотографій. Офіційний веб-сайт «WICIMEDIA Україна». URL: https://ua.wikimedia.org/wiki/Зміна_строку_дії_авторського_права_на_деякі_типи_фотографій.

5. Улігіна О. Строк дії авторського права на фотографічні твори: проблемні питання. Национальный юридический журнал: теория и практика. 2015. С. 63–67.

6. Загорулько В. М. Правова охорона фотографічних творів: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра: спец. 081 - право / наук. кер. Е. Д. Янішевська. Суми: Сумський державний університет, 2020. 89 с.

7. Дзюбіна М.В. Цивільно-правова охорона творів отриманих способом, аналогічним фотографії як об'єкт авторського права. Магістерська робота. Київ. 2018. 122 с.

8. Омельченко Г. В., Вітковська Ю. В. Проблематика охорони фотографічних творів нормами авторського права. Цивільне право. С. 80–84.

**ОКРЕМІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ВІДЕОІГОР
ТА ОХОРОНИ АВТОРСЬКИХ ПРАВ
ЇХ РОЗРОБНИКІВ**

МУРАШКО А.А.

аспірант кафедри

інтелектуальної власності та інформаційного права

Навчально-наукового інституту права

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка

м. Київ, Україна

Кожен об'єкт права інтелектуальної власності несе в собі безліч структурних елементів, які відрізняються, поміж іншого, ступенем деталізації і місцем у внутрішній будові об'єкта. Усе нове — це, у великій мірі, добре забуте старе і тому творчий внесок в певний об'єкт завжди буде ґрунтуватись на існуючих до цього об'єкту явищах, подіях і предметах буття та їх характерних рис. Спiр в праві інтелектуальної власності зумовлений часто саме конфліктом підпорядкованих між собою зв'язків елементів і їх долі впливу на розуміння об'єкта як цілісного результату творчої праці автора, або авторів. Перешкоди у справедливому визначенні інтелектуальної власності на об'єкт серед співавторів відеогри зумовлені, на нашу думку, перш за все, складеною природою самого твору і множинністю авторів в умовах нерівності долі їх творчого внеску у розробку відеогри. Тому, відеогру можна розглядати як один із найскладніших об'єктів права інтелектуальної власності та потребує погляду на її правове регулювання з точки зору результатів інтелектуальної роботи членів команд розробників.

Так, членів процесу розробки відеоігор можна поділити за ролями в команді на декілька груп, а саме: 1) команда дизайну гри (ігровий директор (англ. Creative Director), Провідний дизайнер (англ. Lead Designer), Старший дизайнер (англ. Senior Designer) тощо); 2) команда програмістів (Технічний директор (англ. Technical Director), Провідний програміст (англ. Lead Programmer), Старший програміст (англ. Senior Programmer), Архітектор систем (англ. System Architect), програміст ігрового процесу (англ. Gameplay Programmer) тощо); 3) художня команда (Художній директор (англ. Art Director), Провідний художник (англ. Lead Artist), Художник пропсів (трьохвимірних зображень) (англ. 3D Prop Artist) тощо), Художник освітлення (англ. 3D Lighting Artist) тощо); 4) команда проектного менеджменту (Продюсер або Проект-менеджер (англ. Producer / Project Manager), Виконуючий продюсер (англ. Executive

Producer), Директор по розробці гри (англ. Development Director), Старший продюсер (англ. Senior Producer) тощо); 5) команда тестувальників (Спеціаліст із забезпечення контролю якості програмного продукту на всіх етапах розробки гри (англ. QA Tester / QA Analyst / QA Engineer), Директор із забезпечення якості програмного продукту (англ. QA Director), Старший тестувальник (англ. Senior QA Tester) та ін.); 6) команда озвучування і звукових ефектів (Дизайнер звуку (англ. Sound Designer / Audio Designer), Композитор (англ. Composer) та ін.); 7) команда менеджменту продукту (Менеджер з питань продукції (англ. Product manager), Ігровий аналітик (англ. Game Analyst) та ін.); 8) команда підтримки користувачів (гравців) (Ком'юніті-менеджер (англ. Community Manager), Спеціаліст підтримки або Сапорт-спеціаліст (англ. Costumer Support Representative) та ін.); 9) команда адміністрації офісу компанії (Голова відеоігрової компанії (англ. Studio Head), Офіс-менеджер (англ. Office Manager), HR-менеджер (англ. Human Resources Manager) та ін.) [1, с. 2–4].

З цього слідує, що кожна відеогра становить сукупність елементів (результатів творчої праці), які у розрізі з командами розробників, що їх створюють, можна співвіднести наступним чином (команди і їхній творчий доробок): 1) команда дизайну гри — концепція гри (головна ідея і кінцевий результат відеогри); 2) команда програмістів — програмний код гри (зокрема, ігрового рушія та скриптів (шаблони алгоритмів (налаштувань) коду для роботи окремих частин ігрового рушія)); 3) художня команда — візуальний стиль гри та сукупність творів образотворчого мистецтва, в тому числі їх анімовані варіанти (шейдери ігрових локацій, образи як неігрових персонажів так і персонажа головного героя тощо), іншими словами — зображувальна складова відеогри; 4) команда озвучування і звукових ефектів — фонограми, зокрема, мелодії та будь-які композиції музичного супроводу гри, в тому числі звукові шумові ефекти (наприклад, шум води, вітру тощо). На нашу думку, саме ці об'єкти прямо стосуються «тіла» відеогри і її творчого навантаження. Однак, можна, також, виокремити роботу спеціаліста з розробки інструментальних програм та тестів для перевірки працездатності програмного коду (англ. QA Automation Scripter), який хоча і не бере участь у розробці об'єктного коду відеогри, але розробляє комп'ютерні програми для тестування функціоналу елементів коду самої гри. Інші суб'єкти розробки гри виконують здебільшого керуючі та координуючі функції або ті, що стосуються комерціалізації продукту і технічної підтримки гравців, або становлять персонал офісу компанії.

Як ми можемо спостерігати, не всі члени команди розробки відеогри здійснюють творчу роботу, яка прямо відноситься до відеогри і може бути оцінена пересічним покупцем та гравцем одночасно.

Творчий елемент в роботі менеджерів компанії та обслуговуючого персоналу може стосуватись лише ефективних методик і технологій властиві цим професіям, що на пряму не відображають творчий потенціал відеогри. Тому науковий інтерес даного дослідження становить лише перша група авторів і їхній результат роботи.

Перша авторсько-правова проблема, яка може виникнути при комерціалізації відеогри — визначення авторства твору. З одної сторони, творець ідеї, або ж концепції гри має першочергове значення на початкових і фінальних етапах розробки, а також, щодо вливання фінансових активів у реалізацію і підтримку відеогри. Однак, процес розробки програмного коду, його оптимізації (знаходження рішень швидкісного запуску і роботи програмного продукту, встановленому на сучасному апаратному забезпеченні (платформах)), етапи тестування (так звані «альфа», «бета» тощо) становлять своєрідну реалізацію задуму творця ідеї (замовника), де проміжні версії продукту піддаються корегуванню протягом усього процесу розробки, що може продовжуватись і після опублікування (релізу) твору і його продажу (виправлення знайдених гравцями помилок коду у вигляді оновлення програми пакетами даних (патчами)). Якщо поглянути на цей процес ізольовано від практики договірного та законодавчого регулювання режиму співавторства, то не рідко, авторство не справедливо належить групі фізичних чи юридичній особі, творчий доробок яких стосується ідеї, а не форми реалізації твору. При цьому, чинним національним (зокрема, п. 3 ст. 8 Закону України «Про авторське право» 1993 р.) та міжнародним (зокрема, п. 2 ст. 2 Бернської конвенції «Про охорону літературних і художніх творів» 1971 р.) правом встановлюється вимога матеріального вираження твору для отримання охорони правом інтелектуальної власності [2, 3]. Так, проблема авторства перетікає в більш матеріальний аспект відеоігрової індустрії — не пропорційна реалізація права автора на винагороду.

Виключні авторські права, зазвичай, відчужуються на користь роботодавця зі встановленням окресленої грошової винагороди у вигляді заробітної плати працівнику. Безумовно, «замовник» і інвестор відеогри несе комерційні ризики, але, водночас, ризики працівників обмежуються лише якістю виконання покладених на нього обов'язків в трудовому договорі. По суті, право інтелектуальної власності в цьому випадку захищає більшою мірою автора ідеї твору, а не автора форми реалізації, що, на нашу думку, становить правову неузгодженість і створює знецінення праці безпосередніх творців не тільки відеоігор, а й усіх програмних продуктів. Також, це спричиняє зменшення творчої наполегливості членів процесу розробки і оптимізації відеоігор.

Не зважаючи на те, що, зазвичай, за працівниками компанії-розробника відеоігор залишаються лише право на зазначення авторства, що виражається у вигляді титр після закінчення проходження гравцем головної сюжетної лінії гри, часто відеоігри створюються з декількох сюжетних ліній, де не рідко розгалуження відбувалось на рівні як головної так і другорядних сюжетних ліній. Таким чином, гравець, попри наявну можливість отримати ігровий досвід, передбачений авторами, може відкрити для себе, наприклад, тільки головну сюжетну лінію. В цьому випадку, напрацювання безлічі авторів другорядних сюжетних ліній не зацікавили гравця і становлять меншу творчу цінність аніж напрацювання авторів головної сюжетної лінії. Прослідковується своєрідна диспропорція між винагородою і творчим доробком творців певних елементів відеоігри.

В світлі зазначеного, варто звернути увагу на особливості адаптації літературних творів у відеоіграх. По суті, письменник стає на місце продюсера відеоігри за схемою аутсорсингу, зокрема, що стосується створення ядерної ідеї і сценарію майбутнього мультимедійного продукту адаптації. Більше того, як і майбутня відеоігра, так і літературний твір являють собою завершений об'єкт права інтелектуальної власності і встановлює рівність між авторами, що не прослідковується між замовником відеоігри і її працівниками. В цьому випадку робота зі сценарієм відеоігри вже виконана і компанія, що адаптує літературний твір, обговорює з письменником щонайменше два суттєвих питання співробітництва: розмір гонорару, або ж ціна отримання права на відеоігрову адаптацію твору та питання меж свободи в майбутній адаптації. Обидві суттєві умови договору є нерегульовані законодавством України на сьогоднішній день. Однак, спори щодо питання гонорару (винагороди) письменника за сторонню адаптацію світовій практиці відомі. Зокрема, яскравим прикладом порушення права на винагороду автора твору і є спір між польським письменником, зокрема, літературного циклу романів в стилі фентезі «Відьмак», Анджеєм Сабковським та польською компанією з розробки відеоігор «CD Projekt RED». З однієї сторони, гонорар мав фіксовану форму, зазначену в контракті, і був виплачений компанією у повному обсязі, однак, з іншої сторони, відповідно до норм національного законодавства Польщі (зокрема, ст. 44 Закону Польщі «Про авторське право» 1994 р.) автор має право вимагати більшу грошову компенсацію, ніж виплачений гонорар, у разі диспропорції між розміром гонорару і прибутком компанії за комерціалізацію готового продукту [4].

Після успіху продажу примірників відеоігри, компанія вчасно не запропонувала Анджею Сабковському додаткову винагороду і спір був ініційований самим автором роману із вимогою виплатити до-

датково 16 млн доларів США. В кінцевому рахунку, попри вирішення спору мировою угодою між сторонами, без існування відповідної регулюючої норми автор не був на стільки захищеним і спір був би вирішений, імовірно, на користь компанії «CD Projekt Red», що, на нашу думку, не відповідало б принципу справедливості [5]. Іншими словами, наявність відповідної норми зіграла суттєву роль у погодженні сторонами мирової угоди, а тому наявність законодавчого регулювання цього питання відіграла позитивну роль у вирішенні таких правових спорів.

Дискусійних питань, що стосуються права інтелектуальної власності існує більше, які пов'язані з досягненням балансу інтересів не тільки між співавторами відеоігор, а й між працівниками і замовником, між замовником та аутсорс-працівниками, а й між володільцем прав на комерціалізацію і споживачами програмного продукту. Водночас, існує необхідність перегляду існуючого законодавства, яке регулює право інтелектуальної власності стосовно відеоігор на предмет відповідності принципу справедливості в контексті існування правового захисту на комп'ютерні програми та балансу інтересів співавторів. Сьогодні, особливості розробки сучасних відеоігор зумовлюють пошук нових методів правового регулювання авторсько-правових відносин задля забезпечення і захисту прав авторів. Вважається доцільним розробити проекти законодавчих змін до національного законодавства, що стосуються питання авторства і права отримання винагороди за результат творчості, де особливу увагу варто звернути на досягнення рівності співавторів відеоігор.

Список використаних джерел:

1. Rick Davidson The big list of: Video game development team roles / Davidson R. / 2017. 28 p. URL: <http://surl.li/alvkd>. (дата звернення: 21.10.2021).
2. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 р. URL: <http://surl.li/fjos>. (дата звернення: 21.10.2021).
3. Бернська конвенція про охорону літературних творів від 24.07.1971 р. URL: <http://surl.li/alvkb>. (дата звернення: 21.10.2021).
4. Ustawaz dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (zmieni-ona ustawa z dnia 13 lutego 2020 r). URL: <http://surl.li/alvkm>. (дата звернення: 21.10.2021).
5. CD Projekt и Анджей Сабковский заключили новое соглашение по правам на «Ведьмака» / Shazoo. URL: <http://surl.li/alvky>.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ІТ-АУТСОРСИНГУ

НАЗАРЕНКО С.М.

аспірант

ПЕРЕРВА П.Г.

д.е.н., професор,

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

Прискорені темпи розвитку ІТ-бізнесу нагально потребують нових досліджень. Звертаючи увагу на останні законодавчі пропозиції, дослідження та аналіз ІТ-ринку потребує свого вивчення та розвитку. Так як переважна більшість наявних досліджень вивчають питання становлення і розвитку всього ІТ-бізнесу, дане дослідження ставить за мету аналіз української сфери ІТ-послуг як складової вітчизняного ІТ-ринку. В першу чергу, на наш погляд слід визначитися з структурою вітчизняного ІТ-ринку та місцем в ньому галузі ІТ-послуг та ІТ-аутсорсингу (рис. 1).

Сучасні умови глобалізації української економіки створюють реальні передумови для стрімкого розвитку інформаційних технологій та їх широкого використання у виробничо-підприємницькій діяльності промислових підприємств.

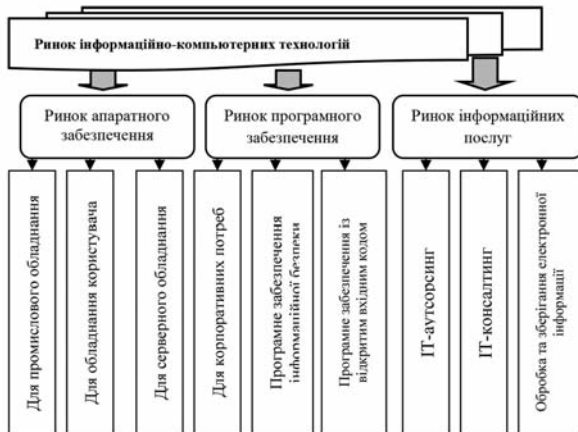


Рисунок 2.1. Структура українського ринку інформаційно-комп'ютерних технологій

Джерело: складено авторами на основі [1].

Така ситуація створює реальні благодатні умови для активного розвитку підприємницьких структур по наданню ІТ-послуг всім бажаючим їх отримувати. Послуги ІТ-аутсорсингу сьогодні використовуються практично в кожному напрямку активної діяльності українських підприємств та організацій, що створює реальні передумови для активного розвитку інформаційних технологій як в нашій країні, так і в світі в цілому.

В нашій країні ринок інформаційних послуг перебуває в стані активного розвитку та зростання, що підтверджується його провідною роллю українських напрямків експорту різного роду послуг (в кращому стані лише сфера транспортних послуг) [1]. Щорічно ІТ-послуги в Україні демонструють стабільне збільшення, яке перевищує 20 %, забезпечуючи свою провідну роль і на міжнародних ринках [7, с. 6].

В 2020 році український ІТ-ринок збільшився практично на 20 %, а доля експорту ІТ-технологій в структурі експорту України перевищила 8 %. [8]. Послугами українських підприємств ІТ-аутсорсингу в 2019–2020 році скористалися понад 100 компаній світу. Суттєво збільшується кількість іноземних та сумісних підприємств на території нашої країни. За різними даними, в Україні від 3000 до 5000 ІТ-компаній. За даними українського уряду, на сьогодні на українському ІТ-ринку працюють 1142 продуктові компанії і 858 сервісних. На сьогодні вже більше ста R&D, які або перебувають у власності, або є партнерами таких гігантів як Google, Samsung, Siemens, Huawei [8]. Все це підтверджує суттєвий інтерес до сфери інформаційних послуг, свідчить про наявність великого попиту на них та формує значну кількість реальних можливостей для розвитку та урізнення економічного потенціалу України.

Предметом досліджень деяких великих інвестиційних компаній (наприклад, AVentures Capital, Aventis Capital, Capital Times, Intellias та ін.) детально вивчається ІІ-кластер, який сторили Україна, Білорусь, Польща і Румунія. Спільний об'єм ІТ-експорту чотирьох країн досяг \$ 13 млрд. Загалом на них припадає 5 % світового ринку. Лідують Індія і Китай, які разом покривають 80 % інформаційного ринку [6].

Для оцінки вагомості і значущості цифрових технологій проведемо певне дослідження ринкових показників інформаційного розвитку та ефективності роботи інформаційної сфери на світовому та національному ринках деяких країн, включаючи і Україну.

Для такого роду дослідження нами обрано дві найбільш розвинуті країни у галузі ІТ-технологій — Індія та Китай; дві країни з середніми за світовими мірками темпами розвитку ІТ-галузі — Німеччина та Великобританія; а також наша країна і чотири країни постсоціалістичного табору — Польща, Чехія, Російська Федерація та

Словаччина для порівняння їх з Україною, оскільки ці країни є територіально близькими, а також мають схожу економіку (табл. 1).

Таблиця 1
Динаміка показників ІТ-ринку в європейських країнах

Показники	Рік	Весь світ	Країна								
			Велика Британія	Китай	Індія	Німеччина	Російська Федерація	Польща	Чехія	Словаччина	Україна
Місткість ринку ІТ-технологій (вартісна оцінка), млрд. \$	2015	2302	211	763	201	176	4,52	3,6	0,5	3,4	2,5
	2016	2704	209	727	211	175	4,65	3,8	0,8	3,3	3,0
	2017	3487	229	798	254	183	4,76	5,6	1,1	3,4	3,8
	2018	3654	241	886	237	187	4,84	11	1,2	3,6	4,6
	2019	3797	327	992	297	198	5,57	13	1,5	3,8	5,3
	2020	3677	316	1078	288	212	6,75	19	1,4	4,1	7,0
Частка ВВП країни, яка відповідає місткості ІТ-технологій, %	2015	-	7,2	6,8	9,5	5,2	1,1	0,6	5,2	4,2	2,8
	2016	-	7,8	6,4	9,3	5,0	1,4	0,7	4,9	3,7	3,3
	2017	-	7,9	6,6	9,0	5,2	1,5	0,9	5,4	3,9	3,4
	2018	-	8,0	6,9	8,7	5,6	1,7	1,2	5,6	3,8	3,6
	2019	-	8,2	7,1	8,0	6,2	1,8	1,4	5,4	3,6	3,8
	2020	-	8,1	7,15	8,1	6,6	1,8	1,7	5,8	3,9	4,0
Частка обсягу зовнішньої торгівлі країни (частка експорту ІТ-технологій в загальному експорті країни), %	2015	9,61	3,0	11,2	35,2	10,3	4,2	9,7	16,0	11,2	3,49
	2016	10,2	3,1	12,1	35,7	11,5	5,1	10,5	14,2	10,8	4,29
	2017	10,8	3,4	12,0	35,8	11,3	5,3	10,9	15,0	11,0	4,61
	2018	11,2	3,8	12,8	36,1	11,2	6,4	11,3	15,4	11,3	5,41
	2019	11,5	4,2	12,9	36,4	11,8	7,1	11,6	15,2	11,5	6,57
	2020	11,3	4,0	13,1	35,9	11,6	7,0	12,2	15,1	10,9	8,29
Темп зміни місткості ринку ІТ-технологій країни, %	2015	127,9	159,0	121	122	85,7	6,9	113	14,9	97,3	85,7
	2016	117,5	99,2	95,3	105	99,3	6,7	106	15,3	97,2	99,5
	2017	110,5	109,6	109,8	120,4	104,6	102,4	147	137	103	124
	2018	108,9	105,2	111,0	93,3	102,2	101,7	196	109	106	128
	2019	115,5	135,7	111,9	125,3	105,9	115,1	118	125	106	130
	2020	97,9	96,6	108,7	97,0	107,1	121,2	146	93	108	120

Джерело: складено та систематизовано автором на основі [2, 3, 5].

З даних табл. 1 видно, що країни, які займають провідні позиції в ІТ-сфері (Індія та Китай) мають постійно стабільну динаміку збільшення обсягу свого ІТ-ринку. Менш стрімкі темпи зростання ринку ІТ-послуг демонструють середні за розвитком сфери ІТ-послуг країни (Велика Британія та Німеччина). В цілому така ж тенденція характерна і для країн постсоціалістичного табору (Польща, Чехія, Росія та Словаччина).

Слід відмітити, що в цілому країнам останньої групи у сучасних умовах притаманна тенденція актив-ного розвитку ІТ-індустрії, яка починає займати і в структурі ВВП і в структурі експорту країн, які досліджувалися, провідні позиції. На наш погляд, якщо вони прикладуть певні зусилля, направлені на покращення інфраструктурного забезпечення ІТ-сфери, то рівень інвестиційної привабливості для потенційних інвесторів суттєво збільшиться. Ці країни мають значні резерви недорогої, але висококваліфікованої робочої сили, а також ще далеко не повністю освоєну місткість ринку ІТ-технологій. До таких країн, на нашу думку, слід віднести і Україну.

Постачальники ІТ-аутсорсингу складають найбільшу частку на українському ринку ІТ-послуг. Не дивлячись на те, що кількість українських стартапів (понад 2000 компаній) та міжнародних науково-дослідних центрів (понад 100 компаній) постійно збільшується, на підприємствах ІТ-аутсорсингу сьогодні працює понад 60 % усіх ІТ-фахівців, які проживають в Україні. Зазначимо, що США та країни Західної Європи залишаються найбільшими цільовими ринками українських компаній ІТ-послуг. У 2012 році США були найбільшим споживачем українського експорту ІТ-послуг (81 %). Останні дослідження показують, що це все ще є основним ринком для українського ІТ-експорту, але частка європейського бізнесу з роками значно зростає.

Перспективи розвитку українського ІТ-ринку, на нашу думку, пов'язані з декількома надзвичайно важливими напрямками. Надамо кожному з них коротку характеристику.

1. Необхідно запровадити системний підхід до розвитку та вдосконалення системи освіти і, що є найбільш важливим, вищої технічної освіти.

2. Крім розвитку та удосконалення системи підготовки фахівців в нашій країні, визначення найбільш важливих пріоритетів державного значення, розвитку внутрішнього ІТ-ринку, вітчизняній ІТ-спільноті необхідно задуматися над розробкою єдиної концепції майбутнього ІТ-сфери. Простіше всього можна просто заробляти гроші на всіх рівнях, в певній мірі поповнюючи як державний та місцевий бюджет, так і власні кишені ІТ-фахівців. Але, на наш погляд, з самого початку це не буде виграшним варіантом. З таким під-

ходом ми ніколи не складемо гідної конкуренції провідним в ІТ-сфері країнам. Наприклад, як можна буде конкурувати з Індією, яка вже на сьогодні має більше 3 млн ІТ-фахівців. Так ми ніколи не зможемо конкурувати на цьому полі з тією ж Індією, яка тільки станом на зараз має близько 3 млн ІТ-спеціалістів.

3. Потрібна термінова консолідація зусиль як держави, так і ІТ-спільноти для реформування національного податкового законодавства, що в підсумку збереже необхідні умови, які надають можливості розвитку ІТ-індустрії з метою збереження та підвищення рівня її конкурентоспроможності в першу чергу на світовому ІТ-ринку. Наявність конфліктних ситуацій між ІТ-бізнесом та державними органами у сфері оподаткування, на нашу думку, може в певній мірі провокувати відтік ІТ-кадрів за межі України. Проведення опитування 45 % вітчизняних ІТ-фахівців розглядають питання переїзду в іншу країну [8]. З урахуванням нестабільної ситуації в нашій країні і реальні можливості погіршення системи оподаткування для ФОП, вказаний відсоток можливої еміграції може ще більше зрости.

4. Також конче необхідна тотальна автоматизація всіх сфер економічної діяльності країни. В тому числі і вітчизняної ІТ-сфери, тут вона не є виключенням. У найближчому майбутньому на світовому ІТ-ринку будуть конкурентоспроможними тільки ті регіони, країни, індустрії, спеціалізації, в складі яких буде креативна складова.

5. Також необхідно посилити спільні зусилля в напрямку зміцнення позитивного іміджу нашої країни на міжнародній арені і світовому ІТ-ринку. Дуже важливо, щоб світова спільнота не отожднювала Україну з тотальною корупцією та військовими конфліктами, а в більшій мірі визначала її позитивну і провідну участь участі в світовій економіці, в інноваційному розвитку і стратегічному партнерстві з провідними країнами і корпораціями в ІТ-сфері.

Врахування даних пропозицій дозволить вітчизняній ІТ-галузі створити та впровадити єдиний стратегічний план свого розвитку не на найближчі 2...5 років, а на найближчі 10...20 років. Наявність такого плану розвитку надає реальні шанси вийти в число лідерів ІТ-ринку з наявною креативною (творчою) складовою, яка безсумнівно надасть нашій країні значні розміри доданої вартості.

Список використаних джерел:

1. Войтко С.В. Ринок інформаційно-комунікаційних технологій: структура та аналіз. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2007. № 594 : Логістика. С. 384–392.

2. Новікова А. П., Скоробогатова Н. Є. Аналіз розвитку світового та українського ринку іт-послуг. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 3. С. 52–56. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=5914&i=9>
3. Пошуковий портал даних KNOEMA [Електронний ресурс]. URL: <https://knoema.ru>.
4. Статистичний сайт Словаччини [Електронний ресурс]. URL: <https://slovak.statistics.sk>.
5. Річні огляди економік різних країн світу [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ved.gov.ru/exportcountries>.
6. ІТ-експорт України досяг \$4,5 млрд. [Електронний ресурс]. URL: <https://vctr.media/software-development-see-report-15383>.
7. Аналітичний портал: Гуманітарні технології. Індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій [Електронний ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/ictdevelopmentindex/ictdevelopmentindexinfo>.
8. The country that codes. IT Industry in Ukraine. 2019 Market Report [Електронний ресурс]. URL: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/new-nix.com/uploads/2019/09/26/Software_development_in_Ukraine_2019_2020_IT_industry_market_report.pdf.
9. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
10. Романчик Т.В., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С.Шипуліної. Суми : Тритерія, 2018. С. 205–220.
11. Tkachev M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Науковий вісник Полісся. 2016. № 4(8), pt. 2. P.240-246.
12. Pererva P. G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 48 (1220). С. 41-44.
13. Kobieliava T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance-technologies in marketing [Electronic resource] // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf.
14. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.
15. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК СФЕРА ОБІГУ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Орлюк О.П.

*доктор юридичних наук, професор, академік НАПрНУ,
в.о. директора Навчально-наукового інституту права
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,*

*радник при дирекції НДІ інтелектуальної власності НАПрН
України*

В Україні сфера інтелектуальної власності стала об'єктом постійної уваги з боку публічної влади після подій Революції Гідності. Зміни до національного законодавства, що відбулися протягом 2018 – 2021 років, обумовлені виконанням Україною зобов'язань за Угодою про асоціацію [1], призвели до істотних змін у регулюванні правовідносин у сфері промислової власності та колективного управління, митних процедур тощо. Водночас й досі на порядку денному Верховної Ради України залишається прийняття змін до авторсько-правового законодавства, законодавства про захист прав інтелектуальної власності, а також про Вищий суд з питань інтелектуальної власності. Прийняття цих актів дасть підстав стверджувати, що в Україні відбулися змістовні зміни національного законодавства, з урахуванням європейського вектору розвитку, у сфері інтелектуальної власності.

Разом із тим інтелектуальна власність — це не лише і не стільки спеціальне законодавство чи Цивільний кодекс України. Це відносини, що пронизують усі галузі національної економіки. Це також і фінанси, податки, страхування, оцінка тощо. Значною мірою створення об'єктів інтелектуальної власності та їх правова охорона спрямовані на комерціалізацію, на отримання доходів/прибутків для творців/власників таких об'єктів. У цьому сенсі Україна має розв'язати ще чимало завдань не лише законодавчого, але й інституційного, організаційного, кадрового, культурного характеру, аби мати можливість використовувати у себе позитивний міжнародний досвід у цій сфері. І одним з ключових аспектів, що можуть сприяти комерціалізації інтелектуальної власності, є розвиток креативних індустрій та активний обіг в них об'єктів інтелектуальної власності.

Слід відзначити, що місце креативних індустрій на сферу інтелектуальної власності було підняте комплексно фактично лише у 2019 році, коли розроблялася Національна стратегія розвитку сфери інтелектуальної власності України на період 2020 – 2025 роки (далі — Національна стратегія). Саме в цьому документі експертний

корпус констатував, що «культурні і креативні індустрії (ККІ) як сфера обігу об'єктів інтелектуальної власності довгий час залишалася поза нормативно-правовим полем і навіть поза фокусом політик національного і регіонального рівня. Зокрема через те, що як сукупність взаємопов'язаних секторів вони не були відображені в українському законодавстві» [2, с. 20].

Експерти констатували визначальну роль міжнародних організацій та ряду посольств іноземних держав в Україні, які, фактично й сприяли розвиткові та ресурсному й методологічному забезпеченню ККІ в країні до 2014 року. Серед найбільш впливових із них можна згадати діяльність програми Східного партнерства Європейського Союзу, Британської ради в Україні та Гьоте інституту, благодійного фонду «Про Гельвеція Україна», громадської організації «Гараж Генг» тощо. Натомість вітчизняні спеціалісти з цієї сфери роками не були чуті ані законодавцем, ані виконавчою владою в частині можливостей розвитку креативних індустрій. Недаремно експерти Програми ЄС та Східного партнерства «Культура і креативність» констатували у 2017 році у своєму підсумковому документі «Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні», що «навіть для багатьох підприємців та компаній сектору, для яких вигода є однією з умов та цілей (наприклад, для музики, аудіовізуальної реклами, медіа та ЗМІ, ІТ, дизайну та архітектури), ККІ все ще є поняттям з «дивними» цілями і завданнями, які вони не поділяють і до якого вони не бачать сенсу належати» [3].

Скиба М., експерт Українського інституту майбутнього, що опікувався напрямом ККІ при підготовці проекту Національної стратегії, звертав увагу на те, що саме Революція Гідності дала представникам сектору почуття суб'єктності, а органи законодавчої й виконавчої влади під впливом кон'юнктури моменту проявили істотну відкритість до ініціатив сектору ККІ. Експерт також наголошував, що поверненню у бік креативності такі тенденції як: хвиля інтересу до всього українського і відповідно — попит на український культурний продукти; втрата частини важкої промисловості внаслідок окупації окремих районів Донецької і Луганської областей та втрати частини ринків у Російській Федерації; наростання обертів і темпів Четвертої індустріальної революції і формування образу інноваційного підприємця, стартапера як нового «героя» економіки інновацій та модерного суспільства [2, с. 20].

Саме завдяки згаданих вище програмі «Культура і креативність» у 2016 – 2017 рр. в Україні вперше було застосовано Систему індикаторів впливу культури на розвиток ЮНЕСКО. І саме тоді держава в особі відповідних ЦОВВ (в першу чергу — Міністерство культури України) почала враховувати креативний сектор в процесі форму-

вання відповідних політик, при тому, що креативний ринок все ще залишався ізольованим та малим порівняно з провідними країнами світу. Адже, наприклад, у США внесок креативних секторів у ВВП на той момент становив 11,2 %, в Австралії — 10,3 %, що представляло найвідчутніший внесок по світу. У свою чергу, вплив ККІ на рівень зайнятості був найвищим у Нідерландах — 8,8 % та Австралії — 8 % [2]. Загалом на ККІ припадає 3 % світового ВВП (2 250 млрд дол. США доходів); вони забезпечують 29,5 млн робочих місць у всьому світі.

В ЄС ці показники становлять, відповідно, 4,4 % від загального європейського ВВП та 3,8 % від загальної кількості робочих місць у Європі [3]. І якщо на рівні стратегічної програми ЄС – 2020 [4] сектор ККІ залишався переважно неохопленим, то в досягненні Цілей сталого розвитку (Sustainable Development Goals) ряд європейських інституцій, визнаючи роль культури, почав вживати активних зусиль щодо розгляду культури як одного з ключових факторів для реалізації Порядку денного для сталого розвитку на період до 2030 року (2030 Agenda for Sustainable Development) [5].

В Україні у цей період внесок креативних індустрій у ВВП становив лише 3,47 %, а внесок у зайнятість — і ще менше, лише 1,91 %. Натомість вже у 2018 році Україна, відповідно до CANnual Report 2018, увійшла до Топ-3 країн Східної і Центральної Європи, в яких рекламна індустрія має сильний вплив на економіку країни в цілому. Позитивним було й сальдо експорту аудіовізуальних та пов'язаних з ними послуг згідно статистичних даних (експорт — \$ 9,1 млн, імпорт — \$ 5,1 млн) [2, с. 20]. Концептуальним документом, який визначив перспективи культурної політики в Україні, стала Довгострокова стратегія розвитку української культури — стратегія реформ, затверджена розпорядження КМУ від 1.02.2016 р. № 119-р. [6], в якій підтримка інновацій, нових знань, креативних індустрій, що відповідають викликам ХХІ століття було визначено однією зі стратегічних цілей.

Відповідно, вже у 2020 році креативні індустрії згенерували 4,2 % доданої вартості української економіки, що становить 132,4 млрд грн. Такий показник перевищив індикатори 2019 року — 3,9 % [7].

Слід зазначити, що самий термін «креативні індустрії» в Україні не був, фактично, вживаним довгі роки у тому понятті, в якому б це було адекватно для країни, що вибудовує ринкову економіку. Його легальне визначення відбулося лише у 2018 році, при прийнятті змін до Закону України «Про культуру». Під креативними індустріями розумілися «види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості» (п. 5¹ ч. 1 ст. 1 згідно Закону № 2458-VIII від 19.06.2018 р. [8]).

Водночас уточнення та розширення цього поняття було запропоновано після змін законодавства у 2020 році, а саме:

"5¹) креативні індустрії — види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження;

"5²) креативний продукт — товари та послуги, що створені/надані за результатами культурного (мистецького) та/або креативного вираження і мають високу додану вартість» (в редакції Закону № 692-IX від 16.06.2020 р. [9]).

Конкретизація видів економічної діяльності, що належать до креативних індустрій, була здійснена відповідно до розпорядження КМУ від 24.04.2019 р. № 265-р. [10]. Перелік таких видів містить 34 позиції. Серед них можна назвати, зокрема: народні художні промисли; візуальне мистецтво: живопис, графіка, скульптура, фотографія тощо; сценічне мистецтво: жива музика, театр, танець, опера, цирк, ляльковий театр тощо; література, видавнича діяльність та друковані засоби масової інформації; аудіальне мистецтво; аудіовізуальне мистецтво: кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація тощо; дизайн; мода; нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології: програмне забезпечення, відеоігри, цифрові технології в мистецтві (3D-друк; віртуальна, доповнена, змішана реальність тощо); архітектура й урбаністика; реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги; бібліотеки, архіви та музеї. Кожному з видів діяльності у сфері креативних індустрій присвоєний відповідний код згідно з Національним класифікатором України ДК 009:2010 (наприклад, Видання книг — 58.11, Видання комп'ютерних ігор — с 58.21, Діяльність у сфері фотографії — 74.20 тощо).

Як бачається, оцінювати креативні індустрії, а також говорити про їх розвиток можливо лише через призму інтелектуальної власності: від створення об'єктів інтелектуальної власності, набуття ними правової охорони, до обігу та комерціалізації відповідних об'єктів права інтелектуальної власності. Кожний з видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій, дає підстав для твердження про необхідність проведення конкретних правових досліджень, які дозволитимуть не лише дати чітку характеристику відповідних об'єктів права інтелектуальної власності, що лежать в їх основі, але й проаналізувати поточний стан обігу таких об'єктів та запропонувати шляхи удосконалення національного законодавства та правозастосування — як в частині правової охорони, захисту прав інтелектуальної власності, так і в частині обігу, комерціалізації, оподаткування, розширення видів такої економічної діяльності тощо. Ефективне правове регулювання цього сектору сфери інтелекту-

альної власності матиме прямий вплив на його зростання та підвищення ролі у ВВП України та рівні залучення трудових ресурсів до створення креативних продуктів. Тим більше, що креативні індустрії України (наприклад, та ж ІТ-сфера, гейм-ігри) останні роки демонструють позитивну динаміку й дають можливість для здорового оптимізму, навіть в умовах триваючих економічних викликів, обумовлених поширенням пандемії COVID-19. Значення правника у цьому процесі слід обов'язково враховувати.

Перелік використаних джерел:

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: ратифікована 16 вересня 2014 року Верховною Радою України та Європейський парламентом. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011.

2. Проект Національної стратегії розвитку сфери інтелектуальної власності України на період 2020–2025 роки / Експертна група: Бутнік-Сіверський О., Дорошенко О., Дубинський М., Єгоров І., Капіца Ю., Кашинцева О., Кульчицький І., Майданик Л.Р., Москаленко В., Орлюк О., Потоцький М., Скиба М., Стефанчук М., Тверезенко О., Хаустов В. та ін.; модерація і фінальна редакція проф. Орлюк О. (2019) НОІВ (Моркляник Б.), 142 с. URL: <http://nipo.org.ua/activity/stvorenniya-efektivnogo-navchalnogo-centru-u-sferi-intelektualnoi-vlasnosti-iv>.

3. Програма ЄС та Східного партнерства «Культура та креативність». Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні. Кристина Фарінья. Грудень 2017 р. URL: https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Research/Creative%20Industries%20Report%20of%20Ukraine_UA.pdf.

4. Europe 2020. European Commission. URL: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-economic-governance-monitoring-prevention-correction/european-semester/framework/europe-2020-strategy_en.

5. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Adopted at the United Nations Sustainable Development Summit on 25 September 2015. URL: <https://sdgs.un.org/2030agenda>.

6. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Довгострокової стратегії розвитку української культури — стратегії реформ» від 01.02.2016 №119-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/119-2016-%D1%80#Text>.

7. Урядовий портал: новини. 08 грудня 2021. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/u-2020-roci-kreativni-industriyi-zgenerovali-42-dodanoyi-vartosti-ukrayinskoyi-ekonomiki>.

8. Закон України «Про культуру» від 14.12.2010 № 2778-VI зі змінами // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 24, ст. 168; 2017, № 26, ст. 298; 2018, № 34, ст. 257. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>.

9. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2020, № 43, ст. 371. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20#n100>.

10. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» від 24.04.2019 № 265-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>.

ПРАВОВА ОХОРОНА ВЕБ-САЙТУ ЯК ОБ'ЄКТУ АВТОРСЬКОГО ПРАВА

ПАЛАГНЮК В.О.

студентка 4 курсу

Навчально-наукового інституту права

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка

м. Київ, Україна

В еру глобалізаційних процесів інформатизація стала головним світовим трендом та індикатором людського розвитку. Інтернет та соціальні мережі для мільйонів стали звичними цивілізаційними благами. Рівень життя сучасної людини все більше стає залежним від різноманіття та доступності продуктів та сервісів інноваційних інформаційних технологій. Рівень модернізації гаджетів, програмного забезпечення та ІТ-послуг швидко зростає.

Питання правової охорони веб-сайту були об'єктом досліджень таких вчених як: М. Гура, Ю. Капіца, К. Басманова, С. Селіванов, С. Лосев, Є. Булат, А. Серго, Ю. Борисова. Незважаючи на наукову цінність цих досліджень проблематика цього питання потребує додаткових напрацювань у цій сфері.

Походження терміну Web-сайт (від англ. *website: web* — «павутиння», «мережа» и *site* — «місце», букв. «місце у мережі») означає сукупність документів приватної особи або організації [1, с. 16].

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про авторське право і суміжні права» веб-сайт — сукупність даних, електронної (цифрової) інформації, інших об'єктів авторського права і (або) суміжних прав тощо, пов'язаних між собою і структурованих у межах адреси веб-сайту і (або) облікового запису власника цього веб-сайту, доступ до яких здійснюється через адресу мережі Інтернет, що може складатися з доменного імені, записів про каталоги або виклики і (або) числової адреси за Інтернет-протоколом.

Відповідно до п. 1.3 Наказу Державного комітету інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України, Державного комітету зв'язку та інфоматизації України «Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади» від 25 листопада 2002 року веб-сайт — сукупність програмних та апаратних засобів з унікальною адресою у мережі Інтернет разом з інформаційними ресурсами, що перебувають у розпорядженні певного суб'єкта і забезпечують доступ юридичних та фізичних осіб до цих інформаційних ресурсів та інші інформаційні послуги через мережу Інтернет. Веб-портал — веб-сайт, організований як системою багаторівневе об'єднання різних ресурсів та сервісів для забезпечення максимальної можливості доступу до інформації та послуг.

У статті «Intellectual Property and E-commerce: How to Take Care of Your Business' Website» Всесвітньої організації інтелектуальної власності складовими частинами веб-сайту слід визначати: програмне забезпечення, у тому числі текстові HTML-коди; Web-дизайн; творчий зміст Web-сайтів — письмові матеріали, фотографії, графіка, музика і відео; бази даних; бізнес-назви, логотипи, назви продуктів, імена доменів [2].

Однак, на думку Є. А. Булат, така класифікація є утрудненою через неузгодженість наведених визначень з українським законодавством про інтелектуальну власність [1, с. 16].

Можна погодитись з думкою науковця К. Басманової, яка визначає веб-сайт як призначений для розміщення в мережі Інтернет результат інтелектуальної діяльності, що представляє собою програмний код і візуальні відображення (дизайн сайту), контент [1, с. 16].

В еру стрімкої інформатизації комерційних правовідносин веб-сайт можна розглядати як вітрину бренду. Дизайн веб-сайту є не менш важливим для споживачів. Проявом недобросовісної конкуренції є копіювання зовнішнього вигляду сайту конкурента.

Можна зазначити, що правова природа веб-сайту має комплексний характер. Так, якщо брати до уваги тільки технічну складову веб-сайту, можна вести мову про охорону його в якості

комп'ютерної програми або, наприклад, бази даних. Змістовне, інформаційне наповнення сайту, у якому задіяні твори образотворчого мистецтва (картина, малюнок), музичні твори з текстом і без тексту, аудіовізуальні твори, можна розглядати як складений авторський твір. На сучасному етапі залишається проблема щодо неузгодженості у правовому регулюванні складових веб-сайту, укладення угод з тими авторами, чії твори використовуються у конкретному веб-сайті [1, с. 16, 17].

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про авторське право і суміжні права» веб-сторінка — складова частина веб-сайту, що може містити дані, електронну (цифрову) інформацію, інші об'єкти авторського права і (або) суміжних прав тощо. У п. 46 Постанови Пленуму Вищого господарського суду України «Про деякі питання практики вирішення спорів, пов'язаних із захистом прав інтелектуальної власності» від 17.10.2012 р. № 12 зазначається, що веб-сторінки з огляду на положення частини першої статті 5 Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» є електронними документами, які не можуть бути доставлені в суд. Тобто йдеться про можливість використання веб-сторінки у разі доведення факту порушення авторських прав, вчинених в мережі Інтернет [3].

Отже, станом на сьогодні поняття «веб-сайт» потребує закріплення як окремих комплексних об'єкт авторського права в ст. 8 Закону України «Про авторське право та суміжні права». Також вбачається доцільним виокремлення законодавцем складових веб-сайту, особливостей їх використання, регулювання договірних відносин щодо створення і використання веб-сайту.

Список використаних джерел:

1. Булат Є.А. До питання правової охорони веб-сайту / Є.А. Булат // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Юриспруденція. 2015. № 13. С. 16–17.
2. Intellectual Property and E-commerce: How to Take Care of Your Business' Website [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/business_website.pdf
3. Про деякі питання практики вирішення спорів, пов'язаних із захистом прав інтелектуальної власності: Постанова Пленуму Вищого господарського суду України від 17.10.2012 р., № 12 // Відомості Верховної Ради України. – 2012.

**ВИКОРИСТАННЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ
В ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ:
ПРОБЛЕМАТИКА, КОГНИТИВНО-КРЕАТИВНІ
ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ, АСПЕКТИ
ІНВЕСТУВАННЯ ТА ОЦІНКИ**

ПЕТРЕНКО В.О.

д.т.н., професор

БУШУЄВ К.М.

аспірант

Національна металургійна академія України

ФОНАРЬОВА Т.А.

к.е.н., доцент

Дніпровський національний університет імені

Олеся Гончара

УСТІНОВ А.А.

аспірант

Національна металургійна академія України

м. Дніпро, Україна

Сьогодення характеризується все більшим впливом когнітивно-креативних факторів на розвиток економіки. Епоха, так званої, креативної економіки, або економіки знань, характеризується стрімким інноваційним розвитком, головною рушійною силою якого є творчі, креативні здібності людини-творця. Але разом з тим, проблематика креативних індустрій до цих пір, ще не вирішена. Коло питань, які потребують уваги науковців досить широке.

По-перше, визначення термінів «культура» та «креативність» не мають чіткого визначення та не піддаються традиційним кількісним економіко-математичним вимірам.

По-друге, ведуться наукові дискусії, чи тотожні поняття «культурні індустрії» й «креативні індустрії». Адже, спроби імплементації культури в креативні індустрії все ще, утруднені, тому що постає питання, чи варто тотально комерціалізувати культурне виробництво, чи не перетвориться воно на глобально стандартизоване та уніфіковане.

По-третє, потребує дослідження та обґрунтування, питання стосовно ролі держави в ринковому регулюванні та контролі за діяльністю креативних індустрій, та яка буде державна політика щодо креативних індустрій?

По-четверте, до тепер ще існує головний стереотип щодо традиційного розмежування, наприклад, кіно та театральне мистецтво відноситься до культури, а такі галузі, як розробка ігрових ІТ-тех-

нологій, мультимедіа та комп'ютерного дизайну, які створюють цифрові об'єкти інтелектуальної власності відносяться до бізнесу. Через це одні ледве виживають на дуже скудне дотаційне фінансування і не можуть успішно комерціалізувати свою діяльність та заробляти, а до інших відносяться як до таких, що, в першу чергу, заробляють гроші, тобто зневажливо та зверхньо, не визнають їх досягнень як творців, це створює певну соціальну деформацію. По-п'яте, самі учасники креативних індустрій не усвідомлюють себе як єдину галузь, тобто через невизначеність хто до чого відноситься, учасникам креативних індустрій потрібно роз'яснювати, що архітектори й розробники ігрових комп'ютерних програм й гаджетів працюють в єдиному просторі, а отже, їх бізнес розвивається згідно одним й тим самим законам. По-шосте, яка роль інтелектуального підприємництва в розвитку креативних індустрій? Зрозуміло, що ринок інновацій, на якому працюють такі підприємства, бурно розвивається саме завдяки креативним індустріям, як виробляють інтелектуальний продукт, с подальшою комерціалізацією і створенням об'єктів права інтелектуальної власності. Тому з цього, витікає сьома проблема, якщо підприємства виходять на ринок, то слід розуміти, що тут включаються ринкові механізми конкурентної боротьби, постають питання інвестицій, оцінки ризиків та вартості об'єктів права інтелектуальної власності.

Отже, окреслене коло питань, досить широке й потребує спеціального наукового дослідження. Але, постановка проблематики, вже перший шаг на шляху пошуку відповідей та напрямів їх вирішення.

Темою цього дослідження буде саме спроба відповісти на деякі з цих питань, та запропонувати напрями практичних аспектів розв'язання.

Отже, загально прийнятим та більш розповсюдженим є британське визначення креативних індустрій. Воно передбачає конкретний перелік сфер, які входять в поняття *creative* (відповідно до міжнародної класифікації, до креативних індустрій сьгодні відносять кіно, театр, моду, дизайн, рекламу, архітектуру, інформаційні технології і мультимедіа, музику і комп'ютерні ігри). Зрозуміло, що є багато різних трактувань, але головне в них те, що креативні індустрії завдяки комерціалізації, притоку капіталу та підприємців представляють собою сектор економіки, який функціонує в конкурентних умовах на ринку з відповідною інфраструктурою та суб'єктами ринкових відносин. А це в свою чергу створює умови пошуку нових джерел доходів та капіталізації. Саме креативність розглядається як джерело інновацій.

Для цього сектора характерні особливі проблеми накопичення капіталу, а саме незвично високі інвестиційні ризики. В культурних

індустріях вкрай важко передбачити, які продукти або творчі працівники (художники, музиканти, письменники та ін.) Будуть мати успіх у споживачів. Успіх не може бути гарантований навіть відносно високими інвестиціями в рекламу і маркетинг. Культурні індустрії є найбільш ризикований сектор економіки [1].

Отже, пошук шляхів оцінки інвестицій в креативні індустрії виявляється вкрай актуальним. Автори досить тривалий час досліджують можливості використання штучного інтелекту в моделюванні оцінки та селекції добору інвестиційних рішень. Як відомо, головними учасниками ринку інновацій являються підприємства інтелектуальної сфери. Інфраструктура інтелектуального підприємництва складається з різних видів підприємств, таких як, венчурні підприємства; наукові установи та інформаційні центри; підприємства електронної комерції, підприємства патентного супроводу з надання послуг оформлення права інтелектуальної власності; вузи; консалтингові підприємства; юридичні фірми; страхові компанії та ін. Середовище в якому діють вище зазначені підприємства обумовлено такими факторами, як: інноваційна політика; правова політика захисту авторських прав та інтелектуальної власності; функціонування інфраструктури інтелектуального підприємництва; ринкові умови [2].

Інтелектуальний продукт є різновидом інноваційного та володіє такими специфічними особливостями: невідчужуваність знання в процесі купівлі-продажу, зростаюча віддача від продукту (кожна наступна копія продукту обходиться істотно дешевше і приносить більше прибутку), домінування в продукті витрат на НДДКР, наявність мережевого ефекту (придбання кожним наступним споживачем продукту приносить велику цінність для всіх споживачів), здатність приносити інтелектуальну ренту у вигляді платежів за користування ним (плата за ліцензію) [3].

Але реальні інвестиційні процеси, особливо в креативних індустріях, не можуть бути адекватно описані за допомогою традиційних статистичних моделей, оскільки, по суті, являються суттєво нелінійними, і мають або хаотичну, або квазіперіодичну, або змішану основу. У даному випадку адекватним апаратом для розв'язання задач діагностики й прогнозування, в тому числі й оцінки інвестиційних проектів, є спеціальні штучні мережі, які реалізують ідеї прогнозування і класифікації при наявності навчаючих послідовностей, причому, головним фактором яких є висока швидкість навчання та універсальні апроксимуючі можливості. Такі властивості притаманні нейронним мережам.

Автори досліджують процес моделювання оцінки й селекції добору інвестиційних рішень з використанням можливостей нейронної мережі.

Побудова моделі включає такі етапи:

1) підбір критеріїв оцінки, рівні — регіональний, зовнішній, або, рівень підприємства. внутрішній, тобто створюються точки діалогу інвестора та програмного продукту;

2) визначення значимості критеріїв, тобто розрахунок значення критеріїв оцінки інвестиційних проєктів з використанням нейронної мережі, ранжування критеріїв по результатам оцінки;

3) отримання результату оцінки, програмний продукт дасть змогу інвестору-користувачу отримати результат на основі наявності або відсутності історичних даних по прийняттю проєктам;

4) розробка системи підтримки прийняття рішень (СППР) з використанням нейронної мережі, яка навчається, як на історичних даних прийнятих й успішних інвестиційних проєктах, так й, за відсутності даних, зможе сформулювати відповідне рішення;

5) інтерпретація отриманих рішень, визначення класу рішень та категорій за яких його можливо прийняти [2].

Таким чином, побудована за вищенаведеними етапами модель, буде мати ряд переваг, а саме: наявність точок діалогу інвестора-користувача, що спрощує ведення необхідних даних та робить користування програмним продуктом зручним та простим; позбавлення від недоліків традиційних методів оцінки інвестиційних проєктів, які залежать від вибору ставки дисконту, яку беруть взагалі без всякого обґрунтування, виходячи із найбільш типових та поширених значень, розрахунки дисконтних ставок бувають неможливі, що пов'язано з нестачею інформації про стан ринку, тощо. Отже, нейронні мережі, які здатні навчатися, здійснюють коректний вибір дисконтної ставки, що забезпечує належну точність розрахункових показників та відповідність проведених розрахунків тим ринковим умовам середовища, в якому проєкт буде реалізовуватися; нейронна мережа на основі створеної СППР, здатна враховувати як економічні показники проєкту, так й екологічні, соціальні, культурні фактори тощо [3].

Потребує вирішення властивий культурним індустріям парадокс: з одного боку, виробництво культурних благ (фільмів, романів, картин і т. п.) відрізняється відносно високими витратами, з іншого боку, репродукція і тиражування в промислових масштабах цих благ обходяться відносно дешево. Подібне співвідношення витрат виробництва до витрат реплікації, незважаючи на ризики, робить культурні індустрії вкрай прибутковими. Крім того, важливою рисою товарів, вироблених культурними індустріями, є можливість їх повторного споживання: товар не руйнується після того, як був спожитий, але може знову і знову споживатися іншими індивідами. Звідси виникає одна з ключових для культурної галузі проблема — контроль за циркуляцією товарів. Головним інструментом виробників у

вирішенні цієї проблеми стає використання і безперервне уточнення авторського права [4].

Для ефективного використання інтелектуальної власності, державі потрібно забезпечити авторам надійних захист їх прав, створити сприятливі умови для ведення бізнесу, підтримувати розвиток інтелектуального бізнесу, запровадити пільгове кредитування малого і середнього бізнесу, розвиток банківської системи, венчурне фінансування, вдосконалювати систему комерціалізації результатів інтелектуальної діяльності, сприяти появі на ринку інноваційної продукції з використанням об'єктів інтелектуальної власності [5].

Отже, підводячи підсумок, слід зазначити, що наукове підґрунтя у вигляді досліджень, дискусій та практичних розробок надає поштовх для подальшого ефективного використання креативних індустрій та розвитку інтелектуального підприємництва в інтересах всього суспільства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Hesmondhalgh D. (2008). Cultural and Creative Industries // Bennett T., Frow J. (eds.). Handbook of Cultural Analysis. L.: SAGE. P. 553–555. URL: https://www.researchgate.net/publication/303548147_Cultural_and_Creative_Industries.
2. Petrenko V., Ustinov A., Fonarova T., Bushuiev K. Modeling of economic and legal support of intellectual entrepreneurship. Intelligent information systems for decision support in project and program management [Text] : Collective monograph edited by I. Linde. European University Press. Riga : ISMA, 2021. 278 p. P. 198–215.
3. Бушуев К.М., Савчук Л.М. Інформаційне забезпечення моделювання оцінки й селекції добору інвестиційних рішень з використанням нейронних мереж III Міжнародна наук.-практ. інтернет-конф. «Управління проектами. Ефективне використання результатів наукових досліджень та об'єктів інтелектуальної власності», (17–18 берез. 2021р.) Дніпро: Юрсервіс, 2021. 540 с. С. 427–432.
4. Хестанов Р. Креативные индустрии — модели развития. Социологическое обозрение, 2018. Т. 17. № 3. С. 175–176.
5. Петренко В.О. Трансформація економіки знань в інтелектуальне підприємництво. «Сучасні трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика»: моногр. / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріна. Дніпро : Журфонд, 2019. Том 1. 548 с. С. 12–31.

РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У КІНОВИРОБНИЦТВІ

ПИЛЮЧЕНКО Д.В.

*науковий співробітник економіко-правового відділу
Науково-дослідного інституту інтелектуальної власності
Національної академії правових наук України
м. Київ, Україна*

У 2018 році в Україні на законодавчому рівні було визначено поняття «креативні індустрії» [1], що дозволило чітко ідентифікувати ті види діяльності, які створюють творчі послуги та продукти, що потребують належних форм державної підтримки для забезпечення їх органічного розвитку. До таких, зокрема, належать: народні художні промисли; візуальне мистецтво (живопис, графіка, скульптура, фотографія тощо); сценічне мистецтво (жива музика, театр, танець, опера, цирк, ляльковий театр тощо); література, видавнича діяльність та друковані засоби масової інформації; аудіальне мистецтво; аудіовізуальне мистецтво (кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація тощо); дизайн; мода; нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології (програмне забезпечення, відеоігри, цифрові технології в мистецтві — 3D-друк, віртуальна, доповнена, змішана реальність тощо); архітектура й урбаністика; реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги; бібліотеки, архіви та музеї [2, 29].

Як бачимо, переважна кількість перелічених видів креативних індустрій є культурними.

Терміни «культурні індустрії» і «креативні індустрії» практично взаємозамінні. Поняття «культурних індустрій» більше належить до культурної спадщини та традиційних видів творчості, а під «креативними індустріями» розуміють прикладні творчі практики, інновації та генерацію прибутку та робочих місць за рахунок створення інтелектуальної власності.

Зараз в Україні та світі спостерігається перехід до нових форм культурних і креативних індустрій. У них зникає чіткий розподіл на виробників і споживачів контенту. Культурні та креативні галузі вважаються попередниками нових динамічних форм економічної діяльності. Під час переходу від індустріального суспільства до інтелектуального, творчий підхід до вирішення завдань стає важливим фактором конкурентоспроможності [3].

Найбільш помітно і публічно випуск творчої продукції відбувається у сфері мистецтва. Це призвело до того, що мистецтво розглядається як головний об'єкт концентрації креативної діяльності, а

творчість і мистецтво вважаються синонімами. Однак артисти і художники (професії, які першими спадають на думку, коли мова заходить про творчість і мистецтво) — лише незначна частка професіоналів, які здійснюють свою діяльність у креативній економіці. Різниця між творчістю в мистецтві і в будь-якій іншій сфері полягає не в тому, що художники більш креативні люди або більш успішні в творчості, а в тому, що вони мають справу з певним набором ідей та естетики, створюють особливі види творів і працюють відповідно зі зрозумілими бізнес-моделями, де є свої шаблони для регулювання поставок, формування попиту, вартості і ціни [2, 17].

До прикладу, онлайн-спільнота для читачів та письменників Wattpad, — де користувачі можуть розміщувати статті, оповідання, фанфіки, вірші та романи в режимі онлайн, — хоче співпрацювати (і співпрацює) зі своїми авторами, щоб створити імперію, яка вийде за рамки її вебсторінок. Керівники звертають свої погляди на зростаючу потокову індустрію, де таким платформам, як Hulu і Netflix тощо, необхідний постійний потік фільмів і телешоу, щоб люди продовжували дивитися (купувати підписку). Підліткові мелодрами, драми та комедії користуються великим попитом, і Wattpad має доступ до майже невичерпного ресурсу інтелектуальної власності, яка тільки й чекає, щоб її адаптували. Молоді автори, які починають використовувати Wattpad для власних письменницьких експериментів, незабаром можуть досягнути значних успіхів у галузі кіновиробництва у розпалі Індустрії 4.0. У 2016 році Wattpad вирішила запустити власну виробничу компанію Wattpad Studios, щоб знайти на сайті історії, які вона могла б продати великим розважальним компаніям, включаючи такі великі студії, як Paramount і Sony, або стрімінг-сервіси, такі як Netflix. Спочатку Wattpad Studios могли б отримувати опціон прав на твори, розміщені на Wattpad Publishing, а потім передати контроль тому виробнику, який заплатить за ці права. У 2020 році Wattpad розширила свій студійний бізнес, щоб почати самостійно знімати фільми на основі робіт, які з'являються на її сайті, що, можливо, принесе більше доходу Wattpad і дасть компанії більше контролю [4].

Інтелектуальна власність є наріжним каменем даного процесу, визначаючи кожний етап створення — від сценарію до виходу на екран. Інтелектуальна власність заохочує інновації в технологічній сфері, розширюють горизонти творчості і робить можливим те, що раніше здавалося недосяжним. Свого часу оманливо простий крок — розмістити камеру на рухомий пристрій — справив величезний вплив на процес кіновиробництва. Тож інновації є відмінною рисою галузі. Багато з унікальних технічних рішень охороняються патентами [5].

Список використаних джерел

1. Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо визначення поняття «креативні індустрії»: Закон України від 19 червня 2018 року № 2458-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19#Text>.
2. Курс «Культура та креативність». Лекція 5. Культурні та креативні індустрії. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/course/lecture-5>.
3. Свінцицька О.М., Ткачук В.О. Креативна економіка та креативні індустрії: навч. посібн. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 218 с.
4. Fanfiction to Netflix: Wattpad's plan to become the A24 of teen dramas. The Verge. URL: <https://www.theverge.com/2021/1/14/22215052/wattpad-authors-fanfiction-netflix-hulu-streaming-movies-romcom-teen-drama>.
5. Джювел Кэти. Путь от сценария до экрана: роль интеллектуальной собственности в кинопроизводстве. URL: https://www.wipo.int/pressroom/ru/stories/ip_and_film.html#.

ТИКТОК ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

ПРИХОДЬКО Є.Г.

студентка гр. БЕМ-М1020к

КОБЕЛЄВА Т.О.

д.е.н., професор,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

У сучасних ринкових умовах маркетинг є ключовою складовою успішного розвитку комерційної організації. Розробка і виведення на ринок нових товарів, інформування про них за допомогою вибудовування комунікаційної політики, збут і доведення товару до кінцевого споживача — це питання, які безпосередньо входять в область діяльності маркетингу, але способи і інструменти, за допомогою яких вирішуються ці питання, поступово змінюються [5–11].

Варто звернути увагу, що основні сучасні розвиваються інструменти маркетингу стосуються можливостей розподілу та просування. Все це, найчастіше, відбувається в наслідок розвитку інформацій-

них, цифрових технологій та інтернет-інфраструктури, яка, в тому числі, включає в себе регулярне вдосконалення мобільних маркетингових каналів і соціальних медіа.

Дослідження Demand Metric наводить дані про згоду 90 % компаній зі значимістю відеоконтенту для комунікації зі споживачем. З них 76 % використовують відео для соціальних медіа, 81 % — для просування сайту компанії [4]. У 2019 року в російськомовних соціальних медіа кожен день публікувалося в середньому 2,4 млн постів, що містять відео. Це на 20 % більше, ніж рік тому, коли щоденний обсяг відео становив 2 млн публікацій [4]. Все це свідчить про важливість відеоконтенту в маркетингу. Майданчиками для розміщення відео активно служать соціальні медіа: Instagram, TikTok, Facebook, YouTube. При цьому кожна з вищевказаних майданчиків має свої вимоги і формати відеоконтенту. Так, наприклад, Instagram дає можливість вибрати від 15-секундних відео в Stories до відео довжиною в 1 хвилину в стрічці і довгі відео в кілька хвилин в IGTV. Перші дозволяють зробити анонс продукту або заходу, розповісти про новинки, акції, конкурси, останні оптимально підійдуть для вебінару або докладної презентації продукту. Крім цього, важливо відстежувати нові тенденції під час перегляду відео користувачами. У цьому ключі відзначимо, що 85 % відео на Facebook дивляться без звуку, що свідчить про важливість впровадження субтитрів при створенні такого виду контенту [4]. Інша важлива тенденція — прями відеотрансляції, як спосіб взаємодії з аудиторією і побудова довірчих відносин за допомогою контенту, який не був редагований. Споживачі хочуть бачити на екранах таких же людей, тому компанії прагнуть показати виробництво, внутрішнє середовище, роботу команди, що підвищує загальний рівень довіри до реалізованим продуктам [4].

TikTok як маркетинговий інструмент завоював рекордну популярність, хоча і пройшов довгий шлях для досягнення своєї мети. Вперше TikTok з'явився в 2016 році в Китаї, де був спочатку відомий як Douyin. Його творець — ІТ-компанія ByteDance. У листопаді 2017 року ByteDance купила сервіс зі створення відео Musical.ly за \$ 1 млрд, об'єднавши 100 млн користувачів у Європі та США і 500 млн — з Азії. В період з 2019 по 2020 роки TikTok завоював велику популярність та продовжує тенденцію росту [1].

Агенства We are social & Hootsuite за результатами 2020 року проводило моніторинг постійних та нових клієнтів популярних інтернет-майданчиків. За результатами цього дослідження було виявлено, що в TikTok щоденно, на протязі календарного місяця, заходить 6,8 млн. постійних користувачів [2].

Існує багато міфів стосовно того, що основна аудиторія користувачів TikTok це підлітки, але це не відповідає дійсності (рис. 1) [3].

Таке вікове різноманіття дозволяє будь якій аудиторії знайти контент за будь-якими вподобаннями.

Секрет успіху полягає в простоті: як функціональній, так і сенсовій. Ключова дія, яку виконують всі користувачі — гортають новинну відеострічку «вгору» та «вниз». Кожен день в соціальній мережі публікують більше 100 тис. відео довжиною 15/35/60/120 секунд, що відповідають різноманітній тематиці: від танців до рекомендацій з виконання ремонтних робіт. Завдяки різноманіттю розважального різноматематичного контенту, TikTok став для бізнесів майданчиком де є можливість безкоштовної лідогенерації.

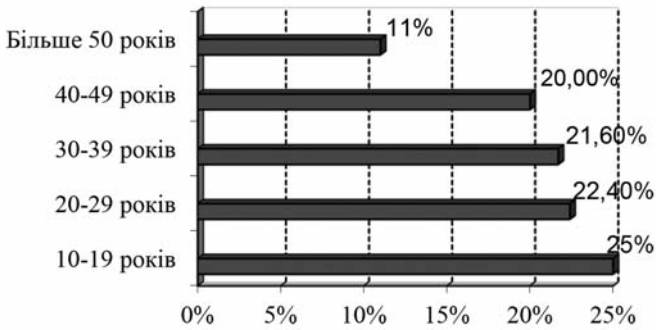


Рис.1. Демографічна аудиторія соціальної мережі TikTok

Проведемо детальний аналіз інформаційних та маркетингових інструментів, які використовуються в TikTok з метою просування певних товарів та послуг на відповідні ринки [1].

1. *Блогерські інтеграції* — реклама у блогера з цільовою аудиторією бізнесу. Завдяки співпраці з блогерами відбувається підвищення рівня впізнаваності бренду в очах активної аудиторії, яка швидко реагує на думку медійних осіб. Оскільки TikTok є доволі новим рекламним майданчиком, вартість рекламних інтеграцій є порівняно низькою, якщо розглядати Instagram чи YouTube.

2. *Челленджи під хештегами* — безкоштовний метод просування, що має найбільше поширення. Його суть полягає у створенні відеоконтенту, об'єднаного одною тематикою, яка відображена у хештезі. Такий спосіб просування дозволяє доволі швидко розповсюдити контент, що нативно просуває бізнес та долучити до цього челленджу тих, хто навіть не знав про нього.

3. *Branded effects* (брендові маски, ефекти, наліпки) — тип просування, що є в TikTok, але більш популярний в Instagram. Фірмові ефекти дозволяють брендами стимулювати просування за рахунок створення ефектів, масок, наліпок з назвою/стилістикою бізнесу, що

будуть використовуватись користувачами і створювати UGC (контент, створений користувачами), який генерує органічне просування бізнесу серед аудиторій.

4. *Topview* — основний рекламний інструмент в соціальній мережі TikTok, який за своїм сенсом нагадує Facebook Ads Manager. Цей інструмент дозволяє розміщувати рекламні відео, фото або гіф на першому екрані при відкритті додатка користувачем — тобто, бізнес купує рекламне розміщення на платформі соціальної мережі TikTok. Однак, цей інструмент не є таким ефективним, як перелічені вище.

5. *In-feed video Ad* — нативна реклама в новинній відеострічці. Такий тип реклами дозволяє використовувати кнопки спонукання до дії: перехід на сайт, додаток чи аккаунт. Такий тип реклами доступний лише для професійних користувачів.

Гарним прикладом використання можливостей просування через TikTok є кейс української виконавиці Надії Дорофіївської, екссолістки гурту «Время и Стекло». Весною 2020 року виконавиця оголосила про старт сольної кар'єри, а вже восени цього року презентувала перший сольний трек «gorit». Окрім традиційних методів просування, був використаний TikTok як майданчик для безкоштовного просування. Надія запровадила челлендж, сенс якого полягав у виконанні спеціально розробленої хореографії під її пісню «gorit» та об'єднався єдиним хештегом #goritdorofeeva. Такий хештег об'єднав, як мінімум, 22 тис. відео та 67,9 млн переглядів, чим безкоштовно просунув трек виконавиці до списку топ-музичних композицій для зйомки 15-секундних відео і, звісно ж, залучив нових користувачів до аудиторії фанатів співачки.

Таким чином, розглянувши методи просування через соціальну мережу TikTok, можна зробити висновок про великий потенціал цього не тільки розважального, але й рекламного майданчика. Беручи до уваги факт новизни платформи і відсутність компетентної якісної інформації про неї, TikTok буде використовуватися як джерело безкоштовної лідогенерації невеликою кількістю бізнесів-новаторів, хоч і є найбільш дешевим, у порівнянні з іншими соціальними мережами, але ефективним способом просування.

В підсумку можемо зробити висновок про те, що маркетинг знаходить свій постійний розвиток, приймаючи на себе виклики сучасного ринкового середовища, цифрових та інформаційних технологій. В цілому, розглянуті в доповіді інструменти, безумовно, надають нові можливості для підвищення ефективності роботи в області розподілу, просування товарів зокрема, і маркетингової діяльності в цілому. При цьому важливо використовувати розглянуті вище інструменти маркетингу не в трактуванні ізольованих субстанцій, а

на базі комплексного, інтегрованого підходу з орієнтацією на мотиви і очікування потенційного споживача, що дозволить вибудувувати роботу з споживачем на якісно новому рівні.

Список використаних джерел:

1. Что такое ТикТок и как им пользоваться. URL: <https://rb.ru/longread/tiktok/> <https://rb.ru/longread/tiktok/>.
2. Hootsuite & We Are Social Digital 2021: global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
3. TikTok Revenue and Usage Statistics (2021). URL: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics>.
4. Сухостав Е.В. Трансформация маркетинга и инструменты, способствующие его развитию // Электронный научный журнал «Век-тор экономики». №7. 2020. URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KwFemZOnZ1EJ:www.vectoreconomy.ru/images/publications/2020/7/marketingandmanagement/Sukhostav.pdf+&cd=7&hl=ru&ct=clnk&gl=ua>.
5. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
6. Романчик Т.В., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Комплаенс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С.Шипуліної. Суми : Триторія, 2018. С. 205-220.
7. Tkachev M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Науковий вісник Полісся. 2016. № 4(8), pt. 2. P.240-246.
8. Pererva P. G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 48 (1220). С. 41-44.
9. Kobieliava T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance-technologies in marketing [Electronic resource] // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf.
10. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.
11. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi.- Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.
12. Kobieliava T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance-technologies in marketing [Electronic resource] // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf.

НЕЗАРЕЄСТРОВАНІЙ ПРОМИСЛОВИЙ ЗРАЗОК В ІНДУСТРІЇ МОДИ В УКРАЇНІ

САМОЛОВОВА Н.В.

*старший науковий співробітник Центру експертних досліджень Науково-дослідного інституту інтелектуальної власності Національної академії правових наук України
м. Київ, Україна*

Індустрія моди в Україні динамічно розвивається: з'явилися моді демократичні доступні бренди, досвідчені дизайнери з власною, давно сформованою аудиторією, проводяться тижні моди, відкриваються шоу-руми та мультибрендові магазини. Українські кутюр'є вже давно впізнавані на світовому ринку моди. Українські дизайнери одягу Руслан Багінський — дизайнер головних уборів, які носять Мадонна, Джиджи та Белла Гадід, родина Кардаш'ян і всі янголи Victoria's Secret), Олександра Трошинська, яка створила свою капсульну колекцію, Світлана Бевза, відома в Україні та світі як дизайнерка-мінімалістка заснувала бренд Bevza, отримала премію Best Fashion Awards у номінації «Найкращий дизайнер жіночого одягу», а у 2019 році зірка серіалу «Гра престолів» Софі Тернер виїхала заміж у білому комбінезоні Bevza, Наталка Фіщенко, яка запропонувала «пальто-конструктори» — перші та єдині такі вироби у світі, що втілили основу філософію бренду — Slow fashion, Надія Юрків отримала перше місце в Саботажі 2013, третє місце в Погляді у майбутнє 2014, BENEXT 2015 та 2016 (Грузія), де отримала приз — участь в шоу-румі в Парижі при паризькому тижні моди, стажувалась в студії LAKE в 2014 та працювала головним дизайнером у бренді ETNODIM, набули відомості в найкращих домах моди в світі. Одяг від вітчизняних дизайнерів у своєму гардеробі мають Мадонна, Бейонсе, Ріта Ора, Леді Гага, Діта фон Тіз та багато інших. Модним і патріотичним трендом в українській моді останнім часом стала адаптація традиційної української вишиванки. Дизайнер Віта Кін запропонувала тренд «Chic Nationale» в нашій країні, де витворила яскраві, незвичайні, модні вишиванки (сукні, комбінезони, сорочки тощо).

Але в Україні судові тяжби щодо захисту прав інтелектуальної власності у сфері *fashion*-індустрії ще не досить поширені. До недавнього часу переважним захистом своїх колекцій дизайнери обирали саме торговельну марку.

За словами радника, керівника ІР/ІТ практики «Тейлор Вессінг Україна» Іларіона Томарова, в Україні склалася досить традиційна практика протидії копіюванню модних трендів конкурентами. А оскільки одного успішного інструменту захисту не існує, слід обирати

декілька, орієнтуючись на обставини порушення та мету, яку ставить перед собою потерпілий. «Є три базові об'єкти права інтелектуальної власності, які можна використати для захисту *trade dress* у *fashion*-індустрії в Україні: авторське право, промисловий зразок і торгова марка. Крім того, є ще менш «популярні» скарги про порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції чи законодавства про рекламу (для відповідних видів порушень)», — вважає пан Томаров.

Українські дизайнери переважно реєструють в якості торговельних марок свої імена (псевдоніми), іноді в комбінації з графічним зображенням. При цьому власником торговельної марки може виступати сам дизайнер, як для торгових марок Andre Tan, Diana Dorozhkina, KARAVAY, FROLOV, Poustovit, так і юридична особа (компанія-виробник), наприклад, для ТМ GASSE (дизайнер Айна Гасце).

У 2016 р. Андрій Тищенко (Andre Tan), розробляючи дизайн форми українських спортсменів для олімпійських ігор в Ріо, створив унікальний принт для тканини в стилі національних кольорів, який отримав назву «діамантова Україна», та зареєстрував малюнок принту як промисловий зразок. Діана Дорожкіна запатентувала як промисловий зразок створену нею оригінальну модель жіночого жилету з назвою «D DREAM». Але такі випадки є скоріше виключенням.

З введенням нового інституту права інтелектуальної власності — незареєстрованого промислового зразка в Україні, перед дизайнерами відкриваються нові можливості щодо захисту своїх колекцій від копіювання та інших порушень.

Виходячи з досвіду зарубіжних країн, найбільш доцільним з усіх існуючих способів охорони дизайну одягу вважається право на незареєстрований промисловий зразок, яке застосовується в ЄС.

На відміну від традиційного інституту промислового зразка, пропонуваній відрізняється оперативним наданням охорони, що є надзвичайно важливим для сезонних колекцій одягу, та коротким терміном охорони.

Таким чином, при введенні в законодавство пропонуваного незареєстрованого промислового зразка правовласник отримує можливість вибрати відповідний режим правової охорони протягом шести місяців з дати реалізації виробу з втіленням в ньому дизайном в цивільний оборот. Якщо за цей час вирішить, що йому необхідно отримати більш тривалу охорони, він матиме можливість подати заяву і отримати патент на зареєстрований промисловий зразок.

Якщо потреби в реєстрації не виникне, правова охорона пропонуваного незареєстрованого промислового зразка буде припинена після закінчення трьох років — саме такий термін правової охорони незареєстрованого промислового зразка надається в ЄС.

Доступність захисту незареєстрованого дизайну може бути також корисна для модельєра, який демонструє повну сезонну лінію, що включає різноманітні зразки, лише частина з яких можуть стати комерційно привабливими, адже реєстрація усіх зразків колекції — досить дорога процедура. Доступність же захисту незареєстрованих зразків від умисного копіювання, навіть за відсутності реєстрації, дозволяє істотно заощадити, що особливо важливо для початкуючих модельєрів.

Отже, можна констатувати, що прийнятий нині в Україні механізм незареєстрованого промислового зразка дасть дизайнеру на нетривалий термін ефективний інструмент правової охорони без зайвих витрат фінансів та часу.

Список використаних джерел:

1. Ярошевська Т.В. «Шляхи наближення законодавства України у сфері охорони прав на промислові зразки до європейських стандартів та Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом». URL: [https:// Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. № 2. Том 2. 2017.](https://Актуальні_проблеми_вітчизняної_юриспруденції.№_2.Том_2.2017)
2. Токарева В.О. «Інтелектуальна власність в індустрії моди». В. О. Токарева // Часопис цивілістики. 2018. Вип. 28. С. 88–92. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chac_2018_28_20.](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chac_2018_28_20)
3. Анастасія Кириленко «Законодавство ЄС у сфері промислових зразків. Теоретично-практичний коментар» / ISBN: 978-84-09-28480-1.
4. Скиба Я. В. «Перспективи вдосконалення охорони права інтелектуальної власності в індустрії моди в Україні». URL: [https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2663-4139/article/view/402.](https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2663-4139/article/view/402)

ПОРУШЕННЯ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У МЕСЕНДЖЕРАХ

СКОРОБАГАТЬКО А.І.

*студентка факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету
м. Київ, Україна*

У людини дуже розвинута жага до спілкування, тому на даний час швидко набирає популяризації спілкування у месенджерах.

Комунікація здійснюється як в прямих месенджерах, наприклад, Viber, WhatsApp, Telegram, так і в месенджерах, приєднаних до соціальних мереж Facebook, Tik-Tok, Instagram.

Зупинимося на месенджері Telegam, який за даними маркетингового дослідника компанії Kantar продовжує стабільно нарощувати свою аудиторію в Україні та за останні 5 років збільшив своє охоплення з 17 % до 86 % [3].

З появою соціальних мереж і месенджерів людина все більше відходить від живого та телефонного спілкування та переходить в месенджер. Навіть найпопулярніші привітання у більшості здійснюються в месенджері з використанням об'єктів авторського права без вказівки на автора.

Лідер зі скачування серед месенджерів Telegram за можливостями продукту вийшов за межі міжособистісних і групових чатів. Канали дозволяють користувачам безкоштовно читати книги, вивчати ЗМІ, дивитися прямі трансляції та кінопрем'єри. Зі збільшенням аудиторії та покращенням функціоналу все більше з'являється неліцензійного контенту.

На відміну від решти месенджерів, тільки у Telegram є канали, куди можна додати сотні тисяч і мільйони людей. А ще вони мають купу функцій, завдяки яким викладати контент дуже зручно.

Висока технологічність та простота програми сприяла швидкому збільшенню доступного піратського контенту у Telegram.

Правоохоронні органи нашої держави борються з контентом, який порушує права інтелектуальної власності.

Аналізуючи судову практику з даного питання цікавими виявились дві справи з розповсюдження незаконного контенту у Telegram або за допомогою Telegram.

Так, по справі № 335/2462/21, яка знаходиться в Єдиному державному реєстрі судових рішень[4], ОСОБА1 реалізуючи свою злочинну (незаконну) діяльність, діючи умисно, з корисливих мотивів, з метою отримання прибутку, усвідомлюючи протиправний характер своїх дій, передбачаючи можливість настання суспільно-небезпечних наслідків у вигляді порушення авторських прав, не маючи на те відповідної ліцензії, в порушення ст.ст. 15, 50 Закону України «Про авторське право та суміжні права» [1], ст. 11 Закону України «Про розповсюдження примірників аудіовізуальних творів, фонограм, відеограм, комп'ютерних програм, баз даних» [2] наповнив веб-сайт X інформацією, створеною самостійно та скопійованою з інших Інтернет-ресурсів аналогічної тематики за допомогою HTML-коду, забезпечивши в період часу з 24.03.2020 по 20.10.2020 усім бажаним користувачам весвітньої мережі Інтернет можливість перегляду аудіовізуальних творів, авторські права на які належить компанії Columbia Pictures Industries Inc. (SonyPictures) (Sony). В подальшому, з метою розповсюдження контрафактної продукції, на яку авторських чи суміжних прав ОСОБА1 не мав, створив сторінку

у мобільному додатку «Telegram», на якій публікувались посилання на демонстрацію кіно-відео продукції, що розміщена на веб-сайті X.

По іншій справі № 750/12783/19 ОСОБА2, використовуючи відповідний досвід та навички, реалізуючи єдиний умисел на незаконне розповсюдження твору мистецтва, яким згідно ст. 1 Закону України «Про авторське право і суміжні права» є аудіовізуальний твір, з корисливих мотивів, створив комп'ютерну програму «Kinotor», яка призначена для формування каталогу творів мистецтва, а саме аудіовізуальних творів, та забезпечення можливості їх онлайн-перегляду без відповідного дозволу правовласника шляхом автоматичного завантаження відповідного контенту з веб-сайтів: «Koshara.co», «Kino-Fs.com», «Kinoxa.tv», «RunflimTV.club», «My-hit.org», «Filmix.co», «Coldfilm.ws», «AnimeVost.org», тобто надання необмеженому колу осіб можливості здійснення доступу до аудіовізуальних творів з будь-якого місця і в будь-який час за власним вибором розмістив посилання на завантаження вказаної комп'ютерної програми у розділі «Kinotor» веб-сайту «4pda.ru», розділі «Kinotor» веб-сайту «tiardev.ru» та на сторінці «Kinotor_Official» соціальної мережі «Telegram». В подальшому, ОСОБА2, в порушення ст.ст. 15, 50 Закону України «Про авторське право та суміжні права», та за відсутності дозволу правовласника, реалізуючи єдиний умисел на незаконне розповсюдження твору мистецтва, а саме аудіовізуального твору, з корисливих мотивів, використовуючи належний йому персональний комп'ютер, підключений до всесвітньої мережі загального доступу Інтернет, додав до каталогу творів мистецтв, а саме аудіовізуальних творів, комп'ютерної програми «Kinotor» аудіовізуальний твір «Агент Джонні Інгліш 3.0», авторське право на який належить компанії «Universal City Studios LLLP» [5].

В даному описі розглянуто тільки дві справи, по яких прийняті рішення, а таких незаконних втручань у права інтелектуальної власності тисячі, якщо не мільйони.

Власникам авторських прав можна та вкрай необхідно подавати до адміністрації Telegram на адресу dmca@telegram.org скарги про порушення права інтелектуальної власності. Інше питання, у який термін буде розглянуто скаргу та чи не змінить власник каналу з піратським контентом свій канал на інший з доданням контенту, який порушує авторські права.

Зауважте, що такі запити має подавати лише власник авторських прав або особа, яка уповноважена діяти від імені власника. Але, у нас діє правова безграмотність або пасивність власників авторського права, оскільки скарга може бути розглянута лише за наявності документа, який юридично підтверджує факт порушення прав.

Все ж зазначу, що месенджери надають, з одного боку, практично необмежені можливості для спілкування і поширення інформації на велику аудиторію, з іншого — не завжди сприяють захисту інтелектуальної власності. Зважаючи на це, виникає все більше підстав для правового захисту авторських прав та (або) суміжних прав, встановлених національним та світовим законодавством.

Список використаних джерел:

1. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23.12.1993 р. // Відомості Верховної Ради України. 1994. № 13. Ст. 64.
2. Про розповсюдження примірників аудіовізуальних творів, фонограм, відеограм, комп'ютерних програм, баз даних: Закону України № 703-IX від 16.06.2020 р. // Відомості Верховної Ради України. 2000. № 24. ст. 183.
3. Рейтинг мобільних додатків за вересень 2021. URL: <https://tns.ua.com/news/rejting-mobilnih-dodatki-za-veresen-2021>.
4. Реєстр судових рішень. Справа № 335/2462/21. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/97329826>.
5. Реєстр судових рішень. Справа № 750/12783/19. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/86091314>.

ПРОМИСЛОВІ ЗРАЗКИ: НОВАЦІЇ 2020 РОКУ

ТАРАСЕНКО Л.Л.

*к.ю.н., доцент, доцент кафедри інтелектуальної власності,
інформаційного та корпоративного права юридичного
факультету Львівського національного університету
імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення охорони і захисту прав на торговельні марки і промислові зразки та боротьби з патентними зловживаннями» (далі — Закон від 21.07.2020 № 815-IX) є одним з законів, який прийнято в рамках реформи патентного законодавства. Цей закон удосконалює правове регулювання щодо торговельних марок та щодо промислових зразків, тому закон спрямований на реформування законодавства про промислову власність загалом.

Основні законодавчі зміни, які стосуються правової охорони промислових зразків, полягають у наступному: змінено умови охороноздатності (доповнено умовою — індивідуальний характер); здійснено поділ промислових зразків на види (зареєстровані, незареєстровані); надано можливість подання заявки в електронній формі; збільшено максимальний строк чинності прав — не більше 25 років; змінено вид охоронного документу (свідоцтво замість патенту); встановлено поза-судовий порядок скасування свідоцтва шляхом звернення до Апеляційної палати НОІВ (боротьба з «патентним тролінгом»).

Промисловий зразок — це важливий результат інтелектуальної, творчої діяльності людини в галузі художнього конструювання. Промисловий зразок захищає дизайн виробу, а відтак є важливим елементом правової охорони об'єктів у креативній індустрії. Реформа патентного законодавства змінила якість правового регулювання правової охорони промислових зразків, наблизивши її до стандартів ЄС.

Промисловий зразок — це зовнішній вигляд виробу або його частини. Зовнішній вигляд визначається лініями, контурами, кольором, формою, текстурою та/або матеріалом виробу, та/або його оздобленням.

Закон визначає, що не можуть одержати правову охорону як промислові зразки: об'єкти нестійкої форми з рідких, газоподібних, сипких або подібних до них речовин тощо; результат інтелектуальної, творчої діяльності в галузі художнього конструювання, втілений або застосований у виробі, що є частиною складеного виробу та є невидимим під час звичайного використання виробу; ознаки зовнішнього вигляду виробу, зумовлені виключно його технічними функціями; ознаки зовнішнього вигляду виробу, розмір та форма якого мають бути точно відтворені для того, щоб один виріб був механічно з'єднаний з іншим виробом або розташований усередині, навколо чи навпроти іншого виробу таким чином, щоб кожен виріб міг виконувати свою функцію.

Набуття прав на зареєстрований промисловий зразок засвідчується свідоцтвом, в якому наводиться зображення промислового зразка. Враховуючи те, що до набуття чинності Законом від 21.07.2020 № 815-ІХ, патентним відомством видавалися патенти, то станом на сьогодні права на промислові зразки засвідчуються як патентами, так і Свідоцтвами, які видаються з серпня 2020 р. Набуття права на промисловий зразок, що має міжнародну реєстрацію, не вимагає засвідчення свідоцтвом.

Закон встановлює строки чинності майнових прав на зареєстрований та на незареєстрований промисловий зразок. Реформа патентного законодавства (2020) змінила строки чинності майнових прав на промисловий зразок: за загальним правилом — цей строк становить п'ять років від дати подання заявки до НОІВ. Цей строк

може бути продовжено кілька разів на 5 років, але загальний строк чинності не може перевищити 25 років від дати подання заявки.

Строк правової охорони незареєстрованого промислового зразка становить три роки від дати його доведення до загального відома на території України.

Незареєстрований промисловий зразок вважається доведеним до загального відома, якщо він був опублікований, експонований на виставці, використаний у торгівлі або в інший спосіб оприлюднений таким чином, що під час звичайного провадження господарської діяльності такі заходи з об'єктивних причин могли стати відомими у колах, що спеціалізуються у відповідній галузі і провадять свою діяльність на території України.

Не вважається доведеним до загального відома промисловий зразок, розкритий третій особі за явної чи неявної умови збереження конфіденційності. Такий підхід відповідає досвіду правового регулювання ЄС.

Станом на сьогодні в Україні немає практики правозастосування щодо захисту прав на незареєстровані промислові зразки.

Обсяг правової охорони, що надається на зареєстрований промисловий зразок, визначається зображенням промислового зразка, внесеного до державного реєстру промислових зразків.

Новацією є те, що саме зображення промислового зразка, а не перелік його суттєвих ознак (як було передбачено законом) визначає обсяг правової охорони.

Такий підхід є цілком виправданим, оскільки суттєві ознаки промислового зразка — це оціночне поняття, яке може тлумачитися різними особами (власник прав, порушник, експерт, суддя тощо) по-різному. Закон від 21.07.2020 № 815-IX посилив обсяг правової охорони промислового зразка положенням про те, що будь-який інший промисловий зразок, що не справляє на інформованого користувача відмінного загального враження, вважатиметься тотожним до промислового зразка, права на який захищаються.

Промислові зразки вважаються ідентичними також у разі, якщо їхні суттєві ознаки відрізняються лише незначними деталями. Безумовно, питання тотожності, ідентичності, питання щодо загального враження інформованого користувача слід доводити висновком судової експертизи.

Для визначення обсягу правової охорони береться до уваги ступінь свободи автора — обмеження можливостей автора щодо розробки рішення зовнішнього вигляду виробу певного призначення, пов'язані, зокрема, з функціональними особливостями виробу.

Умови надання правової охорони промислового зразку певною мірою подібні на умови надання правової охорони винаходів (корис-

них моделей). Зокрема, промисловий зразок не повинен суперечити публічному порядку, загально визнаним принципам моралі та повинен відповідати критеріям охороноздатності, яких закон виділяє два: новизна та індивідуальний характер.

Новизна промислового зразка проявляється в тому, що немає жодного ідентичного промислового зразка, який доведено до загального відома до дати подання заявки до НОІВ (щодо зареєстрованого промислового зразка) або до дати доведення до загального відома (щодо незареєстрованого промислового зразка). При встановленні новизни до уваги беруться як чинні патенти (свідоцтва) на промислові зразки, які діють в Україні та інших країнах світу, подані заявки до відповідних патентних відомств, так і будь-які загальнодоступні дані про дизайн виробів, які використовуються в Україні та закордоном.

Промисловий зразок визнається таким, що має індивідуальний характер, якщо загальне враження, яке він справляє на інформованого користувача, відрізняється від загального враження, яке справляє на такого користувача будь-який інший промисловий зразок, доведений до загального відома.

Індивідуальний характер — це новий критерій охороноздатності, який надає промисловою зразку розрізняльну здатність серед інших промислових зразків (зареєстрованих та незареєстрованих). Це важливий критерій, який доповнює новизну, і разом з нею формує обсяг правової охорони.

Реформа патентного законодавства (2020) запровадила поділ промислових зразків на зареєстровані та незареєстровані.

Зареєстрований промисловий зразок — це промисловий зразок, відомості про який занесено до Реєстру промислових зразків і на який видано свідоцтво, або якому надано правову охорону в Україні відповідно до міжнародного договору.

Незареєстрований промисловий зразок — це промисловий зразок, який доведено до загального відома в порядку, передбаченому законом, але який не внесено до Реєстру промислових зразків. Така новація є важливою з огляду на те, що не завжди дизайн виробу охороняється як зареєстрований промисловий зразок. Натомість це дасть змогу ефективно охороняти поширені дизайни виробів, які з певних причин не були подані на реєстрацію як промислові зразки (зареєстровані).

Законом встановлено певні відмінності у здійсненні прав щодо зареєстрованого та незареєстрованого промислового зразка. Зокрема, власник зареєстрованого промислового зразка має виключні права на використання промислового зразка: власне використання, надання дозволу або встановлення заборони щодо використання

промислового зразка третіми особами. Використанням промислового зразка визнається виготовлення виробу із застосуванням зареєстрованого промислового зразка, застосування такого виробу, пропонування для продажу, в тому числі через Інтернет, продаж, імпорт (ввезення), експорт (вивезення) та інше введення його в цивільний оборот або зберігання такого виробу в зазначених цілях.

Загальне враження поінформованого користувача щодо зовнішнього вигляду зареєстрованого промислового зразка і щодо іншого подібного виробу є основним критерієм для встановлення факту використання промислового зразка іншою особою.

Власник незареєстрованого промислового зразка, який було доведено до загального відома, має право заборонити його копіювання та використання промислового зразка, за умови, що таке використання є наслідком копіювання незареєстрованого промислового зразка.

В законі здійснено тлумачення, що не вважається копіюванням промислового зразка — промисловий зразок не вважається результатом копіювання, якщо його створено самостійною творчою працею автора, стосовно якого можна вважати, що він не був ознайомлений з промисловим зразком, доведеним до загального відома власником незареєстрованого промислового зразка. Тому якщо третя особа доведе, що вона власною творчою працею створила певний виріб, який копіює зовнішній вигляд незареєстрованого промислового зразка, і при цьому вона не знала про наявність прав на такий незареєстрований промисловий зразок, її дії не вважатимуться порушенням прав на промисловий зразок.

Щодо зареєстрованого промислового зразка такий виняток не застосовується. Тому будь-яке використання третьою особою виробу, який копіює зареєстрований промисловий зразок, незалежно від того, чи ця третя особа знала, чи не знала про наявність Свідоцтва на промисловий зразок, вважатиметься порушенням, і власник Свідоцтва матиме право заборонити таке використання.

Дії, які не вважаються порушенням прав на промисловий зразок, є практично тотожними, як дії щодо винаходів (корисних моделей): некомерційне використання, право попереднього користувача, з науковою метою, за надзвичайних обставин тощо. Також діє і принцип вичерпання права щодо зареєстрованого промислового зразка: не визнається порушенням прав на промисловий зразок, введення в цивільний оборот виробу, виготовленого із застосуванням зареєстрованого промислового зразка, після введення цього виробу в цивільний оборот власником промислового зразка чи з його спеціального дозволу.

Права на промисловий зразок можуть бути визнані недійсними в судовому або позасудовому порядку. При цьому судовий порядок за-

стосується лише щодо визнання недійсними прав на зареєстрований промисловий зразок. Щодо незареєстрованого промислового зразка в законі немає відповідної норми. Натомість положення закону про визнання недійсними прав на промисловий зразок в позасудовому порядку (шляхом звернення до Апеляційної палати) не конкретизують, чи йдеться про зареєстрований, чи незареєстрований промисловий зразок. Вважаємо, що в судовому порядку можуть визнаватися недійсними права як на зареєстрований, так і на незареєстрований промисловий зразок. Такий висновок базується на універсальності права на звернення до суду за захистом порушених прав.

Підставами визнання недійсними прав на зареєстрований промисловий зразок в судовому порядку є: невідповідність промислового зразка умовам надання правової охорони; наявності у зображенні промислового зразка ознак, що не були передбачені поданою заявкою; здійснення державної реєстрації промислового зразка з порушенням прав інших осіб.

Закон визначає, що такий позов може бути подано заінтересованою особою протягом усього строку чинності майнових прав на промисловий зразок та після припинення їх чинності. Попри це при зверненні до суду варто зважати на строк позовної давності, який у даному випадку становить три роки з моменту, коли особа дізналася або могла довідатися про порушення свого права або про особу, яка його порушила.

Позасудовий порядок визнання недійсними прав на промисловий зразок полягає у поданні будь-якою особою до Апеляційної палати НОІВ обґрунтованої заяви про визнання прав на промисловий зразок недійсними повністю або частково на підставі невідповідності промислового зразка умовам надання правової охорони. Важливим аспектом є те, що така заява може бути подана протягом усього строку чинності майнових прав на промисловий зразок та після припинення їх чинності. Порядок і принципи розгляду такої заяви є ідентичними як і в аналогічній процедурі про визнання недійсними прав на корисну модель. Строк розгляду заяви Апеляційною палатою НОІВ — 3 місяці. За результатами розгляду заяви Апеляційна палата приймає мотивоване рішення, що затверджується наказом НОІВ, про визнання недійсними прав на промисловий зразок повністю або частково, або ж відмовляє у задоволенні заяви.

Відзначаємо важливість позасудового порядку анулювання свідоцтва на промисловий зразок в рамках процедури «*post grant opposition*». Це ефективний механізм боротьби з патентним тролінгом, який має місце і щодо промислових зразків також (реєстрація як промислових зразків загальновідомих дизайнів виробів).

ПОНЯТТЯ ТА ПРАВОВА ОХОРОНА БРЕНДУ В СИСТЕМІ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

ТОКАРЧУК І.І.

*студентка 2 курсу ОР «Магістр»
Навчально-наукового інституту права
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Сучасна теорія права інтелектуальної власності виділяє три види засобів індивідуалізації: торговельна марка, комерційне найменування та географічне зазначення. Проте фактично при ідентифікації певних компаній, товарів, послуг, та асоціаціях з ними часто цей список значно розширюється. На споживача впливає ще велика кількість факторів, які сукупно можна назвати брендом.

Поняття «бренд» не закріплене у законодавстві України. Бренд — це скоріше економічна та маркетингова категорія, проте вона дуже тісно пов'язана з правом інтелектуальної власності, оскільки складові бренду потребують правової охорони. На жаль, дослідження категорії «бренду» саме з правової точки зору є недостатнім на сьогоднішній день.

Відсутність дефініції «бренду» зумовлює часте ототожнення бренду з іншими категоріями права інтелектуальної власності, а саме «торговельна марка» та «добре відома торговельна марка».

З точки зору Аакера Д., бренд є особливою назвою та (або) символом (такий, як логотип, торговельна марка або дизайн упаковки), що призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціювання цих товарів (послуг) від схожих продуктів конкурентів. За його оцінкою, бренд сигналізує споживачеві про джерело продукту і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, які намагаються пропонувати товари, що зовні здаються ідентичними [1]. У цьому визначенні прослідковується ототожнення торговельної марки та бренду.

Рассомахіна О. ж вказує на те, що звичайна торговельна марка має звичайний рівень відомості і вартості. Торговельна марка стає брендом у випадку перетворення її на «добре відому» [2, с. 9].

Відповідно до Коваленко Т. товарний знак стає брендом тільки тоді, коли зв'язок між конкретним товаром і споживачем стає значно більшим по відношенню до аналогічних товарів на ринку. Товарний знак — це основа бранда, і на цю основу нанизуються інші елементи — імідж, репутація, престиж, конкретний обсяг і види рекламних заходів [3, с. 25].

Шестакова С. визначає бренд як відому торговельну марку з атрибутами фірми чи товару, які відображають їх індивідуальність, привертають концентровану увагу клієнтів і створюють імідж фірми, сприяючи досягненню репутації та просуванню товару на ринку. Для того, щоб торговельна марка перетворилася на бренд, вона має стати символом надійності, гарантом якості товару чи послуги, відповідно характеризувати їх специфічні властивості [4, с. 123].

У дефініціях Рассомахіної О., Коваленко Т. та Шестакової С. прослідковується прирівнювання бренду до добре відомої торговельної марки.

Третій підхід до поняття «бренду» характеризує його як окрему категорію, яка відрізняється від «торговельної марки» та «добре відомої торговельної марки».

Зокрема, Кузьменко Т. С. зазначає, що бренд є складним за собом індивідуалізацією 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 [5, с. 186].

Я є прихильником цього підходу, адже на мою думку, поняття «бренд» значно ширше за «торговельну марку», бо включає в себе ще багато складових — об'єктів права інтелектуальної власності. Торговельна марка є лише однією із компонентів бренду, тому ототожнювати її з брендом не варто.

Серед складових бренду окрім традиційних елементів, як, наприклад, торговельна марка, комерційне найменування та географічне зазначення, виділяють ще й додаткові. Зокрема, Кузьменко Т. С. зазначає про такі: слогани, корпоративні герої, музичні твори, кольорові поєднання, об'єкти образотворчого мистецтва, різноманітні винаходи, промислові зразки тощо. 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 [5, с. 187].

Кулініч О. пропонує здійснити класифікацію елементів бренду відповідно до існуючої у людини системи органів чуттів: зору, слуху, нюху, дотику, смаку. Таким чином, компонентами бренду є об'єкти, що відтворено:

- у візуальній формі, які сприймаються органами зору, а саме: знаки (логотип, торговельна марка), форми (об'ємна торговельна марка, промислові зразки), зображення (фізичних осіб, корпоративних героїв), словесні знаки чи фрази (слоган, ко-

мерційне найменування), будь-які світлові ефекти, зовнішній вигляд упаковки тощо;

- у звуковій формі, які сприймаються органами слуху: мелодії, оригінальні звуки, слогани тощо;
- у нюховій формі, які сприймаються органами нюху, як аромати;
- у дотиковій формі, які сприймаються органами дотику, як оригінальні зовнішні форми, специфічна поверхня упаковки тощо;
- у смаковій формі, які сприймаються органами смаку, як наприклад смак напою чи їжі тощо [6, с. 23].

Для кращого розуміння поняття «бренду» слід визначити його ознаки.

Кузьменко Т. виділяє такі ознаки бренду: складний правовий режим бренду (обумовлений поєднанням різноманітних об'єктів інтелектуальної власності, представлених у візуальній, звуковій, ароматній, тактильній та смаковій формах); єдина мета використання об'єктів інтелектуальної власності — структурних елементів бренду (створення чи використання кожного з таких різнорідних об'єктів відбувається саме для товарів (робіт, послуг) певного товаровиробника; рівнозначність окремих додаткових елементів бренду щодо інших; самостійне значення складових бренду, що можуть використовуватись як разом, так і окремо від інших елементів; стабільність та незмінність у структурі основних елементів та можливість «оновлення» додаткових елементів бренду (обумовлено конкуренцією на ринку, запровадженням нових промоакцій та іншими факторами) [7, с. 8].

Таким чином, бренд є особливою комплексною категорією, яка слугує для ідентифікації осіб, товарів, послуг. Категорія бренду та його складових охоплює як вирізнення товарів і послуг, так і товаровиробників. Бренд не слід ототожнювати з торговельною маркою, адже вона є лише однією із складових бренду. Компоненти бренду допомагають нам скласти загальне уявлення про товари і послуги, товаровиробника, а також впливають на прихильність та рівень довіри до нього.

Список використаних джерел:

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 544 с.
2. Рассомахіна О. А. Правове регулювання використання торговельних марок у господарському обороті : автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.04. Київ, 2008. 19 с.
3. Коваленко Т. О. Товарний знак чи бренд. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2007. № 2. С. 23–26.

4. Шестакова С. О. Товарний знак, торгова марка, бренд, комерційне найменування: спільне та відмінне. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. Суми. 2013. Вип. 4. С. 119–124.

5. Кузьменко Т. С. Поняття, структурні компоненти та види бренду. Актуальні проблеми держави та права. 2010. Вип. 53. С. 185–190.

6. Кулініч О. О. «Бренд» як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2009. № 5. С. 21–29.

7. Кузьменко Т. С. «Бренд» як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Одеса, 2011. 20 с.

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ЗАХИСТУ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В ІНДУСТРІЇ МОДИ. ЮРИДИЧНІ АСПЕКТИ КОЛОБОРАЦІЙ

ТОЛКАЧОВА А.В.

*студентка 4 курсу Навчально-Наукового Інституту Права
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

Протягом останнього десятиліття в Україні спостерігається динамічний розвиток креативних індустрій (хоча саме явище не є новим — визначення «культурні індустрії» запровадили Адорно та Горкгаймер у своїй «Діалектиці просвітництва» 1947 року [1]), що зумовлено низкою економічних, соціальних та навіть політичних інників. У визначенні ЮНЕСКО цей термін застосовується в тих галузях, які поєднують у собі створення, виробництво та комерціалізацію змістів, які є нематеріальними і мають культурний характер [2, с. 2].

Однією з галузей креативних індустрій, яка активно розвивається як на міжнародному, так і на вітчизняному ринку, і функціонування якої нерозривно пов'язано з правом інтелектуальної власності, є сфера моди.

Нова сукня іменитого дизайнера, оригінальна упаковка або оформлення вітрини магазину — все це є результатами творчої діяльності індивіда або колективу, націлені на реалізацію нового про-

дукту та отримання прибутку, і відтак, безумовно потребують правової охорони.

Учасники українського ринку індустрії моди не часто вживають заходів з охорони дизайну своїх унікальних виробів і не поспішають відстоювати свої права у судах. У той же час, вітчизняна правова система дає можливість охороняти унікальний дизайн або зовнішній вигляд дизайнерських виробів за допомогою цілої низки дієвих інструментів, при цьому фахівці зазвичай радять не обмежуватися лише одним з них, а ефективно поєднувати їх між собою.

Як зазначає радник, керівник ІР/ІТ практики «Тейлор Вессінг Україна» Іларіон Томаров, є три базові об'єкти права інтелектуальної власності, які можна використати для захисту *trade dress* у *fashion*-індустрії в Україні: **авторське право, промисловий зразок і торговельна марка**. Крім того, є ще менш «популярні» скарги про порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції чи законодавства про рекламу (для відповідних видів порушень) [3, с. 2].

Торговельні марки за своєю формою можуть бути словесні, зображувальні, комбіновані, звукові, об'ємні. Об'єктом може бути будь-яке позначення або комбінація позначень: слова (у т.ч. власні імена), літери, цифри, зображувальні елементи, кольори та їх комбінації, а також будь-яка комбінація таких позначень [4, с. 7]. Досить часто українські модельєри та дизайнери надають перевагу реєстрації власного імені або псевдоніму як торговельних марок. При цьому варто зазначити, що в Україні торговельна марка надає правову охорону позначенню (логотип, слоган, зображення), але не поширюється на форму продуктів або дизайн виробів. Це відрізняється від практики, яка є усталеною у США, де захист може отримати і форма виробу чи його упаковка — так званий *trade-dress* (фірмовий стиль). [5, с. 270] До найбільш яскравих прикладів реєстрації зовнішнього оформлення у вигляді торговельної марки належать, наприклад, туфлі з червоною підшовою Christian Louboutin, коробочка блакитного кольору від Tiffany».

Поширеною в індустрії моди є також практика реєстрації *промислових зразків*, правова охорона якому надається, якщо він не суперечить публічному порядку, принципам гуманності і моралі та відповідає умовам патентоспроможності, якою є новизна та індивідуальний характер [6, с. 6]. Свідомство на промисловий зразок захищає саме зовнішній вигляд виробу, а не його технологічні особливості. У царині моди в якості промислових зразків часто реєструють ювелірні вироби, прикраси, годинники, моделі одягу, сумок тощо. Наприклад, у реєстрі виданих Укрпатентом охоронних документів на промислові зразки міститься інформація про патент на промисловий зразок «Сукня молодіжна в українському стилі «Волошки»» від 11.04.2016 року.

Проте отримання свідоцтва на промисловий зразок є досить тривалою і недешевою процедурою, і відтак не завжди для дизайнерів (брендів) є вдалим способом захистити права на інтелектуальну власність, враховуючи зокрема той факт, що колекції одягу, взуття аксесуарів можуть змінюватися досить швидко. Ефективною альтернативою в цьому випадку стає незареєстрований промисловий зразок. Можливість обрання такого способу охорони надається завдяки останнім законодавчим змінам, які були впроваджені зокрема з огляду на успішність зарубіжного досвіду існування інституту незареєстрованого промислового зразка. Так, він активно застосовується у країнах ЄС, на основі Директиви Європейського Парламенту і Ради ЄС про правову охорону промислових зразків 1998 року [7, с. 2, 6].

У цьому аспекті варто також зазначити, що незареєстрований промисловий зразок може отримати правову охорону, якщо його доведено до загального відома: наприклад, це може бути публічна демонстрація на показі мод, експонування на виставці, публікація в засобах масової інформації, в тому числі в електронних виданнях, а також у соціальних мережах, на офіційних сторінках дизайнера та/або бренду. Крім цього, набирають популярності віртуальні (діджитал) колекції, презентація яких також важитиметься доведенням до загального відома.

На відміну від промислових зразків, об'єкт *авторського права* охороняється в силу його створення і не потребує обов'язкової реєстрації [8, с. 10]. Тим не менш, деякі творці все ж таки вдаються до оформлення свідоцтва про реєстрацію авторського права, зважаючи, що це слугує доказом авторства у разі виникнення спорів або порушень, які в індустрії моди трапляються досить часто.

Крім цього, на відміну від промислового зразка, який діє територіально, авторське право, яке виникло на території однієї країни, буде визнаватися на території інших країн на підставі міжнародних договорів і не вимагає повторної реєстрації. Але є і недоліки: на думку ВОІВ, з правової точки зору, авторське право є найменш захищеним, в тому аспекті, що в разі його порушення, порушника важче закликати до відповідальності, ніж у випадках порушень прав власника товарного знака або промислового зразка [9].

Цікавою є практика використання захисту права ІВ у *fashion-індустрії* через авторське право у різних країнах. Так, у США, твори індустрії моди вважаються занадто функціональними та практичними, щоб визнаватися художніми творами та отримати захист авторським правом (виняток становлять ювелірні вироби), в той час, як Франція є однією з країн, в якій авторське право повністю поширюється на об'єкти модної індустрії. [10, с. 38–39].

Зважаючи на те, що модна індустрія в Україні набирає обертів, з'являються нові форми її функціонування, зокрема популярності набирають **колоборації**. Вони являють собою спільну діяльність у певній сфері двох або більше людей, компаній чи організацій, в процесі якої відбувається обмін знанням, інформацією досвідом, а кінцевою метою є просування продукту та отримання прибутку. Співпраця може мати місце між відомим дизайнерським домом та і компанією-виробником одягу масмаркету, між двома брендами різної спеціалізації, між брендом та відомою особистістю тощо.

У будь-якому випадку, надзвичайно важливо звертати увагу на юридичні аспекти оформлення колоборації, задля того, щоб забезпечити необхідну охорону правам інтелектуальної власності, убезпечити себе від порушень та зловживань з боку інших осіб, а у випадку порушення чи невизнання прав, належним чином захистити їх у способи, передбачені законом.

Договір, направлений на сумісну діяльність може укладатися на основі авторського права, свідоцтва на торговельну марку або патенту на дизайн/технологію, тому важливо перевірити, чи реально контрагент є автором або володіє торговельною маркою/патентом, чи вони дійсні на момент укладення договору. Для вдалої реалізації проекту обов'язково слід врегулювати питання обсягу прав, які передаються, розподілити обов'язки між сторонами, наприклад, щодо виробництва товару (колекції одягу), його реалізації (продажу), просування (реклами): місце розміщення реклами, допустимі форми рекламування тощо.

Окремої уваги заслуговує узгодження ціни на вироблений товар, можливість надання знижок, розпродажу, шляхи реалізації товару, який залишився після спливу строку дійсності договору нерозпроданим.

Сторонам важливо заздалегідь врегулювати питання розподілу доходів: наприклад, можлива фіксована винагорода (*work for hire*), сплата роялті (слід вказувати відсоткове відношення: 50 на 50, 60 на 40 тощо) або сплата роялті та фіксованої/гарантованої суми, останній варіант буде вигідним для слабкішого бренду.

Не слід забувати і про обмеження, які можуть бути включені на вимогу однієї зі сторін (заборона для другої сторони співпрацювати з конкурентами на ринку, встановлення мінімального рівня якості товару), а також про визначення сторони, яка буде розглядати претензії з приводу товару, його якості, реклами та прав інтелектуальної власності.

Отже, зовнішній вигляд конкретного товару, а особливо таких елементів, як логотип, колір, назва, відповідаючи критеріям правової охорони, може бути захищений свідоцтвом на знак для товарів і

послуг, патентом на промисловий зразок та авторським правом. Один й той самий товар або сукупність елементів може бути захищена за допомогою декількох інструментів охорони інтелектуальної власності. Експерти у сфері інтелектуальної власності наголошують, що саме в комплексі такі інструменти здатні забезпечити найбільш ефективну охорону і захист. Такий прийом захисту за допомогою декількох способів правової охорони одночасно називають багатопоровою охороною [11].

Список використаних джерел:

1. Хоркхаймер М. Диалектика просвещения / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. – М. : Наука, 1998. – 310 с.
2. Understanding Creative Industries. Cultural statistics for public policy making/United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, -2011 [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://web.archive.org/web/20111216045759/http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf.
3. Пашковська Т. Fashion Law: копіювати не можна заборонити! // «Юридична газета» // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/fashion-law>.
4. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України // Відомості Верховної Ради. – 1994. – 7. – Ст. 36.
5. Захист прав інтелектуальної власності: норми міжнародного і національного законодавства та їх правозастосування. Практичний посібник. – К.: «К.І.С.», 2007.– 448 с.
6. Про охорону прав на промислові зразки: Закон України // Відомості Верховної Ради. – 1994. – 7. – Ст. 34.
7. Директива № 98/71/ЄС Європейського Парламенту і Ради ЄС про правову охорону промислових зразків. № 98/71/ЄС (1998). [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_a88/sp:wid.
8. Про авторське право і суміжні права: Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, № 13, ст.64.
9. Об интеллектуальной собственности. ВОИС. [3 февраля 2011]. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.wipo.int/about-ip/r>.
10. Новосад І.В, Коцовська О.Л Правове регулювання модної індустрії в Україні. – Л: 2018. – 102 с. Режим доступу: http://www.er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/1385/Novosad_%20Pravov_e%20rehulivannia%20modnoi.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
11. Бузько Р. Интеллектуальная собственность на страже границ индустрии моды. – Режим доступу: <http://www.buzko.legal/content-ru/ip-in-fashion-industry>.

**МУЗИЧНА ІНДУСТРІЯ: ПЕРЕШКОДИ НА ШЛЯХУ
РОЗВИТКУ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

ТРОЦЬКА В.М.

*к.ю.н., завідувачка сектору суміжних прав відділу
авторського права і суміжних прав
Науково-дослідного інституту інтелектуальної власності
Національної академії правових наук України
м. Київ, Україна*

«Музична індустрія — це передусім бізнес, спрямований на здобуття фінансової вигоди від створення нових пісень, концертів, шоу тощо». Таке визначення цьому поняттю наведено в «Дослідженні музичного ринку України та його зовнішньоекономічних перспектив», проведеному в 2020 році музичною агенцією Soundbuzz, за підтримки Українського культурного фонду (далі — Дослідження) [1]. Детальний аналіз музичного ринку здійснено в Україні вперше. Окрему увагу приділено питанням авторського права і суміжних прав, адже музична індустрія базується на створенні (виготовленні) об'єктів цих прав, розпоряджанні майновими правами (переданні майнових прав, ліцензуванні тощо), управлінні вказаними правами тощо. «Автор/виконавець пісень є фундаментом усієї індустрії, оскільки саме він створює початковий продукт — твір (пісня, композиція) та/або його виконання (виступ)» [1]. Водночас, суб'єктами музичного ринку є не лише автори, виконавці, виробники фонограм (відеограм), а й багато інших учасників, без яких виведення на ринок творчого продукту не є можливим. Наприклад, для організації та проведення концерту виконавця залучаються не лише автори та виконавці (режисери, звукорежисери, музиканти, хореографи, танцівники тощо), а й працівники компаній (концертні заклади, прокатні компанії, агенції, які забезпечують логістику, охоронні служби, кейтерингові сервіси, рекламні компанії тощо). «Фестиваль середнього розміру створює приблизно 1200 робочих місць, а найбільші музичні заходи країни у дні проведення можуть залучати до своїх команд понад 5 тисяч працівників» [1]. Усі разом вкладають результати власної діяльності для кінцевої мети — популяризації діяльності автора/виконавця, створення та виведення на ринок творчого продукту з метою отримання прибутку, щоб згодом вкладати отримані кошти в нові творчі доробки та здійснювати їх реалізацію. Цей цикл є безперервним та може бути ефективним за наявності всіх сприятливих для бізнесу мікро- і макрофакторів. Будь-які бар'єри впливають на стан та розвиток, спричиняючи не лише негативні на-

слідки безпосередньо для учасників музичної індустрії, а й для економіки країни в цілому.

Отже, які існують перешкоди на шляху розвитку музичного бізнесу?

1. Карантинні обмеження

Автори, виконавці та інші суб'єкти музичного ринку змушені пристосовуватися до ситуації, пов'язаної з обмеженнями, спричиненими карантинними заходами, введеними в світі та в Україні зокрема. Згідно з інформацією, наведеною в Дослідженні, 69,6 % респондентів зазначили, що основну частку їх доходів складає концертна діяльність, 27,6 % — викладацька діяльність, 21,3 % — плата за використання музичного контенту за допомогою стримінгових сервісів, 20,7 % — плата за «цифровий продаж». Як бачимо, найбільший відсоток доходу припадає на концертну діяльність. Саме ця діяльність зазнала значного впливу під час карантину. Така ситуація «підштовхнула» музичний бізнес інтенсивно опановувати нові можливості, що надають цифрові технології. Для аудиторії запропоновано домашні *online*-виступи з використанням соціальних мереж (Instagram, Facebook), міжнародні шоу-кейси *offline*-заходів (дистанційні *live*-виступи гуртів) тощо. Новим джерелом доходу для суб'єктів ринку стало використання музичних творів на цифрових стримінгових платформах (Apple Music, YouTube Music, Google Play Music, Deezer, Spotify тощо). Завдяки цьому створені умови для розширення аудиторії* «18,7 % артистів, які взяли участь в опитуванні під час дослідження, зазначили, що в своїй роботі орієнтуються на ринки Західної і Центральної Європи» [1]. Отже, світові зміни змусили прилаштуватися до непростих сучасних умов, та надали поштовх для цифрової трансформації бізнесу, зокрема й музичного.

2. Недостатня обізнаність суб'єктів музичного ринку в правах інтелектуальної власності

Музична індустрія побудована на відносинах, що виникають між суб'єктами цього ринку. Проте, як свідчать результати Дослідження, обізнаність авторів, виконавців у правах, що їм належать відповідно до законодавства, досить низька. «Лише один автор з одинадцяти має достатні правові знання щодо охорони та захисту його прав інтелектуальної власності». Автори та виконавці, подекуди, не хочуть або не наважуються відстоювати власні права в разі їх порушення. Згідно зі статистикою «з використанням контенту без дозволу стикались 38,7 % авторів/виконавців пісень, та лише 15,6 %

* Наприклад, успішний проект гурту KAZKA — відеокліп «Плакала», розміщення якого на цифрових площадках принесло гурту міжнародне визнання. На дату написання цієї роботи, кількість переглядів відеокліпу склала майже 390 млн переглядів, 1 млн підписників (KAZKA — Плакала [official video] <https://www.youtube.com/watch?v=5Fv19KVYya8>).

з них змогли обстояти свої права (тобто кожен шостий автор, чий права було порушено)» [1]. Вочевидь інформації, що існує на сьогодні в науковій літературі та ЗМІ, не достатньо, тому існує потреба у більш широкому висвітленні знань про охорону та захист прав інтелектуальної власності.

3. Неможливість розвитку діяльності із-за недостатнього фінансового забезпечення

Як і будь-яка комерційна діяльність, музичний бізнес спрямований на отримання фінансових вигод. Джерелами доходу авторів, виконавців, виробників фонограм (відеограм), серед іншого, є такі: винагорода за передавання (відчуження) майнових авторських і/або суміжних прав; надання дозволу на використання об'єктів авторського права і/або суміжних прав (ліцензування). Проте, як засвідчують результати Дослідження, з отриманням винагороди (роялті) існують проблеми. «65,2 % респондентів не отримують роялті за використання створених або виконаних ними музичних творів. Більше того, з них 74,6 % ніколи навіть не намагались це зробити» [1]. Ситуація з виплатою винагороди (роялті) бажає бути кращою, бодай з тієї позиції, що для ефективного розвитку бізнесу потрібно постійно в нього вкладати кошти. «Для 54,9 % респондентів частка доходу від музики складає менше чверті загального бюджету. 88,2 % респондентів змушені вкладати у свою музичну діяльність кошти з інших джерел (серед професійних музикантів частка трохи нижча — 76 %)» [1]. На практиці користувачі «платять безпосередньо лейблам звукозапису (іноді до 80 відсотків), які виплачують артистам лише невелику частину з отриманих коштів» відповідно до умов укладених договорів [2]. Для забезпечення зборів, розподілу та виплати винагороди авторам, виконавцям, виробникам фонограм (відеограм) діють організації колективного управління. Проте, із-за нестабільної діяльності останніх, відповідні доходи складають невеликий відсоток (такі «доходи згадали лише 5,3 % тих, хто заробляє музикою»). Отже, для більшості авторів, виконавців отримані доходи не задовольняють потреби, необхідні для розвитку їх діяльності.

4. Податкові навантаження

До видатків з доходів авторів, виконавців, окрім тих що утримуються видавцями, продюсерами, цифровими майданчиками, організаціями колективного управління за договірними зобов'язаннями, належать обов'язкові платежі. Згідно з опитуванням, «найбільший відсоток респондентів оформлює власну діяльність як фізична особа-підприємець, чи залишається в тіні (44,1 %). 14,7 % — респонденти, які офіційно працюють у штаті певної організації. Товариство з обмеженою відповідальністю, як правило, відкривають лише найбільші гравці на ринку» [1]. Причини: респонденти вва-

жають це фінансово не вигідним або не вбачають у цьому сенсу; умови ведення легального бізнесу не є оптимальними. «Часто сама система оподаткування, якою вона є зараз, виглядає абсурдно. Наприклад, влаштовуючи концерт іноземного артиста і виплачуючи гонорар за кордон, український промоутер має сплатити близько 54,5 % податків — 20 % ПДВ, 18 % податку на прибуток підприємств, 15 % податку на доходи нерезидентів та 1,5 % воєнного збору. Через це вартість артиста збільшується в півтора раза, суттєво зростає ціна квитків, а з нею і ризик роботи «в мінус» [3]. Для вирішення цієї проблеми пропонується порівняти музичну індустрію до кіноіндустрії та книжкового сектора, а саме: звільнити від виплати ПДВ. Згідно з іноземною практикою існують три моделі, якими можуть керуватися країни: «1. США ввели взаємне звільнення від сплати податку на всі форми мистецьких виступів, які отримують дохід до 20 тисяч доларів США. 2. Великобританія та Нідерланди прийняли правила «особистої допомоги», згідно з якими прибуток до 12 тисяч фунтів стерлінгів та 15 тисяч євро звільняється від оподаткування. 3. Країни Євросоюзу можуть в односторонньому порядку відмовитися від оподаткування. Наразі цим правом скористалися Ірландія, Нідерланди та Данія» [1].

5. Незаконне використання об'єктів авторського права і суміжних прав.

Для музичної індустрії, суб'єкти якої мають вкладати кошти в розвиток бізнесу, надзвичайно важливо, щоб об'єкти авторського права і суміжних прав використовувалися користувачами легально. Перешкодою залишається незаконне використання, зокрема піратство. Згідно з дослідженням, проведеним GfK Ukraine, 80 % респондентів використовують одночасно легальні та піратські ресурси; 7 % — використовують піратські ресурси й лише 13 % українців завантажують музику з легальних ресурсів (платних або безкоштовних) [4].

6. Недостатня підтримка музичного бізнесу з боку держави

Важливою складовою ефективного розвитку музичної індустрії є державна допомога в умовах, коли існує економічна криза, а бізнес потерпає від карантинних обмежень. За інформацією, зазначеною у Дослідженні, «за період 2018 — перша половина 2020 років були профінансовані проекти, пов'язані з неакадемічним музичним сектором, загальною сумою понад 30 млн гривень» [1]. Для порівняння, в європейських країнах згідно з програмою «Creative Europe 2021–2027» виділено кошти в розмірі близько 300 млн євро в 2021 році, для допомоги різним секторам культурних індустрій [5]. Звісно, в розвинутих країнах існують більші інвестиційні можливості. Проте, зважаючи на внесок креативних індустрій в розвиток економіки

України, варто приділяти більшу увагу цьому сектору.

Висновки.

Як засвідчили результати проведеного Дослідження, музична індустрія є не лише культурною цінністю для країни, а й невід'ємною складовою економіки. Однак, на шляху розвитку музичного бізнесу існують вищенаведені перешкоди. Подолати їх можливо, зокрема, шляхом: проведення подальшої просвітницької роботи з метою розширення обізнаності творців у належних їм правах, визначених у законодавстві у сфері права інтелектуальної власності; зменшення податкового навантаження на діяльність суб'єктів музичної індустрії в Україні; проведення роботи з метою поширення серед населення культури легального використання об'єктів авторського права і суміжних прав; підтримки музичного бізнесу з боку держави, особливо в умовах запровадження карантинних обмежень. Водночас, такі обмеження мають не лише негативний, а й позитивний вплив на розвиток музичного бізнесу, що проявляється в його цифровій трансформації в нових сучасних умовах.

Список використаних джерел:

1. Дослідження музичного ринку України та його зовнішньоекономічних перспектив. Звіт за результатами дослідження. URL: <https://www.soundbuzz.com.ua/images/research/Study%20of%20the%20Music%20Market%20of%20Ukraine%202020.pdf>.
2. Coronavirus Might Kill The Music Industry. Maybe It Needed To Die William Ralston. 08/05/2020. URL: <https://www.esquire.com/uk/culture/a32360709/coronavirus-music-industry>.
3. Музичний ринок України: 7 ключових висновків з дослідження. URL: https://rus.lb.ua/culture/2020/10/20/468513_muzichniy_rinok_ukraini_7_klyuchovih.html.
4. GfK Ukraine (2020). Дослідження практики споживання цифрового контенту: фільми/серіали, музика, книги, інтернет. Дослідження GfK Ukraine на замовлення Європейської Бізнес Асоціації. Квітень–травень 2020 року. URL: https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2020/06/GfK_Digital_content_usage_press_conference.pdf.
5. Creative Europe: Over €2 billion to support the recovery, resilience and diversity of cultural and creative sectors. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2587?fbclid=IwAR3pfV1kiCmXSHVanTK3wKltE5_mqE2baSKQT4zxpR5nzNr7ZF4ZUJaHj0s.

ПОРУШЕННЯ АВТОРСЬКОГО ПРАВА У СФЕРІ КНИГОВИДАВНИЦТВА

УЛІТІНА О.В.

к.ю.н., вчений секретар

*Науково-дослідного інституту інтелектуальної власності
Національної академії правових наук України
м. Київ, Україна*

Видавнича діяльність має велике значення в сучасному світі, оскільки її вплив розповсюджується на важливі сфери соціального та економічного життя людини — освіту, культуру, туризм. Відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 р. № 265-р «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» [1] книговидавництво є одним з видів економічної діяльності, які відносяться до креативних індустрій, головною особливістю яких є те, що вони базуються на результатах інтелектуальної та творчої діяльності людини, та за останні роки їх вплив на економіку держав в цілому поступово зростає.

В Україні видавнича сфера стикається з багатьма перешкодами, частина яких має зв'язок з політичним та мовним питаннями, через які знижується попит на українськомовні видання. Крім того, проблемним є питання платоспроможності українців, оскільки продукти видавничої діяльності не є предметами першої необхідності. В цьому аспекті набагато кращою є ситуація з освітніми та науковими виданнями, в той час як художня література страждає набагато більше.

Дуже часто відсутність фінансової можливості купляти певні видання призводить до того, що споживач порушує авторські права. Однак така ситуація наявна не лише через об'єктивні економічні причини, велике значення тут відіграє також відсутність культури споживання об'єктів права інтелектуальної власності, і авторського права зокрема.

Зміни у законодавстві України в галузі видавничої справи, які відбулись за останні п'ять років, а також створення у 2016 році Українського інституту книги позитивно вплинули на розвиток видавничої справи в Україні. Однак, галузь все ще стикається з великою кількістю перешкод, і однією з найбільших таких перешкод самі видавці називають порушення авторського права. Так, відповідно до даних, які містяться у Заключному звіті 2020. Видавнича галузь в Україні: результати дослідження, «усі респонденти відзначили, що з 2017 року проблема піратства поглибилася» [2, с. 35]. Крім того, у Звіті виділяються два види порушень авторського права, як основні, які значною мірою впливають на книговидавничий ринок — це «пі-

ратські книги, надруковані в Україні або за її межами»; а також «контрабандні назви, тобто книги, які незаконно ввозяться в Україну, і продаж яких не афішується» [2, с. 35].

Проблему з порушеннями авторського права видавництва часто намагаються владнати самотужки, навіть не звертаючись по судовий захист, а інколи навіть не маючи спеціаліста, який міг би надати консультацію з цього питання. І якщо великі видавництва ще можуть якимось чином протидіяти порушенням та мають змогу справлятися з їх наслідками, то для маленьких видавництв це звичай питання їх існування.

Проблема піратства на книжковому ринку значно посилилась з розповсюдженням цифрових книжок. Так, «цифрові моделі у видавничій діяльності глобальний ринок продажу книг порушили» [3, с. 6] основні принципи авторського права «та вплинули на здатність авторів захищати та монетизувати свої авторські права на міжнародному рівні». Крім того, Інтернет дав поштовх появі культурі вільного використання творів, яка часто сприймається дещо викривлено і призводить до нових порушень. Так, «культура вільної інформації призвела до очікування щодо безкоштовного контенту в мережі Інтернет» [3, с. 6], що зовсім не завжди так. Така ситуація призводить до економічних втрат як для видавництв, так і для самих авторів, які недоотримують свою авторську винагороду.

Однак, не тільки через недобросовісні дії споживачів автори стикаються з порушеннями свого авторського права та несуть через це збитки. Видавництва також можуть спричиняти авторам незручності, укладаючи з авторами завідомо невігідні для останніх договори, порушуючи умови укладених договорів, або навіть вдаючись до повного чи часткового плагіату. Позитивним є те, що останнім часом відверте порушення авторського права та нехтування умовами договорів серед видавців стає все менш розповсюдженим явищем. Проте все ще існує тенденція до примушування авторів укладати контракти на досить невігідних умовах. Цьому також сприяє низький рівень обізнаності авторів про свої права в цій сфері. Однак і ця ситуація поступово змінюється, а автори починають використовувати законні можливості для захисту своїх прав.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.04.2019 р. № 265-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-p#Text>. (дата звернення: 26.10.2021).

2. Ема Шеркліфф Заключний звіт 2020. Видавнича галузь в Україні: результати дослідження. URL: <https://drive.google.com/file/>

d/1hARQYry6tR5eSjpb3jzHTXDJPуTY75d3/view?usp=sharing (дата звернення: 26.10.2021).

3. Cantatore F. Publishing and the law: Copyright and globalisation. In Baker D, Brien D, Webb J, editors, Publishing and Culture. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. 2019. p. 41-64. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/227035197.pdf> (дата звернення: 26.10.2021).

ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТЕЛЕФОРМАТУ ЯК ОСНОВА ТРАНСФОРМАЦІЇ ОБ'ЄКТИВНОЇ ФОРМИ ЙОГО ВИРАЖЕННЯ

ФЕДОРОВА Н.В.

*науковий співробітник
відділу авторського права і суміжних прав
Науково-дослідного інституту інтелектуальної власності
Національної академії правових наук України
м. Київ, Україна*

Досліджуючи природу телевізійного формату, необхідно виходити з того, що він відноситься до складних об'єктів, до складу якого входять різні самостійні об'єкти-елементи: сценарій, ескізи декорацій, графіка, музика, освітлення тощо.

Та головною частиною масштабного проекту під назвою «телевізійний формат» завжди є «біблія» формату, що є основою телевізійного формату, яка за своєю природою найближча до секрету виробництва, оскільки інформація, що міститься в ній визначає всі тонкощі і секрети виробництва, без знання яких відтворити телеформат проблематично. Вона є докладним посібником зі створення для подальшого використання телеформату. Такий посібник містить повне зібрання правил, інструкцій, ескізів декоративного оформлення, сценарій або режисерський сценарій, рекомендації з підбору акторів, товарні знаки, розрахований фінансовий план та іншу інформацію. «Біблія формату», як основа проекту створюється безпосередньо авторами формату.

Саме значення і цінність телеформату залежить певною мірою від кожного окремого елемента, але *найбільша цінність його полягає в оригінальному поєднанні елементів, з можливістю створення єдиного образу, досягнення єдиної мети.*

Під час створення нового телеформату утворюється колектив сценаристів, кінорежисерів, операторів, акторів, художників, ком-

позиторів, звукооператорів, діяльність якого характеризується спільними зусиллями (командна робота), спрямованими на створення оригінального телеформату. Важлива роль належить і зображувально-декоративному рішення телеформату (розробка ескізів декорацій, виготовлення костюмів та реквізиту).

Телеформат як складний об'єкт зумовлює і складність його телевізійного виробництва, особливості, а також певні труднощі у визначенні правового статусу учасників створення телеформату та набуття прав на нього.

Створення телевізійних форматів завжди вимагає великих організаційних, творчих зусиль багатьох учасників, які беруть участь у цьому процесі, матеріально-технічних та фінансових ресурсів, коли телевізійний формат жодним чином не захищений авторським правом.

Віднесення телеформату до складних об'єктів зумовлюється наступним:

по-перше, телеформат як аудіовізуальний твір майже завжди створюється декількома особами у *співавторстві*, і це підтверджує той факт, що телеформат складається з комплексу творчих внесків. Таку особливість визначає і законодавець, (ч. 1 ст. 17 Закону України «Про авторське право і суміжні права»), де надається перелік авторів саме аудіовізуального твору і цей перелік цілком співпадає з переліком авторів, які беруть участь у виробництві телеформату.

Співавторство — це діяльність спільноти людей, які своєю творчою працею створюють унікальний твір телеформату. При цьому їм усім також може належати авторське право на даний твір незалежно від того, чи утворює такий твір одне нерозривне ціле або він складається із частин, кожна з яких має самостійне значення (ст. 13 Закону України «Про авторське право»)

Отже, розуміння авторів телеформату збігається із розумінням авторів аудіовізуального твору;

по-друге, подібність двох об'єктів (телеформату і аудіовізуального твору) проявляється і в тому, що творчий колектив (автори/співавтори) повинен передавати свій створений твір організації, що здійснює сам процес виробництва або продюсеру для подальшого його використання;

по-третьє: до складу як аудіовізуальних творів, так і телеформату можуть входити вже існуючі об'єкти авторського права.

по-четверте, за своєю природою телеформат є складеним твором, який включає поруч із раніше створеними творами і оригінальні, що створені спеціально для даного телеформату. До спеціально створених творів можна віднести і сценарій.

Окрім того, до більшості телеформатів, що створені у формі аудіовізуальних творів, входять не лише об'єкти авторських прав, а й об'єкти суміжних прав, а це у першу чергу виконання, суб'єкти яких є різноманітні виконавці ролей, музичних творів, — всі вони є суб'єктами суміжних прав (ст. 35, 36 Закону України «Про авторське право і суміжні права»). Тому при віднесенні телеформату до окремого виду аудіовізуального твору та визначені правового режиму його охорони необхідно поширити наступні положення Закону України «Про авторське право і суміжні права»:

- автор чи особа, яким належать виключні майнові авторські права, мають виключне право на використання твору і виключне право дозволяти або забороняти використання твору іншим особам (ч. 1 ст. 15);
- суб'єкти суміжних прав мають виключне право дозволяти або забороняти іншим особам використання об'єктів суміжних прав (ст. 39, 40).

Сучасний телевізійний ефір усіх країн світу більш ніж на сімдесят відсотків складається з аудіовізуальних творів та телевізійних форматів.

Оскільки спільна діяльність авторів і правоволодільця телеформату завжди базується на самому процесі комерціалізації формату, який можна здійснити практично на будь-якому етапі його існування [1, с. 134], то виникає необхідність розглянути процес виробництва телеформату докладніше, щоб більш детально з'ясувати суть та складність самого телеформату та з'ясувати як перетворюється його об'єктивна форма вираження в залежності від етапів його створення.

Процес створення телеформату можна розглянути у вигляді певних етапів.

На першому етапі створення автору телевізійного формату належить лише його ідея, реальна ідея, яку можливо втілити в життя. Однак, як було вже сказано, з точки зору цивільного права, керуючись статтею 433 ЦК України, «авторське право не поширюється на ідеї, процеси, методи діяльності або математичні концепції як такі» [2, Ст. 433].

Проте відомі випадки вирішення проблеми захисту телеформату у вигляді ідеї через надання їй, як певній інформації, режиму комерційної таємниці [4]. Згодом ці відомості передаються третій особі, але вже на комерційній основі. Втім, для здійснення такого роду операцій у сфері інтелектуальної власності потрібно, щоб відомості, які описують ідею телеформату, відповідали вимогам закону щодо секретів виробництва, виходячи зі змісту ст. 505 ЦК України та ст. 162 ч. 1 ГК України.

З урахуванням позитивної практики зарубіжних країн автор, якому належить телеформат ще у вигляді ідеї, і його потенційний набувач можуть укласти між собою договір про передачу конфіденційної інформації з обмеженим доступом, передбачивши обов'язок сторін щодо її нерозголошення та фінансову відповідальність за порушення його істотних умов [3, с. 41–43].

Таким чином, на першому етапі створення телеформату має об'єктивну форму вираження як інформація з обмеженим доступом в режимі комерційної таємниці. Але це ще не телеформат у власному його розумінні.

На другому етапі створюється так званий *паперовий формат*, який являє собою зафіксовану на паперовому або електронному носії деталізовану концепцію формату, інакше кажучи — «формат продюсера». На цьому етапі ідея телевізійного формату втілюється у форму *літературного твору зі сценічною обробкою*, а такий літературний твір (який прийнято вважати за сценарій) вже охороняється авторським правом. На цьому етапі дуже часто виникає недобробовісна конкуренція серед безпосередніх учасників ринку.

Третій етап характеризується процесом виготовлення телеформату. Автор вже створює «формат аудіовізуального твору», який включає в себе як охоронювані, з точки зору права інтелектуальної власності елементи, так і елементи, які не можуть одержати такої охорону. Частина таких елементів переходить у формат аудіовізуального твору з «паперового формату» (наприклад, персонажі, їх імена, назви, музичний супровід тощо), інша частина належить до виробничих, технічних, а також організаційних знань (наприклад, декораційне оформлення, манера поведінки ведучих та учасників), потрібних для доведення телеформату до кінцевої стадії.

Усі елементи формату (як охоронювані, так і неохоронювані) спрямовуються на досягнення єдиної мети: надати телеформату об'єктивної форми. Своєю чергою, окремі елементи телеформату виконують важливу, з позиції авторського права, розрізняльну функцію. Це дозволяє виявляти плагіат, а під час створення ідентичних або подібних об'єктів за незалежної (паралельної) творчості допомагає авторам визначати ступінь оригінальності їх творів. Саме на цьому етапі створення телеформату знімаються окремі епізоди аудіовізуального твору, які можуть у подальшому самостійно демонструватися за допомогою телебачення як короткометражні сцени чи рекламна заставка, яка також може бути віднесена до окремого виду аудіовізуального твору.

На цьому етапі телеформат має змішану форму вираження: частково у формі фрагментів аудіовізуального твору, частково літера-

турного твору (в частині, що не була використана при зйомках епізодів, що увійшли до складу аудіовізуального твору).

На четвертому, заключному етапі створюється кінцева «Біблія формату», яка являє собою докладний посібник, документ, що регламентує всі основні складові створеного телеформату для подальшого його використання. Такий документ, як зазначалося, крім повного зібрання правил, інструкцій, сценарію, рекомендацій щодо підбору акторів, інформації щодо торговельних марок, визначає кількість необхідного для створення телеформату обладнання та персоналу, міститься розрахований фінансовий план. У «Біблії формату» зазначається також фонограми музичних творів, а також рекомендації (опис виробничих ноу-хау) зі створення «локальних» версій того ж самого твору для його використання за межами країни, вказано виробника оригінального телеформату як уже аудіовізуального твору, який підлягає захисту авторським правом.

«Біблія формату» є своєрідною базою даних, яка включає як охоронювані, так і неохоронювані правом інтелектуальної власності елементи. На основі цієї «біблії» створюється завершений аудіовізуальний твір, тобто кінцевий варіант телеформату, який є зовнішньою об'єктивною формою його вираження.

На цьому етапі автор формату має право, комерціалізувати об'єкт шляхом його продажу організації мовлення для подальшого використання за допомогою телебачення чи Інтернет-мережі. Водночас, об'єкт може бути використаний для створення локальної версії аудіовізуального твору, проте з іншими акторами, можливо з іншим музичним супроводом з урахуванням потреб певної глядацької аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Горчаков А. В. Правовая природа формата аудиовизуального произведения: дисс. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Рос. гос. акад. интеллект. собствен. Москва, 2013. 142 с.
2. Цивільний кодекс України: офіц. текст від 16 січня 2003 року. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 40. Ст. 433.
3. Castaway-e.a.-vs.-John-de-Mol-Produkties-e.a.-H-99.3047.pdf. URL: <https://uatmic.com/images/Castaway-e.a.-vs.-John-de-Mol-Produkties-e.a.-H-99.3047.pdf> (дата звернення 16.04.20.).
4. Code de la propriete intellectuelle. URL: <http://www.legifrance.gouv.fr/WAspad/UnCode?commun=&code=CPRINT.rcv.htm> (дата звернення 30.04.21.).

КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

ФУРАЄВА М.С.

студентка гр. БЕМ 119д

ПЕРЕРВА П.Г.

д.е.н., професор,

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

В ході проведення рекламної кампанії в Інтернеті, рекламодавцю необхідно вирішити, мабуть, головне завдання маркетингу — залучення аудиторії до рекламованого продукту. Статистику ефективності інтернет-реклами досить просто відстежувати за допомогою рекламних банерів, скільки разів користувач клікнув на рекламний банер, стільки і потрапило на сайт рекламодавця. У зв'язку з цим важливим показником для рекламодавця є динаміка зростання віртуальних продажів, яка визначається показником СТВ, який задає співвідношення між відгуком на рекламу і числом вироблених покупок на сайті [1].

Розвиток рекламного бізнесу в Інтернеті призвело до того, що, розміщуючи свою рекламу в Інтернеті, рекламодавець може визначити регіон, в якому буде транслюватися реклама, цільову аудиторію, час показу і т.д. Таким чином, рекламодавцями використовується, так званий, механізм орієнтування, тобто визначення цільової групи споживачів за допомогою встановлення певних критеріїв. В даний час для застосування даного механізму використовуються різні способи збору даних про переваги конкретного споживача. Наприклад, пошуковий запит про покупку електронного авіаквитка неминуче призведе до того, що в подальшому ви неминуче будете спостерігати на різних сайтах рекламу авіакомпаній і туристичних фірм з пропозиціями різних акцій і знижок. У науковій літературі розглянуто велику кількість способів досягнення максимальної ефективності рекламного інтернет-банера. Серед них, і візуальна привабливість банера, і ефективне внутрішній зміст, складання гучного слогану, індивідуальність рекламного банера, застосування анімацій та ін. Однак рекламодавці пішли іншим шляхом — тотальне збільшення показу реклами.

Така агресивна рекламна політика неминуче призводить до зворотного ефекту, до відторгнення споживачів. Рекламний ринок в Інтернеті на сьогоднішній день настільки насичений, що найчастіше користувачі просто не звертають уваги на рекламні банери. Однак даний факт лише мотивував рекламодавців використовувати в своїх

рекламних компаніях певні хитрощі. Наприклад, псевдоспілкування операційної системи, які сповіщають нас про будь-якому вірусному зараженні або наявності неполадок в роботі системи. Дана виверт, безсумнівно, розрахована на недосвідченого інтернет-користувача, однак вона не була б так популярна, якби не мала і свою цільову аудиторію. Також поширений виверт рекламодавців — неможливість закрити рекламний банер протягом певного часу при вході на сайт. Таким чином, у користувача залишається лише два варіанти дій — спробувати закрити банер, що призведе до переходу на сайт рекламодавця, або вивчати зміст рекламного банера, в очікуванні його виключення, що призводить до закріплення інформації, що міститься в рекламі. Завдяки розвитку комп'ютерних технологій, рекламодавці отримали в своє розпорядження ще одну хитрість: використання частини рекламного банера як прозорого фону. Користувач, не підозрюючи про те, що частина сайту зайнята банером, клацає на цю частину сайту, провідну за посиланням на сайт рекламодавця.

Всі ці хитрощі призводять до того, що у інтернет-користувачів формується негативне сприйняття до реклами, в будь-яких її проявах. Надто нав'язлива рекламна політика породжує бажання споживача лише швидше пропустити рекламне повідомлення, не звертаючи уваги на його утримання. Як наслідок це породжує наміри рекламодавців за всяку ціну донести зміст рекламного банера до користувача, роблячи рекламу ще більш нав'язливою. Все це вилилося в появу, так званої «шокуючої реклами». У найзагальнішому розумінні шокуюча реклама — це реклама, яка використовує мотиви, які повсюдно визнаються ризикованими, що викликають змішані почуття у її одержувача. Найчастіше вона зачіпає сфери, тематично пов'язані з сексом, смертю, порнографією, насильством, а емоційно — чуттєво — з подивом, огидою, страхом. Як правило, це реклама на межі доброго смаку, свідомо переступають загальноприйняті норми.

Ефективність шокуючої реклами пояснюється тим, що негативні емоції мають дуже сильний ефект і можуть сприяти залученню уваги споживача. Сучасний споживач стомлений традиційними маркетинговими інструментами, очікує від виробника маркетингового заходу інтерактивного характеру останнього, що здивує, позитивно спровокує адресат. Саме тому, спостерігаючи сучасну комунікацію, можна зустріти багато прикладів новаторських задумів в цій області, зокрема, і змістовно провокаційні назви.

Ефективна інтернет-реклама має низку ефективних різновидів, кожний з яких в достатній мірі ефективно використовується рекламними агентствами та виробниками продукції. Розглянемо найбільш важливі з них.

а) *Ambient* — реклама, яка наздоганяє споживачів в найнесподіваніших місцях (*ambient* в перекладі з англійської означає «навколишній»). Цей вид реклами, переважно відносяться до зовнішньої реклами, для якого характерне використання об'єктів навколишнього середовища в якості рекламоносія. Поняття «*ambient media*» було придумано співробітниками британського рекламного агентства «*Condor Advertising*» в 1996 році. Додатковий сенс поняттю «*ambient media*» надає популярний в ті роки музичний стиль, також названий *Ambient*, який якраз покликаний був створювати певний настрій і атмосферу. Варто зазначити, що поняття «*ambient media*», «*ambient marketing*» та «*ambient advertising*» — це абсолютні синоніми;

б) *Ambush marketing* («паразитивний маркетинг»); (засадний маркетинг або засадна реклама) — це маркетингова стратегія, при якій рекламодавець «влаштовує засідку» на захід, щоб конкурувати з іншими рекламодавцями за доступ до нього. Цей термін був придуманий маркетинговим стратегом Джеррі Уелш, коли він працював менеджером по глобальному маркетингу в *American Express* в 1980-х роках. Більшість маркетингових кампаній націлені на те, щоб асоціювати бренд з популярністю на великому заході, не будучи насправді «офіційним» партнером або спонсором цього заходу. Рекламодавець може побічно влаштовувати засідку на заході, посиляючись на його зображення і теми, не посиляючись на будь-які пов'язані з ним конкретні торговельні марки, або «прямими» і «хижацькими» засобами — коли рекламодавець бере участь в шахрайському використанні офіційних назв і торгових марок для навмисного введення в оману споживачів;

в) *Buzz-marketing* (маркетинг «чуток»). Це різновид вірусного маркетингу, яка полягає в поширенні позитивних або негативних відгуків, думок про товар або послугу. Головна ідея *buzz*-маркетингу — перетворити чутки в реальний маркетинговий інструмент і створити співтовариство зацікавлених споживачів, стимулювати споживачів на поширення цих чуток. Це техніка, за допомогою якої спілкування компанії чи бренду зі споживачем перетворюється в спонтанний, унікальний обмін інформацією, на відміну від одностороннього потоку реклами. Для цього використовується ряд прийомів, характерних для вірусного маркетингу. Наприклад, використання авторитету відомих особистостей, використання соціальних мереж, віртуальних спільнот. Прикладом може служити представлення продукції якоїсь компанії відомою особою відповідно до її спеціалізацією в якійсь області, авторитет якої переконує потенційного клієнта в тому, що цього вибору можна довіряти. Ще однією сучасною тенденцією *buzz*-маркетингу є створення віртуальних персонажів, відповідних реальному образу, на який компанії роб-

лять ставку для просування свого бізнесу. Рекламні *buzz*-кампанії, які називають «кампаніями гудіння», роблять творчо, креативно і навіть театральню;

г) *Geurilla Marketing* («партизанський» маркетинг). Саме поняття «партизанський маркетинг» ввів в ужиток і підвів під нього теоретичну базу американський рекламист Джей Конрад Левінсон, в минулому креативний директор рекламного агентства «Лео Бернетт», опублікувавши в 1984 році книгу під такою назвою. Книга була адресована малому бізнесу і присвячена маловитратним способам реклами. Термін з тих пір став популярний, хоча Левінсон не дав визначення терміна «партизанський маркетинг». Підхід, запропонований Левінсоном, зводився в основному до використання дешевих рекламоносіїв: візитні картки, листівки, вивіски, буклети, листівки та ін. — замість дорогих. Автор також давав безліч прийомів і вивертів, що дозволяють підняти ефективність такої реклами і вичавити з неї максимальний результат.

Результативність всіх названих напрямів ґрунтується на своєрідному провокаційному, шокуєчому стимулюванні потенційного споживача [3].

Безсумнівно, рекламний банер викликає шок надовго залишиться в свідомості споживача і надасть на нього сильний вплив, проте якого роду буде цей вплив? Психіка людини здатна досить гостро реагувати на такі рекламні «послання», особливо у емоційно нестійких, вразливих людей. А беручи до уваги те, з якого віку починається активне користування Інтернетом, виникає реальна загроза незворотного впливу на психіку дітей. У зв'язку з цим, необхідно посилення законодавчих заходів регулювання реклами в Інтернеті, посилення контролю державних і громадських органів. Однак, прийняття якихось декларативних заходів не здатне виправити ситуацію. В даний час створити веб-сайт для підготовленої людини є справою кількох годин, а вже пропозиції від рекламодавців не змусять себе чекати. Необхідно підходити до цієї проблеми з боку етики, моралі, людяності. Необхідно розробляти НЕ методику найбільш ефективного використання шокуєчої реклами, що не досліджувано як позитивні сторони для рекламодавця несе використання такого способу маркетингу, а проводити дослідження негативного впливу наслідків такої реклами на психіку людей, формувати усвідомлене громадську думку з даної проблеми.

Таким чином, можна підвести невтішні підсумки. Маркетинг набуває все більш і більш агресивні форми, просування продукту відбувається будь-якими способами, незважаючи ні на закон, ні на моральні норми. На сьогоднішній день, рекламної інформації практично на будь-якому сайті в Інтернеті не менше, ніж того змісту, за-

ради якого, власне, і створювався сайт. Величезна кількість рекламних банерів підкріплюється різними хитрощами рекламодавців, застосування, м'яко кажучи, спірних способів залучення уваги споживачів. Дані тенденції несуть в собі небезпеку для самої ідеї рекламного бізнесу, оскільки з боку споживача, мотиви рекламодавця полягають у тому, щоб максимально набриднути користувачеві, змусити його вчинити дію, до якого закликає реклама. У зв'язку з цим, необхідно змінити підхід до рекламної стратегії з боку рекламодавців, а також створення необхідних інструкцій для контролюючих органів з приписом звернути увагу на поточну ситуацію в розвитку рекламного інтернет-бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Лазаренко Ю.О. Проблемы развития рекламы в Интернете // Менеджмент и маркетинг — вызовы XXI века: материалы III Всерос. студ. науч.-практ. конф. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. С. 170–173.
2. Романчик Т.В., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Комплаенс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С.Шипуліної. Суми : Триторія, 2018. С. 205–220.
3. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
4. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие. К.: ВИРА-Р, 1998. 267 с.
5. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
6. Tkachev M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Науковий вісник Полісся. 2016. № 4(8), pt. 2. P. 240–246.
7. Pererva P. G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. Харків : НТУ «ХПІ», 2016. № 48 (1220). С. 41–44.
8. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Гладенко І.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // Вестник Нац. техн. ун-та «ХПІ»: сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. Харьков : НТУ «ХПІ», 2009. № 36-1. С. 12–22.
9. Kobieliava T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance-technologies in marketing [Electronic resource] // MIND Journal. 2018. № 5.

10 р. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf.

10. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» 29 вересня–1 жовтня 2011 р. Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2011. С. 161–163.

11. Кобелева Т.О., Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»: зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів : Львів. політехн., 2015. № 819. С. 167–174.

ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

ЧАПЛИГІНА Л.В.

студентка гр.БЕМ 919в

ПЕРЕРВА П.Г.

д.е.н., професор,

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

Сучасний етап розвитку світового ринку, який характеризується гіперконкуренцією і гіпертурбулентністю, диктує свої правила і змушує компанії постійно шукати нові шляхи впливу на потенційних покупців. Одним з таких напрямків є партизанський маркетинг. Він відрізняється від інших маркетингових концепцій головним чином тим, що дозволяє отримувати чудові результати непомітно для конкурентів.

Поняття партизанського маркетингу (*guerrilla marketing*) увійшло в побут в 1984 році разом з публікацією книги Дж. К. Левінсона. Він, будучи свого часу креативним директором рекламного агентства Leo Burnett, показав виробникам, як найбільш ефективно просувати себе на ринку з мінімальними рекламними витратами. Левінсон вважав винахідливість альтернативою грошей, а малобюджетні носії реклами — інструментом розвитку бізнесу [2]. На сьогоднішній день поняття партизанського

маркетингу найчастіше асоціюють з малобюджетним маркетингом. Однак це далеко не так. При належному використанні такий підхід може стати «потужним зброєю прогресу» навіть у великому бізнесі. Ефективність такого маркетингу обумовлена, в першу чергу, нестандартністю рішень, що знімає будь-які обмеження на пошук можливостей для рекламного впливу. Кампанії партизанського маркетингу можуть бути націлені на роботу як в середньостроковій, так і довгостроковій перспективі.

Як працює партизанський маркетинг? Компанії, що застосовують дану стратегію, сподіваються на вірусне розповсюдження їх рекламної акції з вуст в уста, таким чином, безкоштовно охоплювати більш широку аудиторію. Головна задача партизанського маркетингу — створення емоційного зв'язку зі споживачем. Представлена тактика, на жаль, не може працювати для всіх типів товарів та послуг. Більш ефективно вона впливає на продукти, що мають молоду цільову аудиторію, яка зможе позитивно реагувати на певне шоу.

Партизанський маркетинг розповсюджується в громадських місцях, де зосереджена найбільша аудиторія, наприклад, парки, вулиці, фестивалі, концерти, торгові центри та інше. Важливо обрати правильний час та місце проведення рекламної кампанії, адже це може попередити юридичні проблеми та сконцентруватися на необхідному глядачі.

Розглянемо основні принципи, на яких базується партизанський маркетинг:

Креативність. Якісне виконання незвичайної ідеї дозволить викликати емоційний сплеск у клієнта, що надалі залишить враження, яким так хочеться поділитися. Компанія Vans надали білі сліпони для серіалу «Гра в кальмара», який в короткий час здобув шалену популярність. Після виходу серіалу, продаж даного взуття виріс на 7800 %.

Низька вартість. Не потрібно застосовувати дорогі рекламні послуги, достатньо лише оригінальних банерів, візитівок, конструкцій. Використання партизанського маркетингу дозволяє доносити інформацію до споживача, використовуючи мінімум бюджету та максимум креативності. Наприклад, корпорація Procter & Gamble розмістила портрет впізнаваного персонажа «Містера Пропера» біля найчистішої, яскравобілої смуги на пішохідному переході. Це недорогий, але дійсно прийом, що запам'ятовується!

Провокаційність. Мораль та етика далеко не ототожнюються з партизанським маркетингом. Деякі ідеї виходять за грані «дозволеного», але вони назавжди залишаться у спогадах клієнтів.

Одноразовість. Повторювання одного нестандартного способу ще раз не приверне уваги, тобто не принесе результату. Навіть, якщо

він буде користуватися увагою, то с негативним ефектом — плагіат не заохочують.

Психологічний вплив. Завчасне дослідження цільової аудиторії дозволить потрапити «в яблучко». Рекламодавець повинен доскочало розуміти своїх клієнтів, аби знати їх фактор впливу.

Партизанський маркетинг має низку цікавих технологічних різновидів, найбільш вживані з яких представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Найбільш вживані види партизанського маркетингу

Види (назва)	Характеристика
<i>Епатажний провокаційний маркетинг</i>	Передбачає найсмівливіші заходи, зазвичай спрямований на просування недорогого товару і виклик інтересу серед молоді. У епатажному маркетингу допустимо сексуальний підтекст. Life Placement — це вплив на підсвідомість потенційного споживача за допомогою представних осіб, які вже придбали продукцію і задоволені нею, а також промоутерів
<i>Вірусний маркетинг</i>	Це просування ідеї клієнта, який зацікавився даним продуктом. Найчастіше це відео в мережі, яке поширюється зі швидкістю вірусу. При прихованому маркетингу потенційний клієнт не усвідомлює впливу, який на нього чинять. Бренд як би поволі згадується в телепрограмах, серіалах, у вигляді рекомендацій медійних особистостей і т.д.
<i>Фьюжн маркетинг (з англ. "Fusion" — злиття)</i>	Це інструмент безкоштовного просування. Він полягає в партнерстві з суміжними вашому бізнесу компаніями з метою залучення нових клієнтів і підвищення пізнаваності бренду. Важливо мати на увазі, що компанії не повинні конкурувати між собою. Співпрацювати на таких умовах можуть магазини дитячого одягу, взуття та іграшок. Найвідоміший приклад фьюжн маркетингу — це McDonald's і Coca Cola, які рекламують один одного.
<i>Ambient маркетинг</i>	Це напрямок в маркетингу, яке передбачає використання навколишнього середовища та певних її елементів в якості рекламного каналу. Наприклад, брендovanі лавки, зупинки, громадський транспорт, вивіски, інсталяції, парковки і т.д.

Джерело: складено авторами

Середньостроковий партизанський маркетинг характерний тим, що ефект від рекламної кампанії настає протягом порівняно невеликого проміжку часу. Так, наприклад, всім відома компанія «Coca-Cola Company» в свій час запустила рекламну кампанію під назвою «Поділися колою» (Share a Coke). У цій рекламній кампанії вона реалізувала дуже ризиковану, але в той же час привабливу ідею. Були обрані найбільш популярні імена і надруковані на етикетках продукції. Одночасно з цим був запущений сайт, на якому будь-який бажуючий міг замовити пляшечку коли зі своїм ім'ям. Ефект виявився приголомшливим: покупці не тільки з захопленням підтримали ідею персоналізованих пляшок, а й стали використовувати їх для створення своїх історій і селффото.

У 2019 р. завдяки даній рекламній кампанії продукція «Coca-Cola Company» отримала неймовірну розголоту:

- 987 млн показів на Twitter;
- 243 тис. твітів від 111 тис. шанувальників з хештегом #Sharea-Coke;
- більш 175 млн проданих персоналізованих пляшок;
- 745 тис. скляних пляшок, проданих через спеціалізований сайт компанії.

За даними офіційного сайту «Coca-Cola Company» [4], після безперервного 11-річного падіння рівня продажів в США ця рекламна компанія збільшила обсяг реалізації на 3 %.

Ще однією цікавою технологією партизанського маркетингу може стати спонсорвання. Однак важливо чітко знати, яка подія компанії варто підтримувати. Так, в 2019 р для підвищення кількості продажів Red Bull була проведена неймовірна рекламна кампанія: австрійський парашутист Фелікс Баумгартнер за фінансової підтримки Red Bull зробив стрибок з висоти 39 км, встановивши новий рекорд дистанції вільного падіння. За рахунок даної рекламної акції компанія Red Bull привернула неабияку увагу до своєї марки, збільшивши кількість проданої на протязі наступного року продукції на 1 215 млн шт.

До довгострокового партизанського маркетингу можна віднести дії, націлені на закріплення і періодичну актуалізацію у свідомості потенційного покупця способу продукції компанії. Наприклад, компанія Nescafe в Хорватії провела рекламну кампанію, яка привернула близько 1 000 потенційних покупців. У двох найбільших містах цієї держави були розміщені червоні фірмові кружки з написом Nescafe. Вони були прикріплені до мостів за допомогою велосипедних замків. Згідно прикладеним до них інструкціям, для отримання будь-якої з кувалд було необхідно з'єднатися з Nescafe через Facebook і отримати код відкриття замку. Такий рекламний хід привер-

нув не тільки потенційних клієнтів і певну частину їх контактів в Facebook, але і залишився у них нагадуванням про продукцію компанії. Схожу рекламну акцію провела автомобільна компанія Subaru в Канаді. Зима є одним з найгірших часів року для автомобілістів цієї країни. Дуже часто автомобілі канадців буквально завалює снігом. В ході рекламної кампанії Subaru розмістила біля завалених снігом автомобілів близько 600 снігових лопат зі своїм логотипом і написом: «Привід на всі колеса чекає Вас». Цим вони дали зрозуміти автовласникам, що погода не буде проблемою з Subaru.

Виходячи з розглянутих прикладів, можна сказати, що кампанії партизанського маркетингу представляють собою ефективний інструмент просування. На відміну від інших типів маркетингу партизанський маркетинг не примушує потенційного покупця купувати товар, а дуже ефективно пропонує його. Завдяки динамічним технологіям і зростаючій конкуренції на сучасному ринку такий тип просування має величезний потенціал, так як постійно адаптується під новітні методи реалізації продукції. Партизанський маркетинг не має ні кордонів, ні правил, ні умов, і результат його використання залежить лише від винахідливості самої компанії і її рекламного відділу. Партизанський маркетинг — це не просто сміливий і екстравагантний тренд, але і багатобачюче рекламний напрямок.

Сьогодні ми спостерігаємо безліч компаній, що використовують партизанський маркетинг. Маркетологи стверджують, що в умовах пристосованості споживачів до реклами та зміни вимог до неї, для більшості ринків — партизанський маркетинг найкраща ідея. Як показує практика, представлена тактика підходить, як малому бізнесу, так і великим компаніям, головне — справити враження на свого споживача. Основною метою є виконання цілі партизанського маркетингу, а саме — запропонувати інформацію клієнту так, щоб вплинути на його процес прийняття рішення. Саме тому, спеціалісти такої стратегії часто використовують методи психології, фізіології, НЛП (нейролінгвістичне програмування).

Отже, партизанський маркетинг є інноваційною та нетрадиційною формою маркетингу, що відповідає сучасним тенденціям. Використовуючи всі наявні джерела та ресурси для просування комерційних продуктів, проектів, заходів та ідей, партизанський маркетинг сприяє розвитку ринку, фірм та суспільства. Великі перспективи партизанського маркетингу ми пов'язуємо з активним використанням сучасних інформаційних технологій, які надають цьому виду маркетингу нове життя та нові можливості.

Список використаних джерел:

1. Летунов Е.Д. Эффективные рекламные кампании «партизанского» маркетинга // Менеджмент и маркетинг — вызовы XXI века: материалы III Всерос. студ. науч.-практ. конф. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. С. 173–175.
2. Левитас А. Партизанский маркетинг в вопросах и ответах. URL: <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm>.
3. Джей Конрад Левинсон – «Партизанський маркетинг. Прості способи отримання великих прибутків при малих витратах», 2009р.
4. Kobieliava T.O., Pererva P.G. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. Харків : НТУ «ХПІ», 2016. № 48 (1220). С. 41–44.
5. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие. К.: ВИРА-Р, 1998. 267 с.
6. Tkachev M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Науковий вісник Полісся. 2016. № 4 (8), pt. 2. P. 240-246.
7. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
8. Романчик Т.В., Перерва П.Г. Кобелева Т.О. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю. С. Шипуліної. Суми : Триторія, 2018. С. 205-220.
9. Кобелева Т.О., Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»: зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С. 167-174.
10. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.
11. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Гладенко І.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // Вестник Нац. техн. ун-та «ХПІ»: сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. Харьков : НТУ «ХПІ», 2009. № 36-1. С. 12–22.
12. Kobieliava T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance technologies in marketing [Electronic resource] // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf.

13. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» 29 вересня-1 жовтня 2011 р. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2011. – С. 161–163.

14. Кобелева Т.О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків : НТУ «ХПІ». 2011. № 26. С. 34–43.

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК ОСНОВА КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

ШТЕФАН А.С.

*д.ю.н., завідувач відділу авторського права і суміжних прав
Науково-дослідного інституту інтелектуальної власності
Національної академії правових наук України
м. Київ, Україна*

Креативні індустрії — це види економічної діяльності, які характеризуються поєднанням художньої і технічної творчості з бізнес-рішеннями. Наслідком такого поєднання є виникнення нових бізнес-моделей і продуктів, розвиток інновацій, стимулювання торгівлі, утворення нових робочих місць.

Виникнення терміну «креативні індустрії» пов'язується з доповіддю «Творча нація», опублікованою у 1994 році в Австралії. Подальшого поширення він набув у 1997 році, коли у Великобританії за ініціативою Департаменту культури, ЗМІ і спорту було створено Цільову групу з креативних індустрій [1, 6]. На початковому етапі креативні індустрії розглядалися здебільшого у розрізі культури і мистецтва, однак поступово їх основною характеристикою стала економічна складова. В умовах сьогодення вони становлять один із секторів світової економіки, який одержав назву «креативна економіка».

Креативна економіка є явищем XXI століття. Тлумачення цього терміну у 2001 році запропонував Джон Хоукінс [2], а у подальші роки сутність креативної економіки неодноразово аналізувалася іншими дослідниками. Генеральна Асамблея ООН у Резолюції про оголошення 2021 року Міжнародним роком креативної економіки для сталого розвитку зазначила, що креативна економіка охоплює засновану на знаннях економічну діяльність та взаємодію між людською творчістю й ідеями, знаннями і технологіями, а також

культурні та художні цінності, культурну спадщину та інші індивідуальні чи колективні творчі прояви, заохочує творчість та інновації у досягненні інклюзивного, справедливого та стійкого зростання і розвитку [3].

Основним засобом креативної економіки виступають результати творчої діяльності. Креативна економіка належить до найбільш динамічних економічних секторів, оскільки спирається не на традиційні виробничі ресурси, а на творчий потенціал, творче мислення. Водночас її розвиток істотно залежить від багатьох інших чинників. Послідовність державної політики, належний рівень правового регулювання галузей креативних індустрій, державна підтримка культури, мистецтва та підприємництва, стабільність національної валюти, помірність інфляції, достатня розвиненість інфраструктури формують сприятливе середовище для інновацій і творчості. У забезпеченні цих аспектів держава відіграє провідну роль, тому якщо вона заінтересована у зростанні власної креативної економіки, це потребує прийняття і впровадження відповідних рішень.

В Україні законодавчі положення, пов'язані з креативними індустріями та креативною економікою, почали з'являтися нещодавно. Термін «креативні індустрії» був закріплений у 2018 році у Законі України «Про культуру» [4]. У 2020 році термін було уточнено, у його чинній редакції він позначає види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження [5].

2019 року було визначено перелік з 34 видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій [6]. Цей перелік значною мірою об'єднує положення чотирьох основних моделей креативних індустрій (модель UK DCMS, модель Symbolic text, модель Concentric circles, модель VOIB), розроблених у 2001–2006 роках [1, 6–7], однак має певні відмінності. Він не включає арт-ринок (модель UK DCMS), виконавські види мистецтва, які виходять за межі театральної діяльності (усі зазначені моделі), побутову електроніку (модель Symbolic text, модель VOIB) та ряд інших сфер. Водночас в Україні до креативних індустрій віднесено напрями діяльності, що відсутні у зазначених моделях, зокрема, освіту у сфері культури, діяльність у сфері зв'язків із громадськістю, дослідження і експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук.

У березні 2021 року було затверджено Національну економічну стратегію на період до 2030 року, де однією з цілей визначено створення конкурентоспроможної креативної економіки для збалансованого розвитку України (напрямок 14 стратегії) [7]. 19 травня 2021 року утворено Раду з розвитку креативної економіки, одним з ос-

новних завдань якої є сприяння забезпеченню координації дій органів виконавчої влади, спрямованих на розвиток креативних індустрій, формування креативної економіки та вироблення конкурентоспроможного креативного продукту (п. 1 п. 3 Положення про Раду з розвитку креативної економіки) [8].

Галузі креативних індустрій функціонували та здійснювали внесок у вітчизняну економіку задовго до того, як Україна обрала одним із своїх пріоритетних завдань розвиток креативної економіки. Згідно з даними останніх років, у 2018 році валова додана вартість креативних індустрій в Україні склала 97 млрд грн (3,9 % загальної доданої вартості), у 2019 році — 117,2 млрд грн (3,95 % загальної доданої вартості). Найбільша частина у 2019 році припала на комп'ютерне програмування (майже 43 % від загальної валової доданої вартості креативних індустрій), діяльність рекламних агентств (12 %), консультування з питань інформатизації (10 %), діяльність у сфері телевізійного мовлення (9 %), виробництво кіно та відеофільмів, телевізійних програм (4 %) та посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації (4 %) [9, 11]. У 2020 році порівняно з 2019 роком сфера дизайну зросла на 31 %, ІТ на 26 %, реклама, маркетинг на PR на 5 % [10]. Однак у зв'язку з постановкою зазначеного завдання від держави очікується вжиття системних, послідовних та ефективних заходів, спрямованих на те, щоб креативні індустрії розвивалися не лише завдяки власним бізнес-стратегіям і зусиллям, а й завдяки сприятливому політичному та економічному середовищу у державі.

У Національній економічній стратегії шляхами досягнення цілі створення конкурентоспроможної креативної економіки названо:

- 1) сприяння формуванню інституту фінансових посередників у сфері креативних індустрій;
- 2) покращення фінансової спроможності (адаптація можливостей та умов програми «Доступні кредити 5-7-9» до особливостей діяльності суб'єктів господарювання у сфері креативних індустрій);
- 3) підвищення компетенційної спроможності (формування засад для створення креативних хабів з метою підтримки креативного бізнесу; створення умов для підвищення рівня підприємницьких навичок митців та вдосконалення компетентностей професіоналів у сфері креативних індустрій);
- 4) розширення грантових можливостей, що надаються державними інституціями у сфері креативних індустрій;
- 5) розроблення секторальних політик для перспективних секторів креативних індустрій в Україні: народних художніх промислів, дизайну, концертної та музичної індустрій [7].

Ці заходи можуть бути ефективними для розвитку креативних індустрій, однак формування креативної економіки потребує вирішення й деяких інших проблем.

Внутрішній ринок збуту у багатьох сферах креативних індустрій характеризується тим, що пропозиції значно перевищують попит. Однією з найбільш важливих причин такого стану є низька платоспроможність населення, внаслідок чого середні витрати на культуру і дозвілля за різними даними становлять всього лиш 1,8–2,2 відсотки загальних споживчих витрат. Поки споживач матиме той же рівень доходів, продаж товарів і послуг креативних індустрій не зростатиме. Тому державну політику необхідно спрямовувати також на підтримку підприємництва, створення сприятливого режиму для малого і середнього бізнесу, що в тому числі зумовить підвищення попиту на продукцію креативних індустрій.

Інший чинник, який стримує розвиток вітчизняної креативної економіки, це піратство. Воно має руйнівний вплив на численні сфери креативних індустрій, спричиняючи відтік їх потенційних доходів до осіб, які надають несанкціонований доступ до творів і об'єктів суміжних прав. Україна неодноразово очолювала перелік найбільш піратських держав світу і у 2021 році залишається у пріоритетному списку спостереження, маючи один з найвищих рівнів Інтернет-піратства [11, 19]. Боротьба з незаконним використанням об'єктів авторського права і суміжних прав є складним завданням, однак поки рівень піратства не знизиться, побудувати повноцінну креативну економіку буде доволі складно.

Зазначеним не вичерпуються проблеми, які негативно позначаються на діяльності креативних індустрій та потребують аналізу і вирішення. Це лише два приклади, однак вони свідчать, що для досягнення цілі створення конкурентоспроможної креативної економіки недостатньо стимулювати розвиток креативних індустрій. Необхідно розробити і вжити комплекс й інших заходів, без яких зазначена ціль може залишитися недосяжною.

Список використаних джерел:

1. UNCTAD: Creative Economy Report 2010. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf (дата звернення 01.11.2021 р.).

2. Howkins J. The Creative Economy. How people make money from ideas. London: Allen Lane, 2001. 263 p.

3. International Year of Creative Economy for Sustainable Development, 2021: Resolution adopted by the General Assembly on 19 December 2019. URL: <https://digitallibrary.un.org/record/3847697?ln=en> (дата звернення 01.11.2021 р.).

4. Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо визначення поняття «креативні індустрії»: Закон України від 1 червня 2018 року № 2458-VIII. ВВР. 2018. № 34. Ст. 257.

5. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19: Закон України від 16 червня 2020 року № 692-IX. ВВР. 2020. № 43. Ст. 371.

6. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 р. № 265-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text> (дата звернення 01.11.2021 р.).

7. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 03 березня 2021 р. № 179. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-%D0%BF#n25> (дата звернення 01.11.2021 р.).

8. Про утворення Ради з розвитку креативної економіки: Постанова Кабінету Міністрів України від 19 травня 2021 р. № 501. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/501-2021-%D0%BF#Text> (дата звернення 01.11.2021 р.).

9. Звіт Центру аналізу міжнародної торгівлі Trade+ при Київській школі економіки у партнерстві з Кімонікс Інтернешнл Інк. на замовлення Міністерства культури та інформаційної політики України. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf> (дата звернення 01.11.2021 р.).

10. Олександр Ткаченко: офіційна сторінка у Facebook, публікація від 08 червня 2021 р. URL: <https://www.facebook.com/oleksandr.tkachenko.ua> (дата звернення 01.11.2021 р.).

11. 2021 Special 301 Report. URL: [https://ustr.gov/sites/default/files/files/reports/2021/2021%20Special%20301%20Report%20\(final\).pdf](https://ustr.gov/sites/default/files/files/reports/2021/2021%20Special%20301%20Report%20(final).pdf) (дата звернення 01.11.2021 р.).

Наукове видання

**ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ
В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ**

Збірник матеріалів

III Всеукраїнської науково-практичної конференції

**РОЛЬ І МІСЦЕ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРАВА
І ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ.
КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ**

(12 листопада 2021 року)

Укладач — *Г.К. Дорожко*, кандидат технічних наук

Комп'ютерне макетування — *Л. Цикаленко*
Художнє оформлення — *І. Волинець*

Адреса редакції:
вул. Казимира Малевича 11, Київ, 03150
Тел.: 228-21-36; тел./факс: 200-08-76
www.ndiiv.org.ua
e-mail: letter@i.kiev.ua

Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітурв Century Schoolbook.
Ум.-друк. арк. 16,2. Наклад 300 прим.
Видавець: ТОВ «НВП «Інтерсервіс»
м. Київ, Бориспільська, 9.
Свідоцтво: серія ДК № 3534 від 24.07.2009 р.
Виготовлювач: ТОВ «НВП «Інтерсервіс»
м. Київ, Бориспільська, 9.
Свідоцтво: серія ДК № 3534 від 24.07.2009 р.