

Міністерство освіти і науки України  
Західноукраїнський національний університет  
Юридичний факультет  
Кафедра цивільного права і процесу

**Білецька Марія Василівна**

**Цивільно-правова індивідуалізація юридичних осіб**

Спеціальність: 081 – Право

Освітньо-професійна програма - Право

Випускна кваліфікаційна робота

Виконав студент групи ПРМ-21

М.В. Білецька

---

Науковий керівник:

к.ю.н., доц. Гнатів О.Б.

Випускну кваліфікаційну роботу

допущено до захисту:

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ І.С. Лукасевич-Крутник

Тернопіль - 2020

## АНОТАЦІЯ

Білецька М. Цивільно-правова індивідуалізація юридичних осіб. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» за спеціальністю 081 – Право. – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2020.

У роботі розроблено єдині підходи цивільно-правового регулювання відносин у сфері індивідуалізації юридичних осіб, яка поєднує в собі елементи індивідуалізації юридичних осіб та виключні права інтелектуальної власності в одному цілісному субінституті юридичної особи.

У магістерській роботі досліджуються нормативно-правові засади індивідуалізації юридичних осіб.

## ANNOTATION

Biletska M. Civil law individualization of legal entities. - Manuscript.

Research to obtain the educational and qualification level "Master" in the specialty 081 - Law. - Western Ukrainian National University, Ternopil, 2020.

The paper develops unified approaches to civil law regulation of relations in the field of individualization of legal entities, which combines elements of individualization of legal entities and exclusive intellectual property rights in one integral sub-institution of a legal entity.

In the master's thesis the normative-legal bases of individualization of legal entities are investigated.

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. Загальна характеристика засобів індивідуалізації юридичних осіб</b> .....	7
<b>1.1. Розвиток законодавства про індивідуалізацію юридичних осіб</b> .....	7
<b>1.2. Система засобів індивідуалізації юридичних осіб</b> .....	20
<b>Висновки до розділу 1</b> .....	27
<b>РОЗДІЛ 2. Цивільно-правове регулювання індивідуалізації юридичних осіб</b> .....	28
<b>2.1. Торговельна марка як засіб індивідуалізації</b> .....	28
<b>2.2. Логотип та бренд як засоби індивідуалізації юридичної особи</b> .....	40
<b>2.3. Проблеми індивідуалізації в глобальних мережах</b> .....	52
<b>Висновки до розділу 2</b> .....	63
<b>РОЗДІЛ 3. Охорона та захист прав на засоби індивідуалізації юридичної особи</b> .....	64
<b>3.1. Поняття охорони та захисту прав на засоби індивідуалізації</b> .....	64
<b>3.2. Цивільно-правовий захист засобів індивідуалізації в мережі Інтернет</b> .....	72
<b>Висновки до розділу 3</b> .....	80
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	80
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	84

## ВСТУП

**Актуальність теми** зумовлена потребою провести повний та ґрунтовний науковий аналіз положень Цивільного кодексу (далі ЦК) України про засоби індивідуалізації юридичних осіб, встановити порядок реалізації відповідних правових норм, визначити тенденції та перспективи подальшого розвитку цивільного законодавства про засоби індивідуалізації юридичних осіб.

З розвитком ринкових відносин в Україні усе більше значення приділяється таким об'єктам, як фірмові найменування, торговельні марки (товарні знаки, знаки обслуговування), географічні позначення (найменування місць походження товарів) тощо. Це пов'язано з тенденціями щодо створення рівних умов господарювання для різних типів товаровласників та товаровиробників, впровадження конкурентних засад їхньої діяльності та підвищення відповідальності за її результати, з необхідністю насичення ринку безпечними для споживання товарами й послугами для задоволення потреб населення. Ці чинники спричиняють розробку належного дієвого правового механізму, що забезпечував би індивідуалізацію товаровласників, товаровиробників, а також товарів і послуг.

Раніше, за умов панування державної власності, відсутності конкуренції на товарному ринку, турбота про індивідуалізацію виробників і товарів, що випускаються ними, була практично непотрібною. Наслідком цього стала незначна кількість зареєстрованих індивідуальних знаків охорони, практична відсутність спорів про порушення прав на них, а відтак – слабка теоретична розробка проблем, пов'язаних із індивідуалізацією учасників цивільних правовідносин.

Сьогодні, у зв'язку зі значним збільшенням кількості товаровиробників, доступом на вітчизняний ринок іноземних суб'єктів господарювання, стає актуальним питання не тільки про закріплення прав на індивідуалізацію, а і про визначення правового режиму таких засобів, про наближення відповідних норм до міжнародних стандартів, а також про посилення гарантій права на

участь у господарському обороті під власним індивідуальним ім'ям та на позначення вироблених товарів і послуг визначеними певними символами чи найменуваннями, забезпечення їхнього захисту в разі порушення.

Окрім цього слід зазначити, що засоби індивідуалізації поширюються в мережі Інтернет при розміщенні відомостей про товари та їх виробників, а також при здійсненні електронної торгівлі.

Необхідність нового теоретичного осмислення норм цивільного права про поняття, зміст, порядок реалізації та захист засобів індивідуалізації юридичних осіб з урахуванням міжнародного досвіду і чинних правових актів зумовила вибір теми даного дослідження.

**Мета і завдання дослідження.** Мета дослідження полягає в удосконаленні приватноправового механізму засобів індивідуалізації, зокрема цивільно-правового; визначенні поняття “засоби індивідуалізації”; з'ясуванні обсягу і змісту суб'єктивного права на засоби індивідуалізації; розробці теоретичних засад засобів індивідуалізації; пошуку шляхів створення ефективної законодавчої бази у сфері охорони і захисту права на фірмове найменування, географічні позначення, торговельну марку (товарний знак), доменне ім'я в мережі Інтернет. Для досягнення цієї мети вирішувалися такі завдання: встановлення специфіки законодавства України у сфері індивідуалізації і порівняння із законодавством інших країн, визначення механізму охорони та захисту засобів індивідуалізації; виявлення сутності і функції індивідуалізації; формулювання конкретних пропозицій щодо вдосконалення цивільно-правового захисту засобів індивідуалізації, виявлення елементів концепції права віртуального простору (поняття цього права, його особливості, основні риси й форми виявлення в сучасному світі); визначення поняття бренду як засобу індивідуалізації юридичної особи.

**Об'єктом дослідження** є цивільні правовідносини, що складаються у процесі застосування засобів індивідуалізації юридичних осіб цивільного права.

**Предметом дослідження** є національні та зарубіжні нормативні акти з правової охорони засобів індивідуалізації, чинне законодавство, наукова

доктрина і судова практика.

**Методи дослідження.** В основу дослідження зазначених проблем покладено діалектичний метод із системно-структурованим підходом до вивчення матеріалу та одержаних внаслідок цього висновків. Методологічну основу дослідження становлять сукупність діалектичного, логіко-юридичного, історично-правового, кореляційного і порівняльно-правового методів.

З урахуванням специфіки теми дослідження проведено аналіз законодавства України, США, Великобританії, Японії, Франції у сфері охорони засобів індивідуалізації.

Емпіричною базою дослідження стало чинне законодавство України, міжнародно-правові акти. Автором опрацьовано значну кількість юридичної і спеціальної літератури з питань філософії та економіки, маркетингу, розвитку новітніх технологій, матеріалів періодичних видань із проблем інтелектуальної власності, вивчено практичну діяльність учасників відносин у сфері створення і розвитку засобів індивідуалізації.

**Науково-теоретичною основою** дослідження стали праці вчених-юристів: А.О. Андрєєвої, Л.Н. Борохович, А.М. Бризгаліна, Х.Е. Бахчисарайцева, М.М. Богуславського, В.Я. Йонаса, О.С. Йоффе, А.М. Мінкова, О.А. Пушкіна, О.А. Підпригори, В.В. Розенберга, О.П. Сергєєва, К.А.Флейшиць, Є.О. Харитонова та інших. Лише останнім часом з'явилися присвячені цьому роботи Р.Б. Шишки, А.О. Кодинця й інших авторів.

**Наукова новизна дослідження** обумовлена поставленими завданнями та засобами їх розв'язання і полягає в тому, що у магістерській роботі розроблено єдині підходи цивільно-правового регулювання відносин у сфері індивідуалізації юридичних осіб, яка поєднує в собі елементи індивідуалізації юридичних осіб та виключні права інтелектуальної власності в одному цілісному субінституті юридичної особи.

Досліджуючи спірні питання щодо стану і тенденцій розвитку індивідуалізації юридичних осіб, автор зробив спробу внести свою частку у

вирішення вказаної проблеми шляхом аналізу теоретичних та практичних положень.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у тому, що дослідження полягає в тому, що, по-перше, вони можуть бути використані: а) в подальшій законотворчій діяльності, удосконаленні чинного законодавства; б) при навчальних видань для студентів-юристів, у процесі викладання навчальних курсів “Цивільне право”, “Право інтелектуальної власності”, “Господарське право”, “Підприємницьке право”, спецкурсів “Торгове право”, “Конкурентне право”; в) у науково-практичній діяльності щодо розв’язання проблем інтелектуальної власності України, у тому числі підприємницькими структурами. Деякі сформовані у роботі положення мають дискусійний характер і можуть служити основою для подальших наукових досліджень.

**Апробація результатів дослідження** Результати дослідження обговорювались на Всеукраїнській конференції молодих учених і студентів “Аеро 2020” (м. Київ, 20 листопада 2020 р.). Тези доповіді: «Цивільно-правова індивідуалізація юридичних осіб».

**Структура магістерської роботи.** Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, які включають сім підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок.

## **РОЗДІЛ 1. Загальна характеристика засобів індивідуалізації юридичних осіб.**

### **1.1. Розвиток законодавства про індивідуалізацію юридичних осіб.**

У рамках загальної індивідуалізації юридичних осіб може бути виділена функціональна, куди ми, власне, й можемо віднести загальноцивілістичні та спеціальні ознаки. До інституціональних належить віднести правове становище юридичної особи в певних відносинах, наприклад, професійного торговця цінними паперами. Вони відображаються у законодавстві (позитивному праві), що має вирішальне значення при регулюванні певних суспільних відносин і вирішенні спорів між їх учасниками. Власне, з нього й почнемо у цьому підрозділі.

Визначальний етап розвитку правового регулювання відносин із приводу фірми пов'язаний із переходом до ринкової економіки, спішним розвитком правового регулювання підприємницьких правовідносин на засадах самостійності і, зокрема, з тим, що Україна стала самостійно визначати свій економічний статус та закріплювати його в законах (розділ VI Декларації про державний суверенітет України). У подальшому це було розвинуто Законом України «Про економічну самостійність», яким визначено принципи економічної самостійності, механізм регулювання економіки та соціальної сфери, а постановою Верховної Ради «Про реалізацію Закону «Про економічну самостійність» було намічено до прийняття низку поточних законів з урегулювання відносин у майновій сфері.

У подальшому було прийнято низку нормативних актів, у яких встановлювались вимоги до змісту фірмових найменувань різних видів юридичних осіб: банків, страхових компаній, бірж, освітніх установ і та ін. Зазначені норми мали більш декларативний, ніж регуляторний характер, і не забезпечили розгорнутої регламентації відносин у сфері використання та охорони фірмових найменувань. Це стосується також першого спеціального нормативного акта у сфері інтелектуальної власності – Указу Президента України № 472 від 18 вересня 1992 р. «Про затвердження і введення в дію



Тимчасового положення про охорону об'єктів промислової власності та раціоналізаторських пропозицій в Україні». Проте потреба в розгорнутій регламентації існувала вже на початку 1990-х. Зокрема, виникли перші судові спори, пов'язані з незаконним використанням фірм [43, с.70]. Це найбільш типові порушення, що полягають у використанні індивідуальних ознак інших суб'єктів, які виявляються й досі. Зареєстровані торговельні марки (товарні знаки) конфліктують із фірмовим найменуванням. Один з таких прикладів вже описувався в «Юридичній практиці».

У той час гостро постала проблема нормативного регулювання фірмових найменувань, тобто вкрай необхідним стало прийняття закону про фірмові найменування. Неоднозначно вирішувались теоретичні і практичні колізії прояву тодішньої моделі фірми як засобу індивідуалізації підприємства:

1) Хто саме індивідуалізується фірмою за наявності в юридичної особи декількох підприємств.

2) Які конкретно-практичні наслідки припинення права на фірму при припиненні існування підприємства? Оскільки доля фірмових найменувань поставлена в залежність від долі підприємства, таку залежність неможливо послідовно провести за наявності у власника декількох підприємств, доля яких не залежить одна від одної.

3) Яке юридичне співвідношення спеціальних найменувань (позначень), присвоєних підприємствам їх власниками, з фірмовими найменуваннями юридичних осіб? Більше того, сам факт існування (можливості існування) цих позначень залишений без якої-небудь уваги. Індивідуалізація фізичної особи – єдиного власника приватного підприємства – збігається з фірмою цього підприємства взагалі.

Ці та інші проблеми були розв'язані з прийняттям Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» від 15.12.93р. Його характеристику дано в дослідженнях О.А Підопригори, О.М Мельник та інших дослідників. Тому більш детально на ньому зупинятися не варто.

При прийнятих законах про окремі види суб'єктів підприємництва –

державні підприємства, господарські товариства, банки, фермерські господарства – вказувались одні і ті ж ознаки: назва, засновницькі документи, місце розташування, рахунки тощо. З появою інституту реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, проблема індивідуалізації була переведена у практичну площину. Спочатку «Положенням про державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності» № 276 від 29 квітня 2004 р. було упорядковано такі субінститути, як місцезнаходження юридичної особи, вимоги до засновницьких документів, підстави отримання реєстраційного коду, розрахункового рахунку, виготовлення печатки. У постанові № 740/98, що прийшла йому на зміну, розв'язано проблему податкової, пенсійної та іншої ідентифікації. У подальшому були уточнені вимоги до вказаних ознак (субінститутів індивідуалізації).

Інші індивідуальні ознаки, що формально не могли бути віднесені до права промислової власності, залишилися поза сферою правового регулювання. Перехід України до ринкової економіки та її конститутивна ознака – конкуренція – спричинили гостру потребу у більш детальному позитивному правовому регулюванні відносин щодо індивідуалізації вже не лише товарів і послуг, а й учасників цивільного обороту, зокрема, товаровиробників та торговців. Тому коли з'явилися Цивільний кодекс України та Господарський кодекс України, з'явилась і надія на те, що цей інститут буде, нарешті, врегульовано на одній платформі. Проте при прийнятті цих кодексів такого не сталося. Виникає запитання: чому?

Це проявляється у формалізації загальних положень інституту юридичної особи (ст. 80 ЦК України). Для того щоб мати можливість вступити у цивільні правовідносини і бути їх суб'єктами, ці колективні утворення наділяються ознакою юридичної особи, такою, як своє ім'я, та індивідуальними ознаками (ст. 90 ЦК України).

Господарський кодекс теж не приділив індивідуалізації юридичних осіб належної уваги на основі комплексного підходу. Хоча здавалося, що в ньому, відповідно до його спрямування, і повинна бути розгорнута регламентація всіх

ознак. Проте в ГК лише уточнено вимоги до засновницьких документів (ст. 57), печатки (ч. 7 ст. 58), рахунку і все. Таким чином, прийняттям цих актів новітньої кодифікації проблема індивідуалізації юридичної особи не розв'язана і відсутній натяк на те, щоб хтось цим переймався. Іншими словами, засоби індивідуалізації залишилися врегульованими на тому ж рівні, що і в попередньому законодавстві.

Для встановлення особливості індивідуалізації юридичних осіб слід в загальних рисах визначитися в їх специфіці як детермінанті теоретичного підходу. На відміну від фізичних осіб, юридичні особи не є живими істотами і тому не мають індивідуальних ознак, притаманних людині: форма обличчя, зріст, статура, характер, темперамент. Однак у них є спрямоване в певному напрямі волевиявлення, що зумовлено метою створення та діяльності юридичної особи. Унаслідок цього за юридичною особою і визнається можливість бути суб'єктом права. Таким чином, юридична особа як спеціальна правова конструкція є реальним суб'єктом права, але тільки в значенні соціально-правовому, а не фізичному. У правовідносинах вона діє як особлива соціальна персоніфікована у правовому становищі особа (власник, продавець, покупець, наймач тощо). Вона бере участь у цих відносинах від свого імені. Така персоніфікація здійснюється на загальному і інституціональному рівнях. До загального рівня персоніфікації відноситься організаційно-правова форма, тобто товариство, установа або інша встановлена законом форма (ч.1ст.83 ЦК України) та її, як ми вважаємо, вид: ВАТ, ТОВ, виробничий кооператив. Для більш точного сприйняття позитивної моделі у праві слід коротко торкнутися доктрин юридичної особи.

В юридичній науці існує декілька точок зору, які роз'яснюють суть юридичної особи. Кожна з них прямо чи опосередковано використовує персоніфікацію цього суб'єкта права. Найдавнішою є теорія фікції, згідно з якою організації (різного роду підприємницькі об'єднання тощо) вважаються штучними утвореннями, суб'єктами особливого роду (*sui generis*), що існують лише з волі і в рамках закону для регулювання майнового обороту. Однак з

цією теорією важко погодитися, бо вона відкидає будь-яку реальну значущість юридичної особи як суб'єкта правовідносин. Проте очевидно, що самі юридичні особи як *sui generis* повинні чимось відрізнятися.

Радянська цивілістична наука була представлена багатьма теоріями, які розкривають сутність юридичної особи тільки через встановлення її так званого «людського суб'єкта» і надають їй соціальну реальну значущість. При цьому мова йшла в основному про державні організації, яким на той час належала домінуюча роль у цивільних правовідносинах. Однією з таких теорій є теорія держави, згідно з якою державні юридичні особи являють собою саму державу, але не у прояві всіх її функцій, а які діють на певному етапі соціальної системи, тобто, вони використовують визначене майно при посередницьких діях колективу працівників. Звідси, зважаючи на відсутність конкуренції, засоби індивідуалізації юридичної особи на той час особливого значення не набули.

Згідно з іншою теорією, державні юридичні особи являють собою організований державою колектив робітників і службовців на чолі з його відповідальним керівником [33, с.413]. На нього держава поклала обов'язок виконання певних державних завдань і передала для виконання цих завдань частину єдиного фонду державної власності. Через те, що уособленням юридичної особи був її директор (керівник державного осередку майна), оскільки він здійснював від імені останньої всі юридично значущі дії [55, с.79], то вірним буде те, що його персона і індивідуалізує керовану ним особу. Разом з тим не можна цілком погодитися з вищезгаданим твердженням. За теорією «директор – керівник юридичної особи – є лише її представником» [65, с.68].

Таким чином, сутність юридичної особи можна визначити лише через поняття організації як персоніфікованого соціального осередку, створеного людьми та іншими організаціями на певних умовах і для досягнення певної мети. Із визначення юридичної особи як організації виходить і чинне цивільне законодавство. Згідно зі ст. 80 ЦК України, юридичною особою є організація, створена і зареєстрована у встановленому законом порядку. Юридична особа наділяється загальною цивільною правоздатністю і має дієздатність, може

бути позивачем та відповідачем у суді. Із цього визначення юридичної особи випливає, що юридична особа повинна відповідати певним вимогам, тобто мати свої ознаки:

1) Організаційна єдність. Юридична особа – це колективне утворення, певним чином організований колектив людей (організація). Принципи формування цього колективу можуть бути різноманітними: укладення трудових договорів (контрактів) робітниками і службовцями з адміністрацією підприємства, добровільне об'єднання громадян на основі членства в кооперативі тощо. Але кожна організація характеризується наявністю певної системи істотних соціальних взаємозв'язків її членів, внутрішньою структурою і функціональною диференціацією. Ці спеціальні зв'язки можуть певним чином персоніфікувати юридичну особу, особливо це стосується складу засновників. Сьогодні за цим критерієм виділяються (індивідуалізуються) юридичні особи «афганців», «чорнобильців», відставників МВС тощо.

Така персоніфікація може бути на рівні структурних підрозділів юридичної особи, в тому числі територіально відокремлених: відділення, цехи, майстерні, ательє, магазини та інші, що діють, як правило, на засадах колективного, індивідуального підряду, але мають певний «наліт» територіальності, керівництва тощо. Така індивідуалізація може бути фінансовою (поточний рахунок), комунікаційною, фіскальною тощо. Зокрема, в Харківському національному університеті внутрішніх справ кожен із його підрозділів персоніфікований як користувач Інтернет, відповідно йому і надається певний інформаційний ресурс. Це сприяє контролю та економії коштів.

2) Створення та реєстрація в установленому законодавством порядку. Порядок створення персоніфікує юридичну особу як таку, що діє виключно на підставі і в межах закону:

– носія волевиявлення однієї особи, для юридичної особи – однієї фізичної особи. Тоді ім'я фізичної особи стає індивідуальною ознакою заснованої ним юридичної особи;

– носія корпоративного волевиявлення за умови наявності двох та більше засновників.

Це має практичне значення при досягненні попередніх домовленостей. Слово фізичної особи – одноосібного власника юридичної особи – є більш вагомим, воно не може бути скасоване корпоративним волевиявленням.

3) Хоча в ст. 80 ЦК України не вказано майнової відособленості, але вона все-таки, на наш погляд, повинна бути хоча б як гарант реалізації компенсаторної функції цивільного права та, зокрема, відшкодування майнової шкоди. Кожна юридична особа має своє майно, відокремлене, по-перше, від майна членів трудового колективу даної організації; по-друге, від майна держави чи автономного утворення, адміністративно-територіальної одиниці; по-третє, від майна інших організацій, в тому числі вищестоящих.

Майно юридичних осіб належить їм за правом власності. Воно формалізується в балансі, де відношення його активу та пасиву відображає майновий стан. Більше того, обов'язком акціонерних товариств є опублікування інформації про цей стан, який надає йому публічної індивідуалізуючої ознаки.

4) Участь у цивільному обороті від свого імені. Стаття 90 ЦК України вказує, що кожна юридична особа має своє найменування (ім'я). Власне це і є усистемнена сукупність різних індивідуальних ознак юридичної особи. Від свого імені вона набуває майнових і особистих немайнових прав і несе обов'язки, вступає в різноманітні цивільно-правові відносини з іншими учасниками приватних та публічних відносин. Ми вважаємо, що саме участь юридичної особи в цивільних відносинах від свого імені забезпечується інструментами індивідуалізації. Через ці інструменти юридична особа ідентифікується, проводить розрахунки, забезпечує персоніфікацію та комунікаційність. Це надає стабільності цим відносинам через можливість верифікації (перевірки). Якщо буде встановлено, що оферент – юридична особа, яка не значиться у відповідних реєстрах чи всього-на-всього її нема за вказаною адресою, то ця інформація забезпечує економічні інтереси можливих

акцептантів. Крім того, через публічні механізми це ще й стабілізує індивідуальні ознаки юридичних осіб і не дає можливості ними зловживати.

Ще слід, на нашу думку, встановити неправомочність інформації та дій юридичних осіб, якщо вони пропонуються без індивідуалізуючих їх ознак. Іншими словами, доцільно в ЦК України встановити, що правочини юридичних осіб без вказівки індивідуальних ознак визнаються нікчемними. Це буде кореспондуватися з п. 2 ч.2 ст. 207 ЦК України, де вказано, що правочин, який вчиняє юридична особа, підписується уповноваженими на це її установчими документами, дорученням особами.

5) Здатність нести самостійну майнову відповідальність. Здатність організації від свого імені брати участь у цивільних правовідносинах, самостійно набувати майнових та особистих немайнових прав і нести обов'язки зумовлює і самостійну майнову відповідальність юридичної особи за своїм зобов'язанням. Відповідно до ст. 203 ЦК України, у разі невиконання або неналежного виконання зобов'язання боржником він повинен відшкодувати кредиторів завдані збитки. Формою цивільно-правової відповідальності юридичної особи є також неустойка, тобто визначена законом або договором грошова сума, яку боржник повинен сплатити кредиторів у разі невиконання або неналежного виконання зобов'язання, зокрема, у разі прострочення виконання (ч. 1 ст. 179 ЦК України) [75, с.30]. Вона виступає у формі штрафу чи пені.

Юридична особа відповідає за порушення своїх зобов'язань належним їй (закріпленим за нею) майном, на яке за ст. 7 Закону України «Про власність», ст. 96 ЦК України, Законом України «Про виконавче провадження» та іншими нормативними актами України може бути накладене стягнення. Держава не відповідає за зобов'язання державних організацій, які є юридичними особами, а організації – за зобов'язання держави.

Умови і порядок відпуску коштів на покриття заборгованості установ та інших державних організацій, що перебувають на державному бюджеті, в разі якщо ця заборгованість не може бути покрита за рахунок їх обігових коштів,

встановлюється законодавчими актами України. Відповідно до п. 3 ст. 39 Закону України «Про власність», державна установа (організація) відповідає за порушення зобов'язань коштами, які є в її розпорядженні. При недостатності коштів відповідальність за зобов'язання державних установ несе власник відповідного майна (держава чи Автономна Республіка Крим, адміністративно-територіальна одиниця). Державна, кооперативна або інша громадська організація не відповідає за зобов'язання підприємства, що входить до її складу і є юридичною особою, а це підприємство не відповідає за зобов'язання організації, до складу якої воно входить. У цивільному законодавстві чітко розмежовується відповідальність кооперативного об'єднання (спілки) і кооперативної або громадської організації та її членів. Для окремих видів кооперативних організацій законом або статутами може бути передбачена відповідальність членів кооперативної організації за її зобов'язання.

б) Здатність бути позивачем або відповідачем у суді (процесуальна дієздатність) [24, с.800]. Проявом індивідуалізації юридичної особи на даному рівні є вказівка в позовній заяві її реквізитів та номера ідентифікаційного коду.

Широка участь господарчих організацій у майнових і особистих немайнових відносинах, можливість покладання на них цивільно-правової відповідальності за порушення зобов'язань, заподіяння майнової шкоди іншим особам спричиняють потребу в захисті порушених цивільних прав, а у зв'язку з цим і необхідність звернення з позовом до суду – господарського чи третейського. Іншими словами, юридична особа стає стороною-позивачем або відповідачем у цивільному, господарському процесі або третейському розгляді цивільного спору, притому, зауважимо, під своїми індивідуальними ознаками (найменування, код, рахунки) [41, с. 195].

Згідно зі ст. 119 ЦПК України, та особливо (зважаючи на спрямування нашого дослідження) ст. 222 Господарського кодексу України, в позовній заяві повинна бути вказана точна назва позивача і відповідача, їх місцезнаходження, назва представника позивача, коли позовна заява надається представником. Ми вважаємо, що цей перелік повинен бути доповнений кодом платника податку,



що дає можливість перевірити його фінансовий стан. Позовна заява повинна бути підписана представником позивача. Сторонами у цивільному процесі можуть бути державні підприємства, установи, організації, інші кооперативні організації, їхні об'єднання, інші громадські організації, що користуються правами юридичної особи. Ми вважаємо цю статтю такою, що вже не відповідає вимогам часу: по-перше, багатьох названих видів юридичної особи вже немає, а по – друге, з огляду на процесуальне становище юридичної особи, немає різниці ні в її формі власності (суб'єкти всіх форм власності рівні, і в їхньому середовищі використовується принцип змагальності в судовому процесі), ні в її організаційно-правовій формі, ні в назві. Тож цю статтю слід було б викласти в такій редакції: «сторонами у цивільному процесі можуть бути юридичні особи або їх відокремлені підрозділи на підставі виданої юридичній особі довіреності».

Сторонами у спорах, що розглядаються господарським судом, можуть бути підприємства, установи та організації, які є юридичними особами, а також їхні вищестоящі органи, інші державні органи [35,с.137]. Оскільки в третейському суді розглядаються спори, віднесені до компетенції господарського суду, то сторонами в них можуть бути лише організації, наділені правами юридичної особи. У спорах в суді між структурними підрозділами однієї і тієї ж юридичної особи, що мають відокремлений рахунок, вони діють самостійно, але з дозволу власника – юридичної особи.

Усі зазначені ознаки (риси) юридичної особи взаємообумовлені і повинні розглядатися в єдності, сукупності з формальною ознакою, яка полягає в тому, що ця особа повинна бути легалізована як суб'єкт підприємництва і зареєстрована, одержати необхідні ліцензії, торговельні патенти, квоти, тощо. Лише така юридична особа може займатись підприємництвом. Проте можна зробити висновок, що вже на рівні загальних ознак юридичної особи опосередковано проявляються її індивідуальні ознаки. Це прояв загального закону єдності і протилежності категорії.

Однак найбільше індивідуальні ознаки юридичної особи проявляються в механізмі і, відповідно, інституті легалізації, передбаченому Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців». Його ст. 4 вказує, що порядок проведення державної реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців включає: перевірку комплектності документів, які подаються державному реєстратору, та повноти відомостей, що вказані в реєстраційній картці; перевірку документів, які подаються державному реєстратору, на відсутність підстав для відмови у проведенні державної реєстрації; внесення відомостей про юридичну особу або фізичну особу-підприємця до Єдиного державного реєстру; оформлення і видачу свідоцтва про державну реєстрацію та виписки з Єдиного державного реєстру. На всіх цих етапах індивідуальні ознаки мають визначальне значення. Вони або вже є (засновницькі документи, назва), або набуваються [46].

Зміни до засновницьких документів юридичної особи, а також зміна прізвища та/або імені, та/або по батькові (далі – імені) або місця проживання фізичної особи-підприємця підлягають обов'язковій державній реєстрації шляхом внесення відповідних змін до записів Єдиного державного реєстру в порядку, встановленому цим Законом. Особливо це проявляється стосовно напрямку діяльності: суд, господарський суд, прокуратура, пенсійний фонд, міліція, СБУ, КРУ тощо. Певна річ, що це служить розмежуванню компетенції, території тощо. Проте відокремлені підрозділи юридичної особи не підлягають державній реєстрації. Навпаки, представництва, філії іноземних компаній в Україні підлягають акредитації на території України в порядку, встановленому законом.

Юридичні особи у своїх статутах передбачають доволі широкий спектр видів підприємницької діяльності. Однак реально займатись такими видами діяльності вони можуть лише за умови одержання ліцензії, за винятком деяких видів діяльності, що не потребують ліцензування. В їх дозвільних документах вказуються індивідуальні ознаки. Крім того, самі документи мають свої

номери, серії, інші індивідуальні ознаки. Звідси, номери дозвільних документів опосередковано теж індивідуалізують юридичну особу.

Крім зазначених нормативних актів стосовно юридичної особи цивільного права, право на індивідуалізацію охороняється Законами України «Про захист економічної конкуренції», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про Антимонопольний комітет».

Таким чином, на підставі наведеного можна встановити, що позитивне регулювання тих чи інших відносин, у тому числі й засобів індивідуалізації юридичної особи, зумовлене потребами практики та розвитку ринкових відносин і успіху. Воно відображає пануючу в науці цивільного права доктрину та, зважаючи на специфіку законодавчої техніки, бачення шляхів вирішення потреб практики на основі теоретичних конструкцій тими, хто приймає (видає) нормативні акти. Ці ознаки проявляються на декількох рівнях: загальному, спеціальному та інституційному.

Законодавчі акти, що регулюють відносини з індивідуалізації, є нескоординованими і підпорядкованими різним цілям, що веде до їх внутрішньої суперечливості. З метою усунення цих недоліків вважаємо за доцільне у Главі 7 ЦК України спеціально виділити підрозділ «індивідуалізація юридичних осіб». У нього, окрім статей 93 і 94, слід включити такі поняття, як «ділова репутація», «реєстраційний код», «ідентифікаційний код платника податку», «код статистичної звітності», «доменне ім'я», «електронний підпис керівника», «електронна адреса», «поштова скринька», «номер рахунку в банку», «спеціальні реєстрації». Тим більше, що низку з них уже визначено у позитивному праві.

У позитивному праві нема єдиного підходу до регулювання відносин з індивідуалізації юридичних осіб. Відповідно й доктрина права на інтегрованому рівні досі не виробила рекомендацій. Проте очевидно, що вони повинні бути і є конче потрібними.

Позитивне регулювання індивідуалізації має різногалузеву та різну інституціональну основу. Це законодавство є комплексним та змішаним. Проте його серцевину становить право приватне, зокрема, цивільне.

Норми про індивідуалізацію зустрічаються: 1) в загальних положеннях про юридичну особу (статті 88–90 ЦК України); 2) у праві інтелектуальної власності (Глави 43–45 ЦК України, Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»); 3) у реєстраційному праві, зокрема Законі України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців»; 4) у праві про недобросовісну конкуренцію (Закон України «Про економічну конкуренцію»); 5) у праві про захист прав споживачів (Закон України «Про захист прав споживачів»).

Проте всі вони мають одне і те саме призначення: ідентифікувати учасника правовідносин, надати про нього доступну для адекватного сприйняття інформацію. Такий підхід показує, що характер прав на об'єкти права інтелектуальної власності не може бути абсолютним. Не є виправданою дифузія ознак, що служать одній меті різних інститутів права, а тим більше – різних галузей законодавства.

Для того щоб впевнитися у цьому, розглянемо ті ознаки юридичної особи, що склалися в позитивному праві протягом тривалого часу, отримали свою правову прописку та визнання серед теоретиків і практиків.

## **1.2. Система засобів індивідуалізації юридичних осіб.**

Із часом виникла значна кількість індивідуальних ознак, і вони стали пересікатися, а інколи й дублювати одна одну. Це зумовлює потребу систематизації та усунення дублювання. Як вихідним положенням з цією метою вважаємо за доцільне скористатися розробленою Р.Б.Шишкою системою індивідуальних ознак юридичної особи. До них він відніс: розпізнавальні ознаки (власне найменування, фірма для підприємницьких юридичних осіб); територіальні (місцезнаходження юридичної особи); соціальні (ділова репутація); публічні (реєстраційний код у ЄДРПОУ, ідентифікаційний код платника податку, код статистичної звітності); комунікаційні (адреса, доменне ім'я, електронний підпис керівника, електронна адреса, поштова скринька); майнові (номер рахунку в банку, власник акцій чи інших цінних паперів, місцезнаходження нерухомого майна тощо); інтегровані. До них віднесено штрих-кодування чи цифрове кодування, при зчитуванні та розпізнаванні якого зацікавлений суб'єкт має змогу отримати повну інформацію про діяльність, індивідуалізацію певного суб'єкта [54, с.283]. Очевидно, що деякі з індивідуальних ознак одночасно можуть бути віднесені до двох та більше таких класифікаційних груп.

Запропонована класифікація відображає лише функціональне призначення та зовнішні прояви вказаних ознак індивідуалізації. На наш погляд, вона прекрасно слугує репрезентабельності засобів індивідуалізації з навчальною метою, для якої власне й розроблена, і не може задовольняти практику та теорію. Так, не згадується про такі ознаки, які за новим реєстраційним порядком можна зарезервувати чи зберегти в разі припинення юридичної особи на якийсь час. Тож деякі засоби індивідуалізації мають у своєму режимі певну автономію від юридичної особи і можуть існувати поза її межами.

До того ж слід враховувати, що суб'єкти підприємницької діяльності можуть мати й інші індивідуальні ознаки: фірмове найменування, товарний знак, місце походження товару тощо. Поява категорії найменування юридичної

особи історично пов'язується з виникненням такого поняття, як «фірма» у значенні «торгівельного підприємства» в торговельному праві. Деякі ознаки в командитних товариствах взагалі служать індивідуалізації їх організаційно-правової форми. Інші можуть пересікатися з індивідуалізацією фізичної особи. Наприклад, найменування приватного підприємства може містити вказівку на ім'я власника чи його компоненти: прізвище (ПП «Орлов»), ім'я («Надія», «Світлана» тощо), по батькові («Петрович»). Зустрічаються й похідні назви від імені фізичної особи: «Оленька» чи взагалі такі, що вказують на прізвисько – «Рижий», сімейний зв'язок – «Три сестри».

У рекламній діяльності як засіб індивідуалізації рекламодавця використовуються й інші, інколи піарівські, комбінації. Наприклад, деякі ВНЗ використовують такі: «Викладання навчальних дисциплін здійснюють провідні вчені та викладачі міста Харкова». Інколи зустрічається й вказівка на авторитетні ВНЗ, де працюють сумісники. Тим самим бренд одного ВНЗ «працює» на успіх іншого.

Не менш проблемним є використання у назвах юридичних осіб назв інших юридичних осіб чи географічних місцевостей: кафе «Харківське», ресторан «Вечірній Харків», фірма «Слобожанська». Вважаємо, що це не є безспірним з точки зору охорони прав на найменування, які охороняються іншим законодавством. Очевидно, що присвоєння суб'єктам підприємництва таких імен повинно здійснюватися лише з дозволу їх першого власника, а не бути огульним. До того ж не зайвими будуть і надходження до місцевих бюджетів за використання таких залежних чи похідних засобів індивідуалізації. Тож не вдаючись навіть у виявленні класифікаційного критерію, можна виділити незалежні та похідні індивідуалізаційні ознаки.

Функціонально засоби індивідуалізації мають одне й те саме призначення і служать виділенню юридичної особи серед інших та спрощенню пошуку інформації про неї у відкритих інформаційних системах. Ці ознаки, як правові інститути, зосереджені в різних галузях права (цивільне і господарське) та по їх різних інститутах (юридичної особи, права промислової

власності, недобросовісної конкуренції). Низка ознак належить до інститутів податкового, банківського, інформаційного та іншого законодавства. Унаслідок такого стану сучасного позитивного права простежується єдність і диференціація правового регулювання засобів індивідуалізації. Але у них єдине в усіх наведених та інших нормативних масивах функціональне призначення – індивідуалізувати юридичну особу переважно приватного права, зокрема підприємницькі товариства. Таке спільне призначення створило умови для об'єднання їх на одній теоретичній платформі та, бажано, в одному нормативному акті.

Систематизація правових явищ зазвичай проводиться на основі принципу дихотомії: їх поділу на дві групи за певними відмінностями. Цього будемо дотримуватися й ми.

Якщо продовжувати канву аналізу рівнів правового регулювання засобів індивідуалізації у чинному законодавстві, то слід відзначити, що це не виключає того, що деякі засоби індивідуалізації на рівні галузевого законодавства все-таки залишаються у їх сфері. Власне, тут, на рівні реєстрації чи спеціального забезпечення, вони є слухними та виправданими. Наприклад, податкові та статистичні коди не мисляться поза рамками спеціального законодавства. Це ж стосується й інформаційних за призначенням засобів індивідуалізації. Такий стан чинного законодавства дає нам підставу виділити у системі засобів індивідуалізації загальні та спеціальні ознаки. Загальними ознаками є такі, що стосуються до всіх юридичних осіб, а спеціальні лише деяких із них, наприклад, підприємницьких товариств. Загальні ознаки належать у чинному законодавстві до інституту юридичної особи і є традиційними, а спеціальні розосереджені в різних інститутах цивільного права і найбільше відносяться до права інтелектуальної власності.

Аналіз чинного законодавства дозволяє виділити ще один рівень систематизації засобів індивідуалізації: імперативні та факультативні. Імперативні передбачені безпосередньо чинним законодавством, і їх відсутність служить підставою для відмови у реєстрації юридичної особи чи в

разі їх втрати – для її припинення в судовому примусовому порядку. Факультативні можуть бути, а можуть бути і відсутні.

Крім того, за цією ознакою можна виділити ознаки, які надають достатню інформацію про специфіку юридичної особи чи виконують основні функції і ті, які є допоміжними. Так, логотип належить до допоміжних засобів індивідуалізації юридичної особи.

Із запровадженням реєстрації юридичних осіб, зокрема суб'єктів підприємництва, та становленням спеціальної галузі національного законодавства – реєстраційного права [51, с.5] – з'явилася підстава для виділення індивідуальних ознак, що підлягають реєстрації, і тих, які не підлягають реєстрації. Вважаємо, що за механізмом реєстрації одні ознаки повинні бути зареєстровані обов'язково, а інші – на вибір засновників юридичної особи чи її менеджерів.

Процедура реєстрації індивідуальних ознак може здійснюватися на приватних засадах як доменне ім'я і бути загальнодержавною, а у подальшому не виключено що й міжнародною. Це зумовлює потребу навести порядок в індивідуалізації на основі реєстраційних процедур та реєстраційного права. Йдеться про те, чи отримують засоби індивідуалізації легальну та забезпечену адміністративним примусом та управлінською системою держави охорону, чи ні.

Якщо виходити з того, що головне призначення реєстрації юридичних осіб – державний облік та правопорядок, і з того, що вона здійснюється на платній основі із стягненням мита, то держава тим самим бере їх під свою охорону засобами адміністративного впливу.

Ознаки індивідуалізації можна систематизувати за їх галузевою функцією. Так, якщо назва юридичної особи не забезпечує достатню розрізняльну здатність юридичної особи, що має місце при вузькій і різній спеціалізації юридичних осіб на одному і тому ж ринку (магазин «Аліна» та кафе «Аліна»), то слід використовувати й інші. Тут є очевидним, що слід застосувати інші засоби індивідуалізації.



Відносно найменувань юридичної особи досить проблемними є засоби вираження такого найменування. Йдеться про мову, що саме по собі говорить про національність юридичної особи. Можна погодитись, що якимось недоречно звучить українська назва юридичної особи «Стандарт» французькою чи англійською мовами – «Standart». Тому практика деяких російських органів місцевого самоврядування, які на подібні назви встановлювали місцевий збір, на наш погляд є виправданою. Вона могла б бути запозичена і в Україні.

Ми не маємо нічого проти використання іноземного алфавіту для вираження індивідуальних ознак, але при цьому має забезпечуватися якщо не повага до власної мови, то хоча б економічний інтерес. Вважаємо, що настав час розрізняти юридичні особи й за їх національністю. Наприклад, якщо вже використовується назва «Standart», то факультативно тут слід використовувати приставку «ua» чи «ru», що вказують на національність юридичної особи. Ця вимога може мати і міжнародне правове регулювання на зразок визначення сайтів. Таке уточнення є вельми доречним і виправданим при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Деякі засоби індивідуалізації мають подвійну юридичну природу та призначення, що породжує проблему єдності та диференціації їх правового регулювання. Єдність проявляється у тому, що вони в узагальненому вигляді є суто цивілістичними категоріями, а в спеціальному вигляді регулюються в рамках тієї галузі законодавства, де виконують своє основне призначення і мають розгорнуту регламентацію. Наприклад, якщо податкові коди спочатку служили виключно меті оподаткування та швидкого отримання інформації про фінансове становище платника податків, то у подальшому вони стали використовуватися і для індивідуалізації відповідача та позивача в позовних заявах.

Єдність засобів індивідуалізації юридичних осіб також зумовлює їх інституціональну приналежність і місце в системі права, теоретичну основу, механізм усунення колізій між окремими з них. У своєму основному призначенні вони, безумовно, повинні підпорядковуватися загальним правилам

системи цивільного права як такі, що структурують його основу. Це зумовлює й виправдану необхідності мати загальні та спеціальні положення. Перші, на наш погляд, повинні поширюватися на всіх без винятку юридичних осіб, а другі – лише на окремих із них, наприклад, лише на юридичних осіб цивільного права права. Не виключені й інші, але спричинені об'єктивними потребами, інституціональні підходи.

Засоби індивідуалізації юридичних осіб–підприємців за своєю юридичною природою можуть належати до інших інститутів права і тим самим пересікатися в функціональному призначенні. Зокрема це стосується назви, фірмового найменування. Тут одне й те саме може одночасно належати і до інституту юридичної особи, і до права промислової власності.

Деякі засоби індивідуалізації за своїм інформаційним навантаженням можуть бути монічними, а інші – інтегрованими. Так, торговельні марки, особливо бренди, здебільшого є інтегрованими і поглинають інші індивідуальні ознаки. Це стосується й найменування юридичної особи, яке може бути одночасно брендом, фірмовим найменуванням і торговельною маркою.

При систематизації ознак індивідуалізації слід звернути увагу й на підходи до неї: матеріальний та процедурний. Матеріальні ознаки, на наш погляд, є сутнісними і належать до матеріального права та його інститутів. Завдяки цьому «...під індивідуалізацією юридичної особи розуміються притаманні конкретній юридичній особі власні ідентифікаційні ознаки, які відрізняють її з-поміж інших осіб і мають правове значення, персоніфікують правовідносини або визначають наперед певні суб'єктивні права і юридичні обов'язки, підлягають охороні і захисту в установленому порядку» [53, с.335]. Це також служить підставою для висновку про комплексність правового регулювання інституту індивідуалізації та наявність двох його видів: тільки матеріально-правові, що не потребують процедури реєстрації, та процесуально оформлені, які пройшли у встановленому законом порядку процедуру офіційного визнання.

Процедурні ознаки можуть мати й інше значення, наприклад, реєстрове. Так, при біржових торгах кожному з учасників присвоюється спеціальний номер, який повністю його деперсоніфікує. Така деперсоніфікація здійснюється й під час публічних торгів та в інших передбачених законом випадках. Проте це суперечить Закону України “Про захист прав споживачів” та іншим Законам України.

Засоби індивідуалізації за виразною функцією можуть бути словесні, зображувальні та цифрові. Цифрова індивідуалізація здійснюється через присвоєння у встановленому порядку кодів. Вони надають юридичній особі можливість проводити певні операції з матеріальними ресурсами, зокрема грошовими коштами. Сюди також слід віднести код ЄДРПОУ, статистичні коди, інші спеціальні коди.

За призначенням слід окремо виділити комунікаційні засоби індивідуалізації, тобто ті, що служать індивідуалізації в пошукових системах і дозволяють віднайти юридичну особу. Сюди ми відносимо місцезнаходження юридичної особи, її поштову скриньку, юридичну адресу, доменне ім'я, підпис керівника та інших посадових осіб, що мають відповідно до засновницьких документів право представляти юридичну особу та ставити підпис на її документах.

Комплексні засоби індивідуалізації належать одночасно до двох і більше галузей законодавства. Тут йдеться про фірмові найменування, торгові марки, місце походження товару. Їх юридична природа визначена чинним законодавством, яке відносить ці найменування до об'єктів права промислової власності на рівні міжнародних конвенцій. Хоча у подальшому ми висловлюємо сумніви з цього приводу, зокрема щодо її приналежності до промислової власності, але слід виходити із реалій чинного законодавства.

Нормативно-локальні засоби індивідуалізації, до яких належать засновницькі документи і документи про філії та представництва, є інтегруючими засобами, і в них відображається інформація про інші засоби індивідуалізації та порядок їх застосування.

У подальшому можливе встановлення інших системоутворюючих критеріїв індивідуалізації юридичних осіб. Вони повинні відображати загальні риси засобів індивідуалізації, мати практичне значення, а права на них – виключний характер та охоронятися чинним законодавством.

### **Висновки до розділу 1.**

1. Позитивне регулювання індивідуалізації юридичної особи як суб'єкта підприємницької діяльності в Україні є розрізненим, що зумовлено різною метою запровадження тих чи інших елементів індивідуалізації та призначенням нормативного акта.

2. Цивільно-правовий аспект елементів індивідуалізації розглядається в контексті інших інститутів цивільного права, а не інституту юридичної особи. Зважаючи, що індивідуалізація в принципі стосується всіх учасників цивільних правовідносин серед ознак індивідуалізації прослідковуються сталі взаємозв'язки, які дозволяють об'єднати всі засоби індивідуалізації в єдиний правовий інститут.

3. Проте наразі, зважаючи на розвиток в Україні підприємництва, найбільш актуальним є індивідуалізація юридичних осіб. Основне спрямування такого підходу – максимально забезпечити права споживача та надати йому можливість орієнтуватися на ринку і надавати перевагу добросовісним товаровласникам чи уникати недобросовісних.

4. Найбільше врегульованими на даний час є ті субінститути індивідуалізації, які мають практичне значення, зокрема публічно-правове, і менше це проводиться з позицій захисту прав споживача як основного напрямку консолідації позитивного та перспективного регулювання.

5. Зважаючи на ст. 4 ЦК України, Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів та послуг” повинен бути виправлений відповідно до Глави 44 ЦК України, а сам закон повинен деталізувати її положення.

## **РОЗДІЛ 2 Цивільно-правове регулювання індивідуалізації юридичних осіб.**

### **2.1. Торговельна марка як засіб індивідуалізації.**

Законодавство України про торговельні марки перебуває у стадії становлення. Необхідність удосконалення законодавства України щодо визначення норм, пов'язаних зі змістом майнових прав інтелектуальної власності на торговельну марку, визначення кола осіб, яким можуть належати майнові права інтелектуальної власності на торговельну марку, визначає актуальність досліджуваної проблеми.

Відразу зауважимо, що дещо інший підхід може бути застосовано відносно цього засобу індивідуалізації як найпопулярнішого об'єкта права промислової власності та найбільш дослідженого у монографічній літературі. Варто лише нагадати, що у світі на сьогоднішній день діє понад 5 млн. товарних знаків. Понад 80% усіх товарів, що виробляються та експортуються підприємствами розвинутих індустріальних країн, маркуються торговельними марками (товарними знаками). Торговельна марка все-таки має елементи творчості, винятковості, матеріального втілення.

Незважаючи на те, що у науковій літературі торговельній марці приділено найбільше уваги серед ознак індивідуалізації [63], із запровадженням нових ЦК України та ГК України (ст.157) виникла проблема термінологічної несумісності із Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Справа в тому, що в ЦК України нема такої категорії, як товарні знаки. Для розв'язання цієї проблеми слід внести у зазначений закон зміни і привести його у відповідність до Глави 44 ЦК України. Це зумовлено співвідношенням ЦК України та поточних спеціальних законів. Але про все по порядку.

Торговельна марка (товарний знак) – це знак, який сприяє відрізненню

товару одного підприємства від такого самого товару іншого. Цей товар повинен мати розпізнавальний знак, аби покупець (споживач) міг вибрати потрібний товар серед подібних. Такий вибір істотно спрощується, якщо продукт позначений торговельною маркою, оскільки, знаючи торговельні марки тієї чи іншої фірми, покупець може судити про якість та інші характеристики товарів. Торговельні марки, мають велике значення для товарів народного споживання, у тому числі й для тих, які вживаються у домашньому господарстві. До торговельної марки дуже близьким є знак обслуговування. Він має своїм призначенням розрізняти сервіс різних підприємств (надання автомобілів в оренду, організація туристичних мандрівок, підготовка різного роду оглядів тощо). За правовим режимом знаки обслуговування прирівнюються до товарів [75, с.32].

Економічна роль сервісу останніми роками зростає, тому знаки обслуговування набувають дедалі більшого значення. Найбільш ефективним видом торговельних марок є словесні. Їх питома вага в масі знаків у країнах з високорозвинутою ринковою економікою сягає 70%, тоді як в СРСР перевагу віддавали зображувальним знакам, кількість яких досягла 95%. Тим часом у світовій практиці давно помітна тенденція до зростання кількості саме словесних знаків. Вони ефективніші через їх більш легке сприйняття зором, слухом, тощо; більш виразні, легше запам'ятовуються, легше вимовляються, перекладаються [66, с.71]. Серед словесних знаків найчастіше використовуються імена великих людей: Наполеон, Колумб та інші.

Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” вказує на можливість використання як торговельних марок імен великих людей, які вже давно померли. Це можна вивести зі змісту п. 4 ст. 6 Закону: якщо можна використати ім'я відомої особи з її дозволу, то, очевидно, можна використати й ім'я людини давно померлої, якщо дозволу отримати ні в кого. Разом з тим в Україні поки що не зустрічалися такі торговельні марки, як Тарас Шевченко, Леся Українка, Іван Франко тощо. Більше – Мягков, Шустов, Клінков, Бондарьов. Зауважимо, що вони асоціюються здебільшого з

алкогольними напоями цих марок чи брендів.

Серед словесних знаків помітні два типи: перший – у яких охороняється лише саме слово (наприклад, Славутич), другий – це знаки, виконані в особливій шрифтовій манері, в них охороняється шрифт, характер розташування літер, їх відносний розмір, фон та інші суто візуальні інформативні елементи [31, с.270]. Серед видів торговельних марок виділяють об'ємні знаки. Найчастіше об'ємними знаками є форма вибору або його упаковки, що характеризується тривимірністю. Проте об'ємними знаками є оригінальні упаковки товарів (наприклад, флакони парфумів або пляшки для спиртних напоїв). В історії торговельних марок (товарних знаків) найдавнішими є зображувальні знаки. Це можуть бути художні, географічні та інші подібні знаки, які, безумовно, повинні впадати в очі споживача. Сама назва цього виду знаків – «зображувальні» – свідчить про їх характер: вони здебільшого втілюються в малюнок, креслення, тощо. Зображувальні товарні знаки на практиці істотно поступаються словесним [29, с.23], проте існує чимало зображувальних знаків, які перетворилися в загальноживані позначення (змія, що в'ється в чаші). Поєднанням словесного і зображувального знаків, є комбіновані знаки, що складаються з двох частин, де обидві частини повинні бути пов'язані композиційно і сюжетно та становити єдине ціле. На практиці вже зустрічаються справи про порушення законодавства щодо словесно-зображувальних знаків.

Аналогічною є ситуація з фірмовими найменуваннями. Адже їх власник не просто забезпечує участь підприємства в господарському обороті, але й сприяє одержанню ним більшого прибутку внаслідок популярності найменування серед споживачів і їх підвищеним попитом на результати діяльності саме цього підприємства.

Аксіоматично, що норми права за своїм змістом похідні від економічних відносин у суспільстві. Якщо нормознавство виносить вивчення сутнісних основ правових процесів за межі наукового дослідження, воно прирікає себе на роль емпірично-описової науки [37, с.318]. При

дослідженні цивільно-правових засобів (у тому числі і засобів індивідуалізації як одного з їхніх видів) першорядне значення має виявлення функціональних ролей цих засобів як інструментів вирішення практичних завдань. Адже головною ознакою цивільно-правових засобів є наявність у них функціональних властивостей, породжуваних актами практичного застосування [42, с.321].

Як уже зазначалося, торговельна марка (товарний знак) здебільшого виокремлює товари і послуги конкретного підприємства серед інших подібних. Це допомагає власнику знака у продажу товару або наданні послуг, а покупцеві – у виборі потрібного товару чи послуги серед аналогічних. Аби це виокремлення маркованого товару чи послуг було ефективнішим, знаки мають бути характерними (тобто відрізнятися від назви самого товару або сфери його застосування) і в той же час різко відрізнятися від знаків, що використовуються конкурентами.

Варто зазначити, що хоча продавці та покупці (споживачі) як учасники ринкових відносин є протилежними сторонами, вони однаковою мірою зацікавлені в недопущенні фальсифікації торговельних марок. Продавець прагне не допустити захоплення його ринку обманним шляхом, споживачеві не хочеться бути ошуканим, він прагне бути захищеним від підроблення при виборі товару.

Можна виділити основні чотири функції, які виконують торговельні марки: 1) вирізнення товару або послуг серед інших подібних, що перебувають у цивільному обороті; 2) вказівка на походження товару або послуг. Функція вказівки на джерело походження товару чи послуги дуже близька до функції виокремлення. Тут під джерелом мається на увазі не географічна назва, а підприємство; 3) вказівка на певну якість товарів і послуг. Функція вказівки на певну якість товару чи послуг полягає в тому, що товарний знак, за загальним правилом і традицією, вказує на досягнуту виробником якість щодо товарів чи послуг, які у споживача не викликають сумніву. Такий знак вказує на високу якість та інші позитивні характери-



ки товару чи послуг, що зарекомендували себе на ринку; 4) рекламування даного товару і послуг. Функція рекламування є також однією з основних функцій знака. Згідно зі ст.1 Закону України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Слід зазначити, що хоча продавці й покупці (споживачі) як учасники ринкових відносин мають певний антагонізм особистого інтересу, але вони однаковою мірою зацікавлені в недопущенні фальсифікації товарних знаків. Продавець прагне не допустити захоплення його ринку обманним шляхом, споживачеві не хочеться бути обманутим, при виборі товару він хоче бути захищеним від підробки.

Правова охорона передусім надається знаку, що не суперечить суспільним інтересам, принципам гуманності і моралі, та на який не поширюються підстави для відмови в наданні правової охорони, встановлені Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» п. 1 ст.5.

Якщо знак є стилізованим зображенням малого герба України у вигляді усміненого дракона (такий знак було подано на реєстрацію), то це, безумовно, суперечить суспільним інтересам. Образ дракона у фольклорі майже всіх народів асоціюється із силами зла, і його поєднання з державною символікою є неприпустимим. Таке позначення порушує іншу ознаку охороноспроможності: неприпустимість надання правової охорони знаку, що зображує державну символіку. Крім того, норми Паризької конвенції не допускають використання у знаках навіть стилізації державних символів. Не допускається використання в населених пунктів.

Спеціальні вимоги до торгової марки у законі викладені не в позитивній формі, а у вигляді переліку позначень, які не можуть одержати правову охорону (заборонна функція). Проте до таких вимог належать певні вимоги, встановлені самим Законом або вироблені практикою.

Знак повинен мати об'єктивне вираження, яке дає змогу маркувати ним

випущені вироби й упаковку, використовувати його в технічній і супровідній документації тощо без зниження якості і зовнішнього вигляду товару, тобто бути технологічним. Нарешті, позначення має відповідати вимогам промислової естетики та ергономіки, у тому числі бути милозвучним і легковимовним [53, с.327]. Лише сукупність зазначених вимог дає підставу визнати заявлене позначення як знак для товарів і послуг. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» не містить визначення підстав чи критеріїв, за якими те чи інше позначення можна визнати товарним знаком. Закон наводить лише перелік позначень, які не можуть бути визнані знаками для товарів і послуг. Звідси можна зробити висновок, що всі інші позначення, які не містяться у переліку Закону, можуть бути визнані знаком для товарів і послуг. Проте це не означає, що позначення, яке заявляється для реєстрації як знак для товарів і послуг, не повинно відповідати певним вимогам. Закон встановлює вимоги, яким має відповідати позначення, що заявляється для реєстрації як знак для товарів і послуг.

Закон чітко визначає, які позначення не можуть бути визнані знаками для товарів і послуг. Перелік позначень, наведених у законі, що не можуть бути визнані як знак для товарів і послуг, поділяється на чотири групи.

Першу групу складають символи, позначення, відзнаки, що вже мають офіційно визнане значення для держави чи суспільства. До цієї групи належать: герби, прапори, емблеми, офіційні назви держав; скорочені або повні найменування міжнародних міжурядових організацій; офіційні контрольні, гарантійні та пробірні клейма, печатки, нагороди та інші відзнаки.

Другу групу позначень становлять позначення, які не відповідають вимогам законодавства. Вони або не мають розрізняльної здатності, або є загальноживаними як позначення товарів і послуг певного виду, або лише вказують на вид, якість, кількість, властивості, призначення, цінність товарів і послуг, а також на місце і час виготовлення чи збуту товару або надання послуги. Так, не визнаються, зокрема, знаками для товарів і послуг

позначення у вигляді чаші, обвитої змією, оскільки це позначення є загальнозживаним символом для фармацевтичних препаратів і взагалі для медицини. Численні словесні позначення, такі, як «Укрторгреклама», «Промінвестбанк», «Українська біржа нерухомості» та інші, підпадають під зазначений виняток і можуть бути внесені до знака як елементи, що не охороняються, якщо вони не займають домінуючого розташування у зображенні знака. До цієї ж другої групи належать позначення, які не можуть бути визнані знаками, що можуть ввести в оману споживача щодо товару, послуги або особи, яка виробляє товар чи надає послуги. Не визнаються знаками також позначення, що є загальнозживаними символами і термінами.

До третьої групи позначень закон відносить такі, що є тотожними або схожими настільки, що їх можна сплутати з іншими, наприклад:

- раніше зареєстрованими знаками чи заявленими на реєстрацію в Україні на ім'я іншої особи щодо однорідних товарів і послуг;
- знаками інших осіб, якщо ці знаки охороняються без реєстрації на підставі міжнародних договорів, учасником яких є Україна;
- фірмовими найменуваннями, що відомі в Україні і належать іншим особам, які отримали право на них, до дати подання до патентного відомства заявки стосовно однорідних товарів і послуг;
- найменування місця походження товарів, крім випадків, коли вони включені до знака як елементи, що не охороняються, і зареєстровані на ім'я інших осіб, які мають право користуватися такими найменуваннями;
- сертифікаційними знаками, зареєстрованими у встановленому порядку.

Українським виробникам довелося відмовитися від вживання таких назв напоїв, як «Коньяк», «Шампанське», які майже зникли з етикеток. Така продукція походить з відповідних провінцій Франції Коньяк і Шампань, і тому такі позначення в Україні не можуть бути визнані знаками для товарів, як такі, що є проявом недобросовісної конкуренції. Проте асортимент наших магазинів і практика свідчать про їх широке використання й досі.

Експертиза України відмовила американській фірмі «Сінгрэн» у реєстрації знака «Київська Русь» для спиртних напоїв, тому що це історична назва місцевості, яка й сьогодні, і не лише для українського споживача, аж ніяк не асоціюється із Сполученими Штатами Америки. А згідно з постановою Київської міської ради депутатів на всі запозичення, що стосуються історичних цінностей, пов'язаних з містом Києвом, необхідно одержати дозвіл та сплатити значний податок [49, с.181].

Не визнаються знаками для товарів і послуг позначення, які підпадають під чинність інших законів (ст. 6 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»):

- промислові зразки, права на які належать в Україні іншим особам;
- назви відомих в Україні творів науки, літератури, мистецтва або цитати і персонажі з них, твори мистецтва та їх фрагменти без згоди власників авторського права або їх правонаступників;
- прізвища, імена, псевдоніми та похідні від них, портрети і факсиміле відомих в Україні осіб без їхньої згоди.

Отже, знаки для товарів і послуг як засіб індивідуалізації – це зареєстровані у встановленому порядку позначення, за якими товари і послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших осіб.

Закон передбачає такі види знаків для товарів і послуг: словесні (слова й аббревіатури, наприклад, «Таврія», «Славутич», «КРАЗ»); зображувальні (композиція ліній, плям, фігур, форм на площині); об'ємні (композиції фігур у трьох вимірах, тобто у формі самого виробу або його упаковки – флакони, пляшки тощо); комбіновані (сполучення зображувальних, словесних і об'ємних елементів). Знаки можуть бути виконані в будь-якому кольорі чи поєднанні кольорів. Закон України про товарні знаки не згадує про звукові знаки, але такі знаки є, наприклад, музичні сигнали як позивні тієї чи іншої організації радіомовлення. У законодавстві зарубіжних країн про товарні знаки звукові сигнали можуть визнаватися товарними знаками.

Досі законодавство України не містить легального визначення поняття

колективного товарного знаку. Це, безперечно, є істотною прогалиною і гальмом на шляху економічної інтеграції та адаптації права. Колективні знаки у світовій практиці застосовуються досить широко. Законодавство різних країн містить неоднакові визначення поняття колективного товарного знаку. Його аналіз дозволяє зробити висновок, що названі знаки мають за мету гарантування якості товару, що ним позначається. За загальним правилом вони не виконують розрізняльної функції. За такого ставлення слід використати досвід інших країн. Закон Німеччини «Про реформу законодавства про товарні знаки» у § 97 дає визначення колективного знаку: всі охороноздатні позначення в розумінні § 3, придатні для розрізнення товарів чи послуг членів власників колективного товарного знаку від товарів і послуг інших підприємств за їх видом, якістю та іншими властивостями. Закон Російської Федерації «Про товарні знаки, знаки обслуговування й назви місць походження товарів» містить Главу 3 «Колективний знак», за якою колективним знаком є товарний знак спілки, господарської асоціації чи іншого добровільного об'єднання підприємств (далі – об'єднання), призначений для позначення товарів, що випускаються або реалізуються, які мають єдині якісні або інші спільні характеристики» [46, с.17].

Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» за своїм змістом відповідає основним вимогам Всесвітньої організації інтелектуальної власності. Його функції полягають не тільки в розрізненні товарів і послуг. Проте в новому ЦК України він фактично проігнорований. Знак для товарів і послуг має набагато ширше значення. Позначення певних товарів чи послуг товарним знаком накладає на його власника зобов'язання, дисциплінує виробника чи особу, що надає послуги. Жоден підприємець, який зареєстрував знак на своє ім'я, не ризикуватиме своєю діловою репутацією, виробляючи товари чи надаючи послуги нижчої якості порівняно з товарами і послугами своїх конкурентів. У противному разі йому треба припиняти свою підприємницьку діяльність, бо він не витримає конкуренції в умовах ринку. Споживач дуже швидко розбереться в якості товарів чи

послуг, у тому хто їх виробляє чи хто надає. Тому широке впровадження знаків для товарів і послуг – це один із шляхів підвищення якості продукції. Під якістю товарів слід розуміти спектр визначних нормою права вимог, що звичайно ставляться до якісних характеристик товару, позначеного знаком певного виробника. Це його технічний рівень, зовнішній вигляд, якість конструктивного рішення і якість виготовлення, мала матеріаломісткість і ергономічність та багато інших параметрів. Отже, торговельна марка (товарний знак) – не просто позначення для розрізнення товару одного виробника від однорідного товару іншого.

Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» істотно відрізняється від законодавства про товарні знаки колишнього СРСР. Зокрема Положення про товарні знаки колишнього СРСР мало надто символічний характер, а позначення згідно з ними скоріше мали значення загальноживаних символів, а не товарних знаків. Це можна простежити на такому прикладі, як використання позначення «Київський торт». Важко визначити його функціональне призначення. У всякому разі ролі товарного знака воно не відігравало. Під цим позначенням міг випускати торти будь-який хлібозавод, і за якість торта виробник ніякої відповідальності не ніс. Споживач повинен мати змогу ідентифікувати товар товаровиробника чи ексклюзивного торговця, отже, товарний знак має орієнтований характер, а з економічного боку є елементом ціни виробника. З іншого боку, за допомогою ідентифікації товаровиробник відрізняється від виробників подібного товару і зберігає своє коло споживачів. Для цього він повинен мати змогу: а) відрізнитись від інших; б) відрізняльні ознаки повинні мати правовий режим; в) вони однозначно повинні сприйматися у законодавстві, на практиці; г) бути політимічними – чим більше ознак, тим більшою є розрізняльна здатність; д) мати правову охорону. Звичайно, що кожна індивідуалізаційна ознака повинна мати свій зміст, які права й обов'язки з приналежністю їй слідуєть.

З прийняттям Законів України «Про захист економічної конкуренції»,

«Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців» проблема індивідуалізації загострилася, що пов'язано з: 1) наявністю на одних і тих же ринках суб'єктів з однаковою назвою, іншими словами, розрізняльні функції не забезпечуються; 2) появою на ринку контрафактного товару ввезеного в Україну, виробленого в Україні, підробленого в Україні; 3) конкуренцією ринків: економічними факторами (на ринках різна ціна); суб'єктивними факторами (намагання продавців спекулювати, обманювати споживачів).

Основна позитивна риса Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» саме і полягає в тому, що згідно з ним торговельна марка (товарний знак) наділена тими функціями, які вона має виконувати, а саме: розрізнити товари одного виробника від подібних товарів чи послуг іншого виробника чи особи, яка надає послуги. Тому відмовлятися від них нерозумно. Торговельна марка як загальна категорія не надає всіх можливостей для індивідуалізації і правової охорони. Більше того, ми не можемо ігнорувати міжнародне законодавство, що детально врегулювало цей специфічний інститут права інтелектуальної власності.

Слід зауважити, що значення і роль товарних знаків у міжнародній практиці швидко зростали. Вже в 1883 р. фабричні або товарні знаки було включено до Міжнародної конвенції з охорони промислової власності як один із найважливіших об'єктів промислової власності. Пізніше було укладено Мадридську угоду про міжнародну реєстрацію товарних знаків. У 2001р. Україна приєдналась до Ніщцької угоди про Міжнародну класифікацію товарів та послуг для реєстрації знаків [34, с.212]. Договір мав забезпечити гармонізацію законодавства у цій сфері і тим самим значно спростити реєстрацію знаків у зарубіжних країнах. Було прийнято ряд міжнародних угод про товарні знаки.

Правова охорона охоплює й визначення порушень прав. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», зокрема ст. 20, не містить переліку дій, які можна вважати порушенням прав власника свідоцтва. Закон

відсилає до ст.16, яка наводить перелік прав, якими наділяється власник свідоцтва і порушення яких тягне за собою цивільно-правову відповідальність. Закон не визначає яку саме відповідальність повинен нести порушник права на товарний знак. У ньому лише зазначається, що порушення прав на знаки тягне відповідальність згідно з чинним законодавством України. Наведені норми про захист прав на товарний знак викликають критичні зауваження. Вони, власне кажучи, не встановлюють належної відповідальності за порушення прав на знак [31, с.270].

Вважаємо за можливе окрім загальних способів захисту порушених прав, що вказані в ЦК України та законах України, включити і ті, що визначені Законом України «Про авторське право та суміжні права».



## 2.2. Логотип та бренд як засоби індивідуалізації юридичної особи.

Сучасні технології на товарних ринках та засоби комунікації і операційна техніка спричинили появу нових, досі малодосліджених в юридичній літературі та майже не охоплених позитивним регулюванням засобів індивідуалізації юридичної особи. У зв'язку з цим не можна не звернути увагу на ще один з основних інтегруючих елементів ідентифікації – логотип. Він застосовується здебільшого у сфері торгівлі, але не тільки. Деякі організації, асоціації прийняли логотип для свого позначення. Наприклад: «Червоний хрест», «Армія спасіння». Інакше кажучи, під ними одночасно виступають безліч юридичних осіб, у зв'язку з чим виникло дві проблеми: а) доцільності; б) ідентифікації. До того ж у доктрині цивільного права досі право на логотип не піддавалось аналізу, і практика йде попереду, що спричиняє конкуренцію між субінститутами індивідуалізації, зокрема брендом, назвою і фірмовим найменуванням. Нема й цілісного позитивного регулювання правовідносин, що виникають стосовно логотипу.

Оскільки логотип часто застосовується на носіях, які використовуються у засобах організаційного спілкування людей, його завдання полягає в забезпеченні інформацією товаровласника різного кола споживачів. І в цьому сенсі він розглядається як найбільш представницький і узагальнений ідентифікуючий комунікаційний елемент фірм чи марки як «основна складова будь-якої програми зорової ідентифікації» [39, с.174]. Отже, це певний символ, що надає змогу виділити суб'єкта правовідносин з-поміж інших і підтримати його в діяльності чи ігнорувати і навіть чинити перепони. Людська здатність до символізації важлива тим, що здійснює найважливіший у сучасному суспільстві процес посередництва. Проте можна відзначити два розуміння поняття символу. Перший, більш широкий підхід, трактує «символічну функцію або функцію посередництва як засіб, за допомогою якого розум людини будує всі свої світосприйняття мови» [75, с.32]. У цьому випадку символ співвідноситься з загальною назвою всіх засобів осмислення реальності і відсилає до «універсального посередництва

розуму між нами і реальним світом». Символічний образ, яким є логотип, не дає людині прямого прочитання на противагу «образу історичному, що розглядається як відображення самої речі» [63, с.277], тим самим логотип часто є символом змісту, що дозволяє організації зберегти майже матеріальний, речовинний зв'язок зі своїми партнерами. В обмеженому графічному просторі зосередження юридичного змісту створює значні технічні перешкоди, тому що гарний логотип повинний оптимально сполучити зведений до мінімуму простір знака з необхідною для його правильного розуміння ясністю сприйняття різними співробітниками і відвідувачами організації.

Інший, вужчий підхід до вивчення символу базується на понятті аналогії. Логотип прагне бути аналогом образу організації. Тоді постає запитання: які ж характеристики дозволяють одному об'єкту стати образом іншого об'єкта? На наш погляд це є: 1) найбільш очевидна характеристика – це характеристика близької «подібності»; 2) подібність має інтенціональний характер; 3). подібність не є абсолютною, вона повинна виглядати просто як подібність і не більше.

Тим самим подібність не є імітація, наслідування (на основі якого будується принцип контрафакції, підробки): подібність – це увесь час відверте демонстрування того, що вона є усього лише подібність, і при цьому неповнота подібності має свої ступені свободи. Опустити якусь рису означає зробити вибір. Якщо розглядати неповноту подібності образу з погляду позитивного аспекту, то тоді він оцінюється як вибір що, представляють «доречні», «значущі», інтеграційні елементи.

Стратегія маркування найтіснішим чином пов'язана з ідентифікуючою структурою організації і з відносинами, що вона прагне встановити між інституціональним рівнем організації і рівнем виробництва товарів чи послуг.

Оскільки логотип не може дати повного уявлення про діяльність організації, то процесу створення образу організації пластичними засобами має передувати процес відображених і визначальних елементів того

матеріального утворення, яким є організація чи марка. Логотип майже завжди функціонує то як метонімічний, то як метафоричний образ. Логотип, хоча і є знаком суто умовним, повинний підкорятися критерію мотивації, яка вимагає встановлення відносин аналогії між річчю, яку представляє (логотип як матеріальний знак), і річчю, якою представляється (марка чи організація).

Отже, логотип служить для індивідуалізації юридичної особи. Його основна функція полягає в «представленні» чогось (організації, марки і т.д.). Він не має власного значення. Він – своєрідне обличчя організації, його візитна картка, система яскравих образів, основна функція яких – здійснювати ідентифікацію організації чи марки. Звідси цілком логічно розглядати логотип як образ організації чи марки. Репрезентабельна здатність логотипу дуже ефективна, якщо враховувати присутність логотипу на всій сукупності носіїв комунікацій організації: «шапки» документів, візитні картки, річні звіти, рекламні оголошення, автомобіль фірмового представника, фасад офісу, пакувальні матеріали для зробленої продукції і т.д. Проте у будь-якому випадку право на логотип є виключним і підлягає охороні. Здебільшого логотип – це атрибут документів, що виходять від юридичних осіб.

Логотип – це існування того, що отримало своє зовнішнє вираження. Отже, ми приблизно описали поняття уявлення, яке становить основу логотипу. Логотип – це образ він показує, покликаний укрупнювати і відновлювати (він поєднує розділених членів співтовариства) [56, с.331].

Можна виділити шість функцій логотипу: комунікаційна – служить встановленню і підтримці контакту з клієнтами юридичної особи; виразна – полягає в передачі клієнтам інформації про ідентичність і характеристики юридичної особи, якій даний знак належить; референтивна – повідомляє стисло інформацію про продукт чи послуги, що він представляє (зокрема, система візуальної ідентичності Укрзалізниці і Південної залізниці жовто-блакитна, транспортної служби Євротунелю – білий колір); імпресивна – передає одержувачу послання, певне враження: логотип фірми Chicoree Leroux

показує, наприклад, свого покупця, а логотип групи Danone демонструє дитину як основного споживача продукції; естетична – уособлює емоційний елемент, тому для розробки своїх логотипів деякі підприємства запрошують художників; мета лінгвістична – вказує на інформаційний код (ресурс), який використовується для передачі повідомлення (див. таблицю 1). Гарною ілюстрацією металінгвістичної трансформації є перетворення логотипу IBM у піктографічний ребус, який є побудовою, що сполучає в собі елементи зображень людського ока, бджоли і букви M, що одночасно дозволяє викликати в пам'яті англійське фонетичне співзвуччя (eye, bee, M) і візуальний (IBM як слово) образ [51, с.5].

Кожен логотип є відбитком юридичної особи, тому що кожен індивід повинен мати можливість довідатися про неї, відобразитися в знаку і відчутти свою приналежність до того співтовариства, що він представляє. Видається слушним, що логотип асоціюється з назвою юридичної особи напрямком чи, скоріше, результатом її діяльності.

Таким чином, на підставі наведеного можна зробити такі висновки: 1) логотип є інтегруючим зорово-представницьким засобом індивідуалізації суб'єктів підприємницької діяльності і за своєю юридичною природою наближений до торговельної марки; 2) він має свої функції. На нього виникає особисте немайнове право, що є абсолютним і підлягає правовій охороні та захисту як особисте немайнове право; 3) дотепер логотип не віднайшов свого регулювання у законодавстві; 4) логотип широко використовується з рекламною метою; 5) логотип доцільно використовувати для збереження та розширення кола споживачів та при виході на зовнішні ринки; 6) вважаємо за доцільне в національному законодавстві врегулювати абсолютне право на логотип і наслідки його порушення; 7) назріла проблема на рівні міжнародної конвенції врегулювати відносини з приналежності права на логотип і наслідків порушення цього права, можливості концесійних відносин тощо.

Після цього вважаємо за потрібне з'ясувати об'єкт логотипу як засобу індивідуалізації. Оскільки логотип є новим засобом індивідуалізації, то слід його розглянути через категорію об'єкта права. Перш за все, логотип

представляє юридичну особу чи марку. Він також є символом їх ідентифікації.

Якщо логотип є засобом індивідуалізації, то постає питання про ідентичність представлення організації чи марки, особливо якщо йдеться про ідентичність якогось співтовариства. Організація часто складається з численних філій, і мова йде тоді про об'єднання персоналу за допомогою якогось символічного умовного символу. Представлення такої колективної і нематеріальної сутності, як організація, натикається на проблему ідентичності колективної і до того ж невидимої сутності, якій потрібно забезпечити тривалість у часі і матеріалізований аналог у просторі.

Отже, на підставі вищевикладеного ми можемо стверджувати, що логотип складається з певного числа візуальних і графічних елементів, зв'язаних синтагматичними і парадигматичними відносинами. Синтагматичні відносини очевидні, вони підтверджуються тим, що логотип вимагає мінімуму візуальних елементів, щоб існувати як знак і як логотип. Парадигматичні відносини існують по-перше, стосовно необхідності реальної відмінності (логотип існує на ринку логотипів) і, по-друге, необхідність розрізняти певні елементи усередині самої системи, щоб її елементи спільно формували зміст. Бажання запровадити інновацію на ринку часто супроводжується різким розривом із традиційним кодом. Це ілюструє на ринку натуральних йогуртів марка Віо, яка змінила білий і блакитний колір, і запропонувала свою колористичну зелено-білу гаму [53, с.330]. Аналогічні процеси простежується й на ринках України. Наприклад, у Харкові: Target – темно-синій колір, ЮСІ–жовтий.

У цьому контексті, де зокрема припускається розгляд логотипу як об'єкта значущої образної практики, логотип не може бути лише простим знаком. Він є системою візуальних ідентифікуючих характеристик, які взаємодіють тільки в рамках загальної системи. Можна було б сказати, що логотип – це результат пластичних інваріантів: фірмова назва юридичної особи, пластичний знак і система кольорів, що розташовуються у визначеному ритмі. Отже, у логотипі зміст виникає не з розрізнених і незалежних сутностей, а внаслідок з'єднання взаємозалежних елементів, які одержують своє значення в результаті сталих

між ними функціональних відносин.

Для того щоб логотип як засіб ідентифікації виявився здатним до відновлення і розвитку, корисно розглядати його не як простий знак (така концепція припускає певну статичність), а як дійсну систему позначень, яку за бажанням можна було б збирати, розбирати і знову збирати. Тільки за таких умов логотип може відповідати ідентичності юридичної особи. Цей момент тим більше важливий, що він наголошує на фундаментальному аспекті ідентичності. Якщо ідентичність відсилає до повторення якогось числа рис, що дозволяють відрізнити якусь сутність у часі, то вона припускає наявність вільного простору, що дозволило б цій сутності обновлятися, а не залишатися в раз і назавжди означених межах. Це має велике значення сьогодні для організацій і марок.

Останнім часом логотипи все частіше стали використовуватися й українськими суб'єктами підприємницької діяльності, особливо виробниками спиртово-горілочних виробів, продуктів харчування. Проте нормативної бази досі нема. Безумовно, логотип є інтегруючою ідентифікаційною ознакою, яка включає в себе об'єкти, що можуть самі по собі бути обороноспроможними. У зв'язку з цим логотип може конкурувати з деякими із ознак: назвою, торговельною маркою. Логотип у його цифровому вираженні може бути використаний для індивідуалізації та позначення товарів.

Логотип як об'єкт цивільних прав максимально наближений до торгової марки і може з нею повністю збігатися, що й підкреслено у п. 6 ч 1 ст.1 Закону України «Про телебачення та радіомовлення». Логотип безпосередньо асоціюється із фірмовим торговим знаком. Проте є ряд прикладів коли юридичні особи цивільного права мають різні торговельні марки і логотипи. До того ми не можемо допустити самостійність торгової марки структурного підрозділу юридичної особи, (наприклад: філії чи представництва ст. 95 ЦК України). У той же час існування логотипу цих структурних підрозділів не спричиняє будь яких заперечень. За формальною ознакою логотип слід віднести до об'єктів права промислової власності, а

функціонально – до спеціального субінституту юридичних осіб індивідуалізації, про що власне ми й говорили у першому розділі нашого дослідження.

До нових засобів індивідуалізації, що з'явилися недавно, також відноситься й бренд, що став наразі основою існування та процвітання компаній, фірм, організацій. Він, як новий елемент індивідуалізації в Україні, здебільше застосовується у сфері бізнесу, а тому потрапив під правове регулювання. Так, бренд «Національний університет культури» розроблявся командою піар-менеджерів протягом ряду років. І взагалі нас оточують бренди: «Sony», «Coca-Cola» тощо. Вони уособлюють поняття: «особливий», «ім'я», «індивідуальність», «якість», «гарантія» [55, с.79]. У зв'язку з цим слушно виникає питання про поняття «бренд» і його сутність, права на нього.

Традиційно в юридичній літературі Бренд визначається як відома торгівельна марка, що дозволяє відокремити певний товар (послугу) від подібних на ринку товарів (послуг).

За відсутності його легального визначення звернемося до доктрини. Стівен Кінг визначив бренд через протилежність: «продукт – це те, що робиться на заводі, а бренд – те, що купується людиною» (1990). Чарлз Рівсон, засновник компанії «Revlon», пояснив визначення: «на фабриці виготовлюється косметика, а в магазині люди купують надію» [72, с.27]. Тож значення брендів таке, що якщо електронні технології цілком замінять традиційні фотоапарати і плівку, то «Kodak» усе одно залишиться одним із лідируючих брендів. Таким чином, бренд – це цілісна комбінація з товарів і додаткової вартості, що відображає репутацію виробника на ринку. Як сказав Джеремі Булмор, «людині властиво винаходити і придумувати бренди. Ми робимо це з людьми, ми робимо це з тваринами, ми робимо це з неживими предметами. Уміння працювати з брендом – це вміння стежити за тим, щоб кожному покупцю пропонувався єдино правильний матеріал, з якого він створює саме той бренд, який йому потрібен. Бренд – факт необ'єктивний,

він складається з мільйонів індивідуальних і суб'єктивних суджень. Це узгодженість індивідуальностей» [62, с.250]. Звідси робимо висновок про те, що бренд належить до інтегруючої індивідуалізації підприємців.

Необхідність забезпечення індивідуальності та охорони бренду засобами цивільного права базується на тому, як ми сприймаємо інформацію про компанії і їх товари. Психологічно вони наділяються людськими атрибутами – від симпатій і антипатій до цілісної індивідуальності.

Маркетинг трактує поняття «товар» як результат діяльності виробників, який пропонується для придбання, застосування чи використання, що може задовольнити бажання або необхідність. Товаром може бути будь-який предмет, який можна купити, продати або обміняти, який можна використовувати за призначенням і не тільки. Маючи всі властивості товару, бренд може мати додаткові характеристики, які зовсім не пов'язані з контекстом використання.

Деякі компанії використовують індивідуальність як провідний драйвер бренду у своїх відносинах із клієнтами, співробітниками й акціонерами. Індивідуальність впливає на враження, яке складається про бренд і юридичну особу у клієнта. Індивідуальність також визначає, чи відповідає бренд емоційному сприйняттю клієнтом. Якщо індивідуальність бренду має відкритий характер, то таким чином можна змусити клієнтів відчувати себе комфортно й у безпеці. Якщо торгова марка орієнтована на вироблення поваги, це може стимулювати клієнтів відчувати власну значущість та повагу до самого себе як частини системи. Індивідуальність – емоційний компонент установлення єдності душ із клієнтом. Розробка емоційного взаємозв'язку з клієнтом – єдиний спосіб створити непорушні стосунки. З цією метою бренд – предмет рекламних послуг для його популяризації серед споживачів.

За словами К. Насса і Б. Рівса, «людям подобаються індивідуальності, що їх можна ідентифікувати. ...Швидкі оцінки вельми цінні, а ясні індивідуальності точніше і швидко розпізнаються... Хоча індивідуальність може оцінюватися на базі обмеженої інформації, непослідовність в уявленні



характерів послабить ясність індивідуальності і, таким чином, буде сприяти сум'яттю и навіть відторгненню» [19, с.897]. Таким чином, бренд – це й психологічно-правове (комплексне) явище, що може впливати на людину і призводити до виникнення, зміни і припинення мотивації юридичної особи, юридично значущої поведінки.

Інтегрований бренд також впливає і на те, що традиційно вважалося «ядром» бренду – комунікації. Коли обіцянка бренду сприймається клієнтом (через товари, послуги, комунікації і культуру), вона встановлює унікальні і цінні для клієнта відносини. Ці основні визначення служать критерієм усіх аспектів взаємовідносин компанії з клієнтами. Інтегрований бренд так само сильний, як і люди, що його створюють. Інше визначення являє собою план розвитку інтегрованого брендингу, що повинна реалізувати компанія, щоб розкрити свій бренд чи бренди: бренд — це точка перетину сильних сторін компанії (товару чи послуги) і того, що цінують клієнти.

Інтегрований брендинг фокусується на специфічних властивостях, а не на узагальнених типах індивідуальності. Це дозволяє компанії додавати чи віднімати від своєї індивідуальності ті чи інші якості залежно від ситуації.

Змінити особисті якості компанії так само складно, як змінити індивіда. Однак компанії можуть успішно змінити свою індивідуальність, якщо будуть користуватися продуманим планом.

Асоціації – один з важливих драйверів бренду, вони являють собою символ, який споживач погоджує з брендом, коли бачить його назву чи логотип, спостерігає відповідний візуальний елемент, чує рекламу компанії, бачить колір і т.д. Усе це свідчить про враження, яке зв'язує споживач з тим чи іншим брендом. Чому асоціації вважаються драйвером бренду? Асоціації – обривки думок, які стосуються обіцянки бренду, те, що споживачі цінують у торговельній марці. Як і інші властивості бренду, асоціації існують поза залежністю від того, керує ними компанія чи ні. Асоціації від бренду мають бути позитивними. Якщо вони негативні, то компанії слід припинити відповідну діяльність. Приклад органічної асоціації – корова, яка представляє

торгову марку молока, наприклад «Ласуня». Звичайно, ціннішими асоціаціями є ті, які мають більш абстрактний характер.

Візуальні шаблони – ще один спосіб створити відмінність. Hewlett-Packard протягом багатьох років використовує візуальний шаблон, що контролює розміщення фотографій, стиль шрифту, колір і логотип для створення послідовного ефекту від асортиментних груп і підрозділів. Марки, які цілком зрозумілі клієнтам, можуть успішно використовувати асоціації для створення відносин. Гарний приклад тому – візуальний образ Intel Inside, що накладається на рекламні оголошення і продукти виробників комп'ютерів. У випадку з брендом комплектуючих, які використовуються як компоненти інших товарів компанії (наприклад, у Intel Inside, де цінність візуального елемента неочевидна), компанії розкривають значення бренду через освіту. Оскільки багато компаній асоціюються зі своїми логотипами, візуальна асоціація, що доповнює логотип, забезпечить увагу на ринку. Навіть маленькі компанії повинні створювати і формувати асоціації.

У той час як багато компаній вважають, що їхня робота полягає винятково в максимізації прибутку, інші прагнуть поліпшувати життя суспільства, в якому вони функціонують. Віддача дозволяє поглибити відносини власника бренду зі своїми клієнтами. З проблемами можуть зіштовхнутися навіть ті компанії, які прагнуть установити стосунки з клієнтами, але не розуміють, що за елементи лежать в основі їх брендів. Тому доцільно виділити основні елементи успішного інтегрованого бренду: 1) розрахунок на тривалий успіх бренду; цей бренд повинен детермінувати стиль компанії, дії, а також комунікації; 2) розуміння, що утримання клієнтів – одне з її першорядних завдань; 3) розробка інтегрованого бренду вимагає створення драйверів організації і бренду, які повинні бути одночасно всеосяжними і легкими у використанні [33, с.415].

Відповідно до моделі інтегрованого бренду, він керує діями юридичної особи. Дії компанії потім повідомляються клієнтам. Розуміння і використання драйверів на всіх рівнях фокусує співробітників на її сильних

сторонах. Створений належним чином бренд може трансформуватися і постійно поліпшувати спосіб, за допомогою якого кожен співробітник представляє компанію і її товари. Результат цієї трансформації – довгострокова серія послідовних, позитивних вражень про бренд у наявного чи потенційного клієнта. З усіх драйверів бренду найважливішим, на наш погляд, є принцип диференціації бренду у всіх сферах. Принцип – інструмент прийняття рішень, що створює уніфіковане керівництво для всіх співробітників, незалежно від їх посади.

Виникає запитання: якої зовнішньої форми набуває бренд? Це зазвичай одне слово чи коротка фраза, заснована на обіцянці бренду. Він викладається так, щоб сфокусуватися на унікальних сильних сторонах бренду. Його можна розглядати як механізм і фокусування, і диференціації бренду. Принцип призначений для внутрішнього використання: він рідко повторюється клієнтам слово в слово. Тож форма бренду має подібність із вираженням об'єкта права інтелектуальної власності.

Підбиваючи підсумок наведеному, ми можемо сказати, що інтегрований брендинг – це обіцянка, яка виконується за будь-яких обставин, а її невиконання призводить до наслідків, у тому числі й правових. Бренд створює такі відносини, в яких клієнти повністю можуть ідентифікувати себе з метою діяльності юридичної особи і трансформувати цю мету в особисту вигоду. Іншими словами, це точка перетину основних сильних сторін компанії (товарів чи послуг) і того, що цінують клієнти.

Бренд є інтегруючим, мета його – загальний успіх фірми (компанії), тобто результат інтегруючого бренду полягає в тому, що споживачі готові платити за товар (послуги) тільки завдяки назві бренду. Тобто, ім'я бренду у споживача асоціюється з вигідною покупкою. Інтегрований підхід до брендингу фокусується на розкритті того, що робить компанію і її товар (послуги) унікальними, особистими. Як сказав Майкл Хеммер (Michael Hammer), президент Hammer and Company: «Усі компанії повинні ідентифікувати «те, що їм добре вдається» і будувати на цьому свою

стратегію». Ясність мети, яку цей підхід забезпечує, дає можливість фірмам (компаніям) задовольнити потреби ринків, що швидко змінюються.

Бренд можна створити та використовувати в кожній індустрії, у тому числі й в електронній комерції. Торгівля через мережу Інтернет сьогодні стає невід'ємною часткою кожної компанії.

Наприкінці викладення матеріалу підрозділу відзначимо, що поява нових видів індивідуалізації спричинена розвитком сучасних технологій просування товару. Так, логотип суб'єкта підприємництва дозволяє поглибити індивідуалізацію не тільки товарної маси, але й інших документів та матеріалів, що виходять від такої юридичної особи.

Бренд ще не набув однозначного розуміння в доктрині права та позитивного регулювання. Під брендом розуміється як саме фірмове найменування, так і найбільш вдалі товарні групи, що пропонуються споживачу як запорука їх підтвердженої зусиллями компанії репутації. Але очевидно, що бренд та брендинг заслуговують на належну увагу українських підприємців та вироблення правил їх впровадження, хоча б на рівні рекомендацій.

### **2.3. Проблеми індивідуалізації в глобальних мережах.**

З розширенням засобів комунікацій та появою віртуальних технологій виникла потреба в засобах індивідуалізації учасників Інтернет-відносин, що саме по собі є новим і унікальним явищем сучасного права, і характеризується: 1) техніко-правовою природою; 2) базуванням на нових для права і науки поняттях «Інтернет», «віртуальний простір», «сайт», «провайдер», «доменні імена»; 3) інтерсуб'єктністю відносин, які виникають в Інтернет-просторі (віртуальному); 4) існуванням міжнародного значення; 5) наявністю спеціальних правопорушень і засобів їх попередження; 6) глобальним значенням ефективності правового регулювання [42, с.324].

Право інтелектуальної власності постійно рухається вперед. Воно гармонічно розвивається одночасно з розвитком техніки, технологій, людських знань та вмінь. І на певних етапах актуалізується щодо прав на певний об'єкт. У сучасних умовах розвитку глобальної економіки – це захист авторських прав на об'єкти індивідуалізації, у тому числі в мережі Інтернет. Аналоговий світ перетворився в цифровий, а поява в нашому житті цифрових технологій та Інтернету призвела до якісних змін, в тому числі й у праві техніки. Але при цьому необхідно привести у відповідність і вдосконалити закони про авторське право для того, щоб захистити від нелегального копіювання авторські літературні і художні твори, які розповсюджуються через Інтернет [410 с.308].

Інтернет перетворився на глобальну біржу для ведення бізнесу. Прибуток, який отримують компанії від діяльності в Інтернеті, постійно збільшується. Паралельно зростає кількість випадків неправомірного використання об'єктів інтелектуальної власності у віртуальному просторі. Тож Інтернет став, мабуть, найяскравішим винаходом ХХ ст. Появу глобальної комп'ютерної мережі, без перебільшення, можна назвати світовою революцією. При цьому слід зазначити, що Інтернет – це не матеріальний ресурс, а набір технічних стандартів, що дозволяють передавати інформаційні повідомлення, для функціонування якого необхідна мінімальна

кількість електроенергії і наявність комунікаційного зв'язку між комп'ютерами. Інтернет як спосіб передачі даних знайшов багатобічне застосування в економічній сфері. Багато фінансових інститутів передають повідомлення через мережу Інтернету, найбільші страхові компанії пропонують оформити страхові поліси на web-сторінках, із середини 1998 р. в мережі Інтернет проводяться аукціони Сотбіс, а з 1 липня 1999 р. найбільша у світі інвестиційно-фінансова група Meryll Lynch оголосила про початок проведення фінансових операцій у відкритому доступі мережі Інтернет [37, с. 319].

Інтернет по праву називають «світовим павутинням», ця планетарна структура розвивається не щодня, а буквально щохвилини. Він є найбільш зручним і дешевим засобом поширення будь-якої інформації: чи то звичайного тексту, аудіо-чи відеоповідомлення. «Будь-яка комп'ютерна мережа чи будь-який комп'ютер може одержати так званий IP (протокол Internet), адресу і з'єднатися з усією системою Internet. Формально Internet – це самокерована організація, що являє собою величезну і швидко зростаючу комп'ютерну мережу, яка складається із сотень більш дрібних мереж. Кожні 30 секунд в Internet включається нова мережа. Більше двох мільйонів файлів, а також інші дані і програми відкриті для користувачів» [73, с.554]. Із зростанням їх кількості зростає кількість доменів, які, власне, мають назви за вкрай бідним інформаційним ресурсом. З розвитком інтернету почастішали конфлікти між власниками доменів імен та товарних знаків, що обумовлено відсутністю зв'язку між системими їх реєстрації. Користувач потрапляє в їх «павутину». Відображенням цих процесів є формування Інтернет-права та проникнення його положень у інші галузі матеріального та процесуального права.

За статистикою, сьогодні у світі до послуг Інтернету вдаються близько 90 млн. людей, причому більшість користувачів проживають на території США. Але їх кількість зростає в арифметичній прогресії, а з ними й імовірність скоєння правопорушень, що вимагає персоніфікації користувачів

Інтернету. Розв'язання проблем персоніфікації користувачів здійснюється на стику електронних та правових засобів.

Як відомо, формою організації мережі Інтернет є система доменних імен. Суто технічно будь-який комп'ютер, будь-який хост мережі Інтернет однозначно ідентифікується набором цифр, наприклад, 177.5.188.99 – це так звані IP-адреси. Але людині через її особливості дуже важко оперувати цифровими поняттями. Нам зручніше використовувати які-небудь інші, більш зрозумілі і логічно вимовні засоби ініціалізації. У зв'язку з цим і було придумано систему доменних імен, що є синонімами цифрової системи ідентифікації серверів мережі Інтернет.

Доменне ім'я – це факультативне, додаткове ім'я сервера. Користувач сам вибирає доменне ім'я, причому від нього можна і відмовитися. Це не означає, що пропадає з мережі сервер, оскільки, набираючи в рядку доменне ім'я, користувач лише дає програмі команду з'ясувати, за якою IP-адресою те чи інше доменне ім'я. Сама по собі Інтернет-сторінка в будь-якому разі має стійку адресу у вигляді комбінації з чотирьох цифр. Потім почали з'являтися доменні імена, що зазвичай складаються з трьох частин: (1), (2) – назва фірми чи теми і (3) – спеціальний суфікс чи географічний ідентифікатор. Природно, що такий новий засіб індивідуалізації мережі Інтернет був схвалений учасниками мережі, і дана система дуже швидко поширилася і затвердилася в ній. Виникли численні організації і правила виділення доменних імен. Ці правила роз'яснюють користувачам мережі Інтернет, як потрібно реєструвати домени, як за них платити і т.д. У світовому масштабі ці функції виконує організація InterNIC [75, с.33]. Таким чином, система індивідуалізації віртуального мережного світу існує відповідно до системи індивідуалізації «реального» світу, тобто системи фірмових найменувань, торговельних (товарних знаків) марок, брендів. Але вона внаслідок адресності має свою специфіку. Доменні імена унікальні, бо ніхто інший не може володіти таким же сполученням доменів і піддоменів. Виникає запитання: яке значення для мережі Інтернет буде мати закон про

товарні знаки чи правило вільної реєстрації доменів за принципом «Хто перший зареєстрував ім'я як домен, той його і використовує»?

За пропозицією уряду США і зі схвалення держав – членів ВОІВ, починаючи з липня 1998 р., Всесвітньою організацією інтелектуальної власності стали проводитися міжнародні консультації з цієї проблеми. Метою цього процесу була розробка рекомендацій для організації, що несе відповідальність за надання доменних імен в усьому світі – Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN). Було досягнуто розуміння, що розробка ряду поліпшених правил для організацій, які реєструють доменні імена в доменних системах першого рівня, допоможе істотно зменшити суперечності між системою доменних імен і системою інтелектуальної власності. Зокрема, необхідно мати можливість одержувати точні і правдиві відомості про особу, на чие ім'я зареєстроване те чи інше доменне ім'я, з метою полегшення захисту прав інтелектуальної власності. У випадку, якщо особа, на яку зареєстрований домен, подала помилкові відомості і не може бути знайдена власником товарного знаку, то повинна бути можливість повідомити про це організацію, що реєструє. І якщо з'ясується, що дійсно за вказаними адресами і телефонами особи, на яку зареєстрований домен, не можна відшукати, реєстрація домену повинна бути анульована.

Також було прийнято рішення про необхідність створення нового некомерційного домену першого рівня, де б контактна інформація власників доменного імені не розголошувалася. Це б стало контрдоказом тим, хто стверджує, що розголошення контактної інформації призвело б до порушення приватного життя. Більше того, не вирішено до кінця питання, як кваліфікувати дії з використання творів, розташованих на Інтернет-серверах. Чи потрібно проводити різницю між копіюванням файлів, розташованих на сервері, на локальний комп'ютер для наступного використання (прослуховування музики, друк книги, перегляд фільму) і ознайомленням з творами безпосередньо із сервера (за допомогою так званого «потокowego»



аудіо-чи відеоперегляду книги у вигляді тексту на екрані комп'ютера).

Таким чином, поява Internet спричинила появу додаткових індивідуальних ознак фізичних та юридичних осіб як користувачів, але поява Internet-club (caffe) додала низку інших проблем. Сучасні хакери атакують сервери здебільшого із них. Отже, виникає потреба виявити, хто саме провів таку атаку. Можна встановити особу, що працювала за певним ПК, але якщо атака пройшла з іншого ПК? Як бачимо, питань, пов'язаних із доменними іменами, дуже багато, і у подальшому їх кількість, на наш погляд, може зростати.

Перш за все, це забезпечення ефективної правової охорони, оскільки головною проблемою є забезпечення ідентифікації сторін. Як можна перевірити, що продавець чи покупець є тією особою, за яку себе видає? Як клієнту перевірити, що він спілкується з тим агентством, якому він довіряє, а не з незаконною копією? На даний час ці відносини є здебільшого нерегульованими. Проблеми відповідальності та захисту прав у мережі Інтернет нами будуть розглянуті далі.

Як ми вже відзначали раніше, система індивідуалізації віртуального, мережного світу існує ніби паралельно системі індивідуалізації «реального» світу, тобто системі фірмових найменувань і торговельних марок, брендів. Ці системи індивідуалізації вже почали вступати в суперечність. Наприклад, доменні імена є унікальними, і ніхто інший не може мати таке саме сполучення доменів і піддоменів. Іншими словами, цифрові технології об'єктивно сприяють більшій індивідуалізації учасників цивільного обороту, ніж усі, прийняті раніше засоби разом узяті. Але вони проявляють цю властивість у віртуальному просторі. Це стосується й кодування. З розвитком електронної комерції, електронних систем обробки комерційної інформації це буде все більше впливати на модифікацію системи спілкування взагалі. За умови неодмінної цифрової ідентифікації фізичних осіб складається верифікаційна електронна система, що буквально перевертає наші уявлення

про синтезовані електронно-правові засоби регулювання суспільних відносин.

Аксіоматично, що мережа Інтернет все більше стає глобальним і соціальним інструментом. У геометричній прогресії зростають обсяги електронної торгівлі через мережу Інтернет. Сьогодні кожна поважаюча себе юридична особа має своє «представництво» у мережі, а то і декілька одночасно, що лише ускладнює проблему. Виникає запитання: як бути таким організаціям з визначеним фірмовим найменуванням і з інтелектуальною власністю, якою вони володіють у вигляді торговельних марок (товарних знаків)? Особливо це актуально, коли вони входять у мережу Інтернет і знаходять домен, в якому треті особи використовують їхню торговельну марку чи її частину [59, с.40].

Очевидно, що з розвитком Інтернет-технологій кількість судових розглядів буде постійно зростати. Отже, ця проблема повинна бути вирішена спочатку на національному законодавчому рівні, а потім – і на міжнародному. Глобальна суперечка з цієї тематики вже протягом декількох років ведеться між мережним співтовариством і державними органами різних країн.

30 квітня 1999 р. було прийнято Заключну доповідь про процес по назвах доменів у рамках ВОІВ. У ній говориться: «Незважаючи на те, що доменні імена із самого початку були призначені для більш легкого відшукування серверів, ці доменні імена стали відігравати більш важливу роль ідентифікаторів, що як такі можуть входити в конфлікт із системою ідентифікаторів, яка існувала до появи Інтернету і яка охороняється через механізм інтелектуальної власності» [65, с.70].

За пропозицією уряду США та зі схвалення держав-членів ВОІВ, починаючи з липня 1998 р., ВОІВ стали проводитися міжнародні консультації з цієї проблеми. Метою цього процесу ВОІВ бачила розробку рекомендацій для організації, що несе відповідальність за надання доменних

імен в усьому світі – Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN).

Як правило, об'єктом зловмисної реєстрації служать загальновідомі торговельні марки. З метою запобігання розроблено програмно-правовий механізм, що дозволяє власнику загальновідомої торговельної марки виключити можливість реєстрації доменів з її використанням у визначених чи всіх доменах будь-якою особою, крім самого власника товарного знаку. Таким положенням стало б поширення на глобальну мережу Інтернет системи спеціальної охорони торговельних марок, закладеної в Паризькій конвенції й Угоді ТРІПС. Це виключення, на наш погляд, буде можливе лише при точному збігові із загальновідомою торговельною маркою. Але оскільки практика зловмисної реєстрації доменних імен подібних до ступеня змішування із загальновідомими торговельними марками є досить поширеною, на особу, що реєструє доменне ім'я, повинен бути покладений тягар доведення виправданості використання доменного імені в тих випадках, коли доменне ім'я ідентичне чи подібне до ступеня змішування з загальновідомим товарним знаком, або коли використання доменного імені здійснюється способом, що здатний завдати шкоди інтересам власника торговельної марки [30, с.270].

Повинні віднайти своє вирішення правовідносини щодо зловмисної реєстрації доменних імен, які порушують права, пов'язані не з торговельними марками, а з географічними найменуваннями, об'єктами авторського права чи особистими немайновими правами. Всесвітньою організацією інтелектуальної власності підготовлено типову заяву для власників товарних знаків, які вважають, що їхня торговельна марка неправомірно зареєстрована як доменне ім'я. Як норми, що регулюють правовідносини сторін у суперечці, називаються вже згадані процедура і правила ICANN.

З 1 грудня 1999 р. набрали чинності Додаткові правила Центру ВОІВ з арбітражу і посередництва у сфері доменних імен. Цей центр був створений

спеціально для вирішення спорів, що виникають у зв'язку зі зловмисною реєстрацією доменних імен, ідентичних чи схожих до ступеня змішування із зареєстрованими чи загальновідомими товарними знаками. Незважаючи на те, що цей Центр існує зовсім недавно, ним уже вирішена досить велика кількість спірних справ (понад 2000), ще більша кількість знаходиться в процесі розгляду. Тим самим створено прообраз юрисдикційної діяльності у сфері віртуальних справ.

Наразі Центр ВОІВ з арбітражу і посередництва займається врегулюванням спорів відносно доменних імен, що знаходяться тільки в таких доменах першого рівня: com, net, org і ru. Отже, спори щодо імен в інших доменах, у тому числі і ru, в якому знаходиться більшість українських ресурсів Інтернету, не можуть бути вирішені за допомогою Центру, хоча позитивний досвід вирішення ним спорів однозначно свідчить про користь подібних процедур і про необхідність поширення цього досвіду на всі сегменти системи Інтернет [74, с.450].

Стрімкий розвиток віртуального простору спричинив серйозні зміни сталих економічних і правових систем. У повсякденному житті це проявилось у виникненні таких явищ, як економіка в режимі реального часу (the on-line economy) і електронна комерція (electronic commerce). У преамбулі Директиви Європейського Союзу 200/31/ЄС від 8 червня 2000 р. «Про електронну комерцію» відзначається, що «розвиток електронної комерції в інформаційному суспільстві обіцяє перспективи зайнятості у Співтоваристві, особливо що стосується малих і середніх підприємств, і буде стимулювати економічне зростання і інвестиції європейських компаній».

Інтернет значно полегшує випуск нового товару, особливо якщо він має електронну сутність, наприклад, програмне забезпечення. Це розширює товарні пропозиції, економить час і гроші. Проблема багатьох електронних марок полягає в невірно підібраних пропозиціях, які мають здатність розмивати цінність бренду в свідомості клієнта. Інтернет скорочує кількість часу, що проходить між створенням товару і впровадженням його на ринок,

одночасно скорочуючи витрати, пов'язані з виходом на ринок.

Інтернет є життєздатним каналом для придбання товарів і послуг. Інтернет провокує компанію бути опортуністом, бренд може почати продавати будь-які доступні товари, не надаючи значення їх впливу на марочний капітал.

Ефект «розмитості» найчастіше має місце в компаніях, які ліцензують реквізити своїх брендів. Це ті елементи бренду, які допомагають збільшити обсяг продажу сторонніх товарів. Дуже популярним у ліцензуванні об'єктом є Міккі Маус. У своїй книзі «Strategic Brand Management» Лейн Келлеф (Lane Kellef) описує, як Walt Disney Company знайшла, що її «персонажі розміщувалися на стількох товарах і збувалися такими різноманітними способами, що було складно зрозуміти, як або чому багатьом рішенням надавалося пріоритетне значення». Далі він говорить: «Споживачі заявили, що з персонажами і компанією Disney у них склалися особисті стосунки, якими вони не можуть нехтувати» [50, с.47].

Інша проблема взаємодій у реальному часі, тобто через Інтернет, полягає в тому, що компанії змушені грати свою роль як «реальні» персоналії. Звідси випливає, що це найкращий із засобів передачі характеристик (переваг) бренду. Однак оскільки взаємодії між користувачем Web-сайту і компанією (власником Web-сайту) відбуваються в лічені секунди, користувач буде згодом чекати більш швидкого відгуку і поглиблення відносин. Проблема Web-майстрів і бренд-менеджерів полягає в тому, щоб передати бренд у той момент, коли користувачі мають намір встановити інтерактивний діалог. Amazon.com використовує інтерактивність як метод поглиблення відносин із клієнтом і поліпшення якості своїх пропозицій. Джефф Безос, засновник і голова Amazon.com, говорить: «Якщо б ми неакуратно ставилися до процесу вибору і, скажімо, розмістили б у списку тупий джазовий альбом, ми б отримали так багато ворожих відгуків за короткий період часу, що нам прийшлося б використовувати зворотний зв'язок – і найпродуктивнішим чином» [53, с.322].

Третя проблема – компанія, що спокусилася цифровими товарами, ризикує розмити свій товарний сегмент. Хоча електронні медіа-засоби являють собою прорив у комунікаціях і розподілі, вони не можуть зайняти місце інших каналів. Інакше кажучи, Web-сайт – не новий бізнес, а просто спосіб розширити існуючий. Компаніям складно відокремити Інтернет як канал від Інтернету як товару. Web-діяльність не існує за межами бренду. За словами Натана Шедрофа, голови креативного відділу Vivid Studios із Сан-Франциско, «розгадка полягає в тому, щоб узяти характеристики бренду і вбудувати їх у впровадження від вашого сайта (структура, мета, звернення, зміст та інтерактивність)» [63, с.297].

Нарешті, Інтернет дозволяє будь-якому бренду – від послуг з проведення досліджень до магазину з продажу колекційних монет – стати глобальним у короткий строк. Проблема головних бренд-менеджерів у наступному десятилітті буде полягати у визначенні того, як розширити враження від цифрового бренду так, щоб зробити його доречним для потенційних клієнтів в усьому світі. Це може бути відмінною можливістю для дрібних і середнього розміру компаній вийти на національні і міжнародні ринки з найменшими витратами, одночасно кидаючи виклик існуючим лідерам «онлайнового» світу.

Коли в 1997 р. Barnes & Noble вийшли в Інтернет зі своїм е-комерційним сайтом, багато людей пророкували захід Amazon.com. Замість цього, в плані грошового і процентного вмісту Amazon стала рости ще швидше, ніж Barnes & Noble. Безос пояснює: «Я вважаю, що відповіддю є враження клієнта від Інтернет-діяльності. Причина в тому, що реклама із вуст у вуста є настільки сильною в онлайновому світі, що коли ви будете відмінно обслуговувати своїх клієнтів і надавати їм найкращий сервіс, ви перетворите цих людей на «євангелістів» [41, с.194].

Наприклад, Southern California Edison обслуговує своїх клієнтів за допомогою онлайнового журналу за назвою edison@home, що надає ідеї і способи заощадити гроші на всіх електропобутових приладах. Він включає

інформацію з використання побутової техніки, а також поради з конструювання водопроводу чи економії води на замських ділянках.

Інтернет може щонайкраще підходити для опцій збору і поширення інформації, такої, як спонсорський розділ, розширення інформаційної бази й огляду, а також надавати нове місце для індивідуальних взаємодій із клієнтами. Спонсорський розділ резонує з ранніми днями телебачення, коли компанії фінансували і робили щотижневі шоу. Ця традиція зберігається і сьогодні завдяки таким компаніям, як Hallmark. Спонсорський розділ – ідея надати аудиторії необхідну їй інформацію, яка не стосується товару, але має деякий зв'язок з брендом. При правильному здійсненні процес підсилює емоційну і раціональну оцінку аудиторією бренду.

Приклад спонсорського розділу: сайт [festivals.com](http://festivals.com), керований RSL Interactive. Festivals.com представляє лістинги і супутню інформацію більш ніж про двадцять тисяч фестивалів різних типів у різних частинах світу. Спонсори Festivals.com надають інформацію, яку шукають їхні потенційні клієнти, одночасно створюючи прихильність і фірмовий стиль бренду. За словами Джима Шенкліна, виконавчого директора RSL, «спонсорський розділ буде одним із основних способів використання Інтернету для створення поінформованості про бренд. Він дозволяє компаніям, перетворившись на джерело цінної інформації, стати лідерами в своїй категорії» [43, с. 70].

Під розширенням інформаційної бази мається на увазі здатність Web-сайту пропонувати легкий доступ і використовувати послуги інших сайтів. Термін, придуманий одним із засновників Yahoo Джеррі Янгом, описує здатність Yahoo забезпечувати «незалежний, продуктивний і легкий у використанні засіб, який забезпечує доступ до змісту і послуг інших компаній». Додаткова якість, яку забезпечує сайт у даному випадку, – суміш декількох брендів під загальним враженням від Yahoo. Чи може бренд при цьому не розмити свій фокус? СОО від Yahoo Джеффри Малет говорить: «Ми – виконавчі продюсери. Ми не мусимо виробляти чи розповсюджувати що-

небудь, що, на нашу думку, може зашкодити інтересам наших клієнтів».

На даному етапі розвитку суспільства основним стримуючим фактором, що перешкоджає глобальному розміщенню реальної торгівлі у віртуальній, є відсутність у законодавстві більшості країн правового забезпечення бізнесу у віртуальному просторі. Зважаючи на те, що в Україні Інтернет-технології не досить розвинуті у порівнянні зі світовим співтовариством, доцільно вказати, що особливістю цього виду правовідносин для нашої держави є складнощі з іноземним елементом.

### **Висновки до розділу 2.**

1. Сьогодні не існує єдиної концепції розв'язання проблеми Інтернет-права. Відносини правового регулювання у віртуальному просторі Інтернет базуються на нових, раніше невідомих у теоретичній науці поняттях. Без їх використання наша країна не увійде у світове інформаційне співтовариство розвинутих держав, оскільки всі проблеми, пов'язані з індивідуалізацією, в системі Інтернет мають загальносвітовий характер.

2. Доменні імена – це основа Інтернет-права. Щоб ідентифікувати сайти, вони повинні бути удосконалені і приведені у відповідність із правом на найменування в ЦК України та враховані Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» чи у спеціальному законі.

3. Ідентифікаційні ознаки в Інтернет-мережі проявляються у віртуальному просторі, що із застосуванням централізованих баз даних дає можливість для верифікації суб'єкта відносин через такий простір і отримання достатньої інформації для вирішення питання про безпечність і доцільність вступу в ті чи інші правовідносини з ним.

4. Настав час у цивільному праві закріпити ці відносини. Тим більше, що рано чи пізно така спроба буде зроблена хоча б тому, що попри свою консервативність, цивільне право не може ігнорувати реальне використання Інтернет-технологій та самі Інтернет-правовідносини.



### **РОЗДІЛ 3. Охорона та захист прав на засоби індивідуалізації юридичної особи.**

#### **3.1. Поняття охорони та захисту прав на засоби індивідуалізації.**

Останнім часом словосполучення «охорона прав» стало вельми актуальним для розробок на теоретичному та реалізації на практичному рівнях. При цьому простежуються два вектори розв'язання проблеми: міжнародний, що здійснюється на основі міжнародного законодавства, і внутрішній, що здійснюється відповідно до реального стану економіки та її потреб. Відповідно приймаються нормативні акти, що посилюють охорону прав на засоби індивідуалізації перш за все як особистих немайнових прав та як інтелектуальної власності.

Як розв'язати проблему охорони прав на засоби індивідуалізації юридичних осіб? Її розв'язання залежить від реальної потреби, ступеня впливу на економіку країни та майновий стан окремих суб'єктів підприємницької та іншої діяльності, стану законодавства та готовності відповідних державних органів приймати ефективні рішення, а підприємців – їх виконувати та здійснювати свою діяльність на правовій основі, контрольних органів – попереджувати порушення, виявляти їх і усувати негативні наслідки, надавати ефективну і своєчасну допомогу власникам таких прав у їх захисті, усуненні тяганини в судових органах та вирішенні таких справ по суті. Охорона прав на засоби індивідуалізації залежить також і від самих власників цих прав. Вони повинні бути в тому зацікавлені. Все це зумовлює необхідність комплексного підходу до вирішення проблеми охорони прав на засоби індивідуалізації: як складової охорони майнових та особистих немайнових прав юридичних осіб взагалі; як елемента міжнародної та національної системи охорони цих прав; як діяльності відповідних державних і недержавних інституцій і, головне, – зацікавленості самих носіїв прав.

Необхідно вирішити також питання: що чи кого охороняти? Тут можливі два варіанти вирішення: або забезпечувати відповідний правовий

режим засобам індивідуалізації, або забезпечувати непорушність правового становища її суб'єктів і можливість у разі порушення прав ефективно та швидко відновити порушене і вплинути на порушників. Чинним цивільним законодавством охороняються засоби індивідуалізації як особисті немайнові права, права інтелектуальної власності та конкурентні права. Їх можна охороняти через встановлення і підтримання їх правового режиму на єдиній теоретичній основі. Якщо посилювати забезпечення правового режиму засобів індивідуалізації, то ми погоджуємось з І.В. Жилінковою, що правовим режимом є: порядок регулювання відповідних відносин, що виникають в результаті комплексу взаємопов'язаних правових засобів; порядок регулювання майнових прав на основі єдиного концептуального підходу, що визначає його загальне спрямування; порядок регулювання відносин, що включає в себе відповідний набір правових засобів і можливостей [55, с.80]. Тож правовий режим проявляється у встановленні чинним законодавством певного, наперед визначеного стану об'єкта правової охорони, в даному разі засобів індивідуалізації, про що ми вели мову у попередніх підрозділах. Через це визначається правове становище і самих суб'єктів. Безумовно, що такий напрямок повинен розвиватися, і він має право на існування. Однак він не повинен бути єдиним у цивільному праві.

На наш погляд, основний напрям охорони права на засоби індивідуалізації – створення належного правового механізму і забезпечення реалізації законних прав та інтересів власників прав на них на єдиних засадах. Цей напрям повинен доповнюватися подальшим уточненням правового режиму окремих засобів індивідуалізації. Цього можна досягти здебільшого засобами цивільного права, яке регулює приватні відносини на користь окремих осіб. Тому цивільне право повинно стимулювати власників цих прав до використання засобів індивідуалізації з метою їх охорони та забезпечення економічних інтересів юридичних осіб. Інші галузі права субсидіарно можуть доповнювати цивільно-правовий механізм охорони суб'єктивних прав власників прав на засоби індивідуалізації.

Рівні правової охорони визначені рівнями законодавства. Перший рівень – міжнародно-правовий і встановлений відповідними міжнародними конвенціями. Цей рівень встановлює загальні стандарти правової охорони і надає учасникам цих конвенцій можливість з урахуванням особливостей національного права й економічного становища встановити інший режим. Отже, за загальним правилом охорона засобів індивідуалізації в інших країнах здійснюється на підставі договорів між власником права і користувачем. Якщо країна не є учасницею міжнародної конвенції чи не укладено договір про використання прав, то за загальним правилом ці об'єкти можуть використовуватися вільно. Але принципи цивільного права і межі здійснення суб'єктивного цивільного права становлять певні перепони для вільного використання об'єкта. Міжнародні акти, виходячи з положень ст. 10 ЦК України, зумовлюють стан та характер національного законодавства.

Національне законодавство і становить другий рівень правової регламентації відносно охорони прав на засоби індивідуалізації. Це пояснюється тим, що згідно з Законом України «Про дію міжнародних договорів на території України» від 10 грудня 1991 р. укладені і належним чином ратифіковані Україною міжнародні договори складають невід'ємну частину національного законодавства і застосовуються в порядку, що передбачений для норм національного законодавства. Відповідно до ст. 6 Закону України «Про правонаступництво України», наша держава підтвердила перед світовим співтовариством свої зобов'язання щодо міжнародних договорів, які не суперечать Конституції України. Нарешті, відповідно до Закону України «Про міжнародні договори України», укладені Україною міжнародні договори підлягають беззаперечному виконанню згідно з нормами міжнародного права.

Національний рівень правової охорони, як і будь-яка інша система, має свої підсистеми: загальнонаціональну і локальну або відповідні підрівні. Наприклад, якщо правова охорона винаходів здійснюється в основному на

національному рівні, то охорона прав на індивідуалізацію філій та представництв здійснюється переважно локальними нормативними актами. До механізму локальної охорони прав на засоби індивідуалізації належать і укладені концесійні договори.

Поділ права на приватне та публічне дає підставу для виділення таких напрямків охорони прав на засоби індивідуалізації, як цивільно-правовий та адміністративно-правовий. Їх цивільно-правова охорона ґрунтується на ЦК та ГК України, поточних законах про окремі організаційно-правові форми юридичних осіб. Безумовно, в механізм охорони прав на засоби індивідуалізації входить і процесуальне законодавство, норми якого встановлюють порядок реєстрації деяких засобів індивідуалізації, процедуру провадження цивільного та господарського процесів у справах про порушення цих прав. При моделюванні механізму охорони слід виходити із комплексності правовідносин у сфері застосування засобів індивідуалізації, індивідуального інтересу щодо їх використання, стану чинного законодавства, правозастосувальної практики.

Механізм охорони прав на засоби індивідуалізації становлять і відповідні державні органи. Верховна Рада України приймає відповідні закони і цим удосконалює нормативну базу цієї охорони (здійснює регулятивну політику). Президент і Уряд України вживають заходів щодо забезпечення виконання прийнятих законів. Міністерства, відомства, центральні органи державної виконавчої влади, уряд Республіки Крим, інші державні органи забезпечують їх виконання. Не слід виключати з цього механізму і власників прав на засоби індивідуалізації. Вони мають право самостійно здійснювати заходи щодо охорони своїх прав, створювати внутрішні структурні підрозділи, що відслідковують порядок використання їх прав, перешкоджають витоку інформації. У ці підрозділи включаються співробітники, що мають досвід правоохоронної та детективної діяльності і здатні самостійно виявляти порушення, проводити власні розслідування і розкривати контрафакти, підтримувати щодо них звинувачення та позови. На

жаль, ці можливості в Україні стримуються відсутністю закону про приватну детективну діяльність. Вони можуть залучати на договірній основі до охорони своїх прав спеціалізовані організації, користуватися послугами консультантів, що проводять власні розслідування порушень прав, звертатися за допомогою до державних правоохоронних органів і отримувати від них інформацію про вжиті за їх заявами заходи, звертатися з позовом про бездіяльність державних органів щодо припинення порушень, звертатися з позовами до порушників прав на засоби індивідуалізації.

Подальший розвиток законодавства про засоби індивідуалізації юридичних осіб–підприємців та охорону прав на них повинен відбуватися в руслі збереження того, що довело свою ефективність, усунення суперечностей та неузгодженостей, чіткого визначення правового становища суб'єктів. На наш погляд, його слід вести у напрямку зближення із загальними положеннями про юридичних осіб. Необхідно також виділити загальні та спеціальні способи охорони. Спеціальні можуть мати специфіку на рівні підгалузі цивільного права – права інтелектуальної власності та його окремих інститутів.

Думаємо, що охорона прав на засоби індивідуалізації концептуально повинна включати: створення єдиної інформаційної системи засобів індивідуалізації; гармонізацію національного законодавства у цій сфері відповідно до міжнародно-визнаних принципів і норм, насамперед європейських; забезпечення умов для розвитку підприємницьких відносин та широкого використання засобів індивідуалізації; створення єдиної системи підготовки і перепідготовки спеціалістів у цій сфері відповідно до суспільних потреб.

Охорона юридичних осіб прав на засоби індивідуалізації повинна бути нормативно, матеріально та організаційно забезпеченою. Таку охорону слід забезпечувати постійно і спонукати до цього всіх учасників громадянського суспільства. Це стосується перш за все власників, наявних та потенційних користувачів, інших причетних до цього осіб, самої держави. У комплексі

така охорона повинна забезпечувати непорушність цих прав і попереджувати можливість порушень.

Системний підхід до механізму охорони прав на засоби індивідуалізації передбачає використання засобів приватного і публічного права і спирається на зацікавленість в охороні цих прав самих їхніх власників. Держава лише служить цим інтересам і сприяє власникам прав у забезпеченні їх непорушності, а в разі посягань – здійснює попередження правопорушень і захист від них усіма можливими засобами. Такий підхід відповідає концептуальним положенням про здійснення цивільних прав та їх захист у разі порушення.

У той же час слід розмежовувати охорону та захист прав на індивідуалізацію. Представники традиційного розуміння розглядають право на захист поряд із правом на власні позитивні дії і правом вимоги як одну із правомочностей, що у свою чергу є структурним елементом будь-якого суб'єктивного цивільного права [54, с.285]. Цієї позиції притримувався С.М. Братусь, який виходив з того, що забезпеченість суб'єктивного права можливістю державного примусу є невід'ємною властивістю права, і така можливість існує не паралельно з іншими закріпленими у праві можливостями, а властива їм самим. Представники звуженого розуміння притримуються позиції, що право на захист є самостійним суб'єктивним правом, а таке право включає в себе дві правомочності: право позитивної поведінки уповноваженої особи і право вимагати відповідної поведінки від зобов'язаної особи. У той же час стверджується, що надана особі можливість звернутися до суду за захистом свого порушеного права є «не складовою суб'єктивного цивільного права, а самостійним цивільно-процесуальним правом, яке служить засобом порушення цивільного процесу і складається з двох правомочностей: правомочності на подання заяви (скарги) і правомочності вимагати від суду вчинення дій щодо порушення цивільної справи» [75, с.33].

Ми дотримуємося традиційної концепції стосовно співвідношення правової охорони і захисту права як загального та спеціального. Охорона здійснюється й у статиці, тоді як захист – тільки в разі порушення права чи загрози такого порушення. Підтримуємо думку, що основна мета захисту – відновити порушене право, і сприяти неповторенню порушень такого права [62, с.250]. ЦК України встановив, що кожна особа має право на захист свого права у разі його порушення, невизнання чи оспорювання. Звідси захист – наслідок порушення, невизнання чи оспорювання права або інтересу.

Охорона правового режиму засобів індивідуалізації та охорона прав її суб'єктів взаємодоповнюють одна одну і повинні б у комплексі стати надійною перепорою для порушень. Охорона полягає у можливості забезпечення безперешкодного користування своїми правами відповідно до національного законодавства. Сам обсяг охорони, як і засоби захисту, встановлюється і регулюється виключно законодавством країни, де необхідна така охорона. Здебільшого термін “охорона” використовується як загальне правове явище, яке включає у себе захист. Він сприймається як сукупність усіх заходів, що забезпечують нормальний хід реалізації права [65, с.68] і охоплюють заходи економічного, політичного, соціального, організаційного і, звичайно, правового характеру для забезпечення необхідних умов здійснення суб'єктом своїх суб'єктивних прав і законних інтересів. Серцевину цих заходів становлять саме правові заходи. Лише через них можна реалізувати, так чи інакше, інші заходи. Вони є найстабільнішими і гарантованими. До правових відносяться всі заходи, за допомогою яких забезпечується ідеальна модель правовідносин. Таким чином, правова охорона прав на засоби індивідуалізації може і повинна здійснюватися всіма нормами права: матеріальними і процесуальними, публічними і приватними. У такій взаємодії вони доповнюють одне одного і за умови наявності дійсної, а не заполітизованої чи награної зацікавленості державних органів та суспільства, можуть виконати свою охоронну функцію. Таке розуміння є широким.

Охорона та захист прав на індивідуалізацію є різними за своїм функціональним призначенням та за підставами дії правового механізму, за способами. Якщо захист прав інтелектуальної власності здійснюється внаслідок їх порушення, то охорона є постійною. Отже, охорона та захист прав на засоби індивідуалізації хоча і є однопорядковими правовими категоріями, однак мають свої відмінності і зміст.



### **3.2. Цивільно-правовий захист засобів індивідуалізації в мережі Інтернет.**

Світ інформаційних мереж все частіше піддається атакам з боку хакерів з метою вилучення інформації та її незаконного використання. У цьому зв'язку постала проблема вирішувати гострі юридичні проблеми діяльності Інтернету та захисту прав його користувачів від порушення. Тут найбільше виявляються випадки безкарного порушення прав на інформацію – злочину здебільшого інтелектуального у всіх його іпостасях: крадіжка доменних імен; плагіат; контрафактна продукція; дії з порушенням прав на відтворення; дії у вигляді поширення записів на дисках і відеокасетах без дозволу власників прав і т.д. Це спонукає до вивчення проблем захисту інформації в мережі Інтернет, зокрема й засобів індивідуалізації. Для цього слід визначитись із вихідними положеннями захисту порушених прав: 1) захист – реакція на правопорушення; 2) він здійснюється в ініціативному (приватному) чи імперативному (публічному) порядку; 3) основним у цивільному праві є захист за ініціативою потерпілого чи уповноважених осіб; 4) має за мету відновлення становища потерпілої особи і недопущення порушень у майбутньому; 5) полягає у застосуванні санкцій до порушника. б) захист здійснюється на загальному і інституціональному рівнях. При цьому, якщо є спеціальна норма, то застосовується лише вона.

Проблема тут полягає й в тому, що для користувача неможливо знайти справжнього винуватця. Він губиться в нескінченних мережних відгалуженнях. Тому вона повинна розв'язуватися відразу на декількох рівнях: від самоцензури і дотримання загальних етичних норм до законодавчих актів у галузі Інтернету. Але ж законодавство України виявилось невідповідним до того, що й у нашій країні усього за кілька років Інтернет розвинеться до могутнього маніпулятивного засобу. В Інтернеті, поряд з іншими, гостро постає проблема відповідальності.

Підставою для виникнення юридичної відповідальності є правопорушення, вчинене суб'єктом (учасником) віртуального простору

(тобто винне діяння конкретного суб'єкта (учасника), вчинене у формі, передбаченій нормою права) [54, с.286], та наявність у ньому складу правопорушення. Таке порушення є здебільшого цивільним. Воно підпадає під ознаки ст. 610 ЦК України. Ми виходимо з того, що при укладенні договору користування мережею Інтернет визначаються юридичні обов'язки сторін, і їх порушення кваліфікуються як порушення зобов'язання. При недоговірному проникненні в Інтернет вже сам факт такого проникнення є деліктом.

Для реалізації юридичної відповідальності важливо встановити причинно-наслідкові зв'язки між негативними наслідками, що настали в результаті порушення правового розпорядження, і діями (бездіяльністю) можливого порушника, що діє в Інтернеті. Юридична відповідальність не може бути зведена до застосування покарання тільки винного суб'єкта (учасника). Визначальна мета застосування юридичної відповідальності – компенсація втрат потерпілих від правопорушення та підтримка нормального порядку у віртуальному просторі Інтернету.

Оскільки в Україні ще немає достатньої практики захисту прав та законних інтересів потерпілих користувачів, то ми звернемось до компаративістичного аспекту цієї проблеми. Для порівняння можна ознайомитися з тими заходами, що застосовують розвинуті держави, які намагаються обмежити вплив мережі Інтернет на суспільство і захистити права (у тому числі й авторські) численних користувачів. Зокрема, у Великобританії вже був створений прецедент, коли благодійна організація Internet Watch Foundation (мережна сторінка – [www.iwf.org.uk](http://www.iwf.org.uk)) почала спробу піддати всі сайти країни спеціальній системі фільтрації. Сайти, що не відповідають визначеним вимогам, – блокуються. Цих вимог не так уже й багато, але всі вони обґрунтовані. Насамперед, сайт повинний мати велику аудиторію, бажано у світових масштабах, крім цього, необхідний його об'єктивний опис, зручність у використанні, контроль якості, визначення категорії і маркування. Ми можемо їх сприйняти в якості вихідних для

моделювання національних засобів охорони.

У Франції мережна цензура стала можливою тільки в 2000 р., коли з'явився законопроект про обов'язкову реєстрацію всіх національних сайтів і про кримінальну відповідальність провайдерів за роботу з анонімними користувачами. Тут же існує офіційний сайт Хартії Інтернету, що визначає етичні принципи користувачів і творців. У Німеччині доступ передплатників до сайтів з незаконним змістом блокується після винесення судового рішення.

Спроби контролювати мережу Інтернет вже не перший рік розпочинають Китай, Японія, Близький Схід. У США в лютому 1996 р. був затверджений «Білль про телекомунікаційну реформу». До його складу увійшов дуже цікавий акт – «Акт про пристойність у засобах зв'язку». Відповідно до нього, будь-яка особа, що переміщує по віртуальній мережі якийсь непристойний документ, порушує закон. Покарання, що може настати слідом за цим, містить у собі штраф (250 тисяч доларів для приватної особи і в два рази більше, якщо порушник – юридична особа) або тюремне ув'язнення. Цей закон протримався всього два тижні. Вже в середині лютого його анулювали. Чому? Справа в тому, що не було тлумачення того, що можна вважати непристойністю. У чорні списки потрапили госпіталі, що займаються проблемами протезування грудей, академія з планування сім'ї і ті доменні імена, в яких зустрічалися похідні від даних слів [42, с.325].

У світовій судовій практиці вже відомо чимало виграних справ, пов'язаних із заборонаю порносайтів і сайтів, що пропагують насильство чи національну ворожнечу. Стосовно інтелектуальної власності ситуація набагато гірша. Справа в тому, що захист авторських прав в Інтернеті вимагає набагато більше часу і сил. Найбільш «легкими» випадками захисту стають припинення діяльності, пов'язаної з використанням неліцензійних програмних продуктів. Ось, до речі, приклад з Польщі. У березні 1999 р. поліція м. Серадз провела серію рейдів проти компаній, що використовували у своїй діяльності неліцензійні копії програмних продуктів. Такі дії були

проведені в компаніях Dagial, Fastcom, Conasx-Computer.

Потреба захисту авторського права в мережі Інтернет спричинена самими правопорушеннями. Зокрема, поширене розміщення чужого тексту і розміщення його на своєму сайті без посилань на автора.

Більше того, багато газет не цураються публікувати матеріали з посиланням на Інтернет, причому навіть без вказівки електронної адреси, копіювати фотографії, а потім їх видавати за знімки власних кореспондентів. Цікаво, що проробити те ж саме із закордонним сайтом набагато складніше – ті мають захист від копіювання матеріалів, розміщених на мережній сторінці. Щоб, наприклад, скопіювати фотографію якого-небудь актора, спочатку необхідно за неї заплатити. В Україні система захисту інтелектуальної власності в Інтернеті тільки починає складатися. У зв'язку з цим потрібно встановити для засобів масової інформації заборону передруку вже раніше опублікованих матеріалів без посилання на першоджерело.

Насамперед, необхідне міжнародне співробітництво: тільки коли зрозуміємо, що ми так само, як і інші країни, є частиною світового співтовариства, ми зможемо ефективно і швидко розв'язувати проблеми в галузі захисту інтелектуальної власності. Наприклад, закордонні спеціалісти з інтелектуальної власності пропонують використовувати для захисту власності в Інтернеті спеціальні коди і системи ідентифікації. Для кожної області передбачається увести свої коди. Це дозволить захищати будь-яку інформацію від копіювання і подальшого відтворення без дозволу автора чи власника. Таким шляхом пішла Міжнародна конфедерація авторських і композиторських спілок – СІЗАК [30, с.24]. Автор чи правовласник, який зацікавлений у захисті своїх авторських прав, повинен починати ряд захисних заходів для охорони свого твору. Так, правовласник для оповіщення своїх прав може використовувати знак охорони авторського права (знак копірайт), що складається з трьох інформативних елементів: знака ©, найменування (імені) правовласника, року першого випуску. Такий знак має суто декларативну функцію.

Крім класичних проблем авторського права, поява Інтернету викликала нові специфічні проблеми, пов'язані з цією галуззю права. Сьогодні дуже часті випадки, коли фізичні чи юридичні особи реєструють на своє ім'я назви відомих фірм чи загальновідомі товарні знаки. Спочатку такі факти мали місце лише за кордоном, але останнім часом таке зустрічається і в Україні. Захист на товарний знак здійснюється в основному в юрисдикційні формі в рамках адміністративної, цивільної та кримінальної процедури.

Наразі недосконалість правової бази захисту прав користувачів Інтернету в розглянутій сфері часом заповнюється технічними засобами захисту інтересів власників авторських і суміжних прав. Навряд чи таке становище слід вважати правильним. Щиро хочеться сподіватися, що згодом «користувачі» мережі освоюють «цивілізовані» форми використання чужих матеріалів.

Як бачимо, проблем, породжених глобальною мережею Інтернет, чимало. Серед них можна виділити основні: 1) захист особистих даних і приватного життя в мережі (одна з найбільш чутливих тем для користувачів); 2) правове регулювання Інтернет-відносин і здійснення електронних угод, що характеризують розвиток торгівлі і приватної ініціативи в Інтернеті, забезпечення їхньої безпеки; 3) захист інтелектуальної власності, що стимулює появу нових електронних продуктів у мережі; 4) боротьба проти протизаконного змісту інформації і протиправної поведінки в мережі; 5) адаптація правового регулювання електронних повідомлень і он-лайн послуг до суміжних явищ інформатики, аудіовізуального поширення і засобів телекомунікацій.

Чи можемо ми сьогодні визнавати існування віртуальної особи, яка має такі ж права, що й фізична (реальна) особа, проте яка має і повинна зберігати індивідуалізацію, як гарантію забезпечення прав потерпілих у разі порушення їх прав і охоронюваних інтересів? При цьому правове становище «віртуальної особи» повинно бути відмінним від статусу реальної особи. Дане міркування може бути продовжене не тільки з правових, але і з

філософських, соціологічних і політичних позицій.

Особливі вимоги, зважаючи на наявність контрольних правомочностей, повинні бути висунуті до професійних організацій, провайдерів, операторів доступу до Інтернету й адміністраторів мережі. У довгостроковій перспективі підтримка системи «третьох осіб» буде можлива тільки в тому разі, якщо інші держави (зокрема, усередині СНД чи Євросоюзу) запровадять аналогічні правові схеми в цій галузі. Законодавство щодо одержання ключів шифрування, має бути прийняте при будь-якому стані справ і містити імперативи щодо обов'язків професіоналів у мережі Інтернет.

Рішення Інтернет-спорів викликає необхідність уточнення ряду процесуальних положень, наприклад, пов'язаних з допустимістю здійснення процесуальних дій із застосуванням Інтернет-технологій, а також застосування тих доказів «мережних» юридичних фактів (подій), що перестають існувати «у матеріальній формі» до моменту розгляду справи. Для більш ефективного розгляду спорів з «мережною специфікою» повинні ширше застосовуватися позасудові засоби, у тому числі примирливі процедури і спеціалізовані третейські суди, а в ряді випадків – адміністративні, морально-етичні процедури.

Постала теоретична проблема розробки засад Інтернет-законодавства, яка ще не знайшла закінченого відображення в українській науці цивільного права. Теоретична посилка відмовлення від будь-якого «зовнішнього» втручання в Інтернет, який був би здатний самостійно все врегулювати, спирається на подвійне судження про те, що кіберпростір – це нова територія, яка якісно відрізняється від фізичного простору; нормативні регулятори і суди «реального світу» приречені до неефективності в цьому плінному і невловимому світі, що існує без формалізму документів і без фізичних кордонів [38,с.20].

Але ми не згодні з цією позицією, тобто, вважаємо її застарілою. По перше, користувачі Інтернету – це реальні особи, які мають певне розташування в Мережі, місцеперебування в реальному житті і правовий

статус. Вони прямо чи опосередковано реєструються. В активних користувачів Інтернету є своя юридична адреса, інфраструктура, банківські рахунки. Обмани, правопорушення в цьому середовищі дуже реальні, з відчутними наслідками для реальних осіб. І крім того, досвід міжнародного співробітництва в цьому середовищі показує, що ми все частіше здатні регулювати Інтернет-відносини за допомогою норм права, виявляти правопорушників та притягати їх до відповідальності. Існує три рівні способів регулювання цих відносин: державні, корпоративні, індивідуальні. Але вони іноді суперечать формам ринкового саморегулювання. З одного боку, суспільна користь від них служитиме одночасно й інтересам економічних агентів і платоспроможних споживачів, з другого – саморегулювання в Інтернеті буде відігравати свою істотну роль, але не буде займати весь світовий простір регулювання. Іншими словами, воно буде мати своє місце в системі правових поглядів на Інтернет-відносини. Так, вже розроблені й запроваджуються антихакерські програми, які при спробі проникнення в захищенні інформаційні ресурси знищують всю інформацію в терміналі, з якого проведено атаку.

По-друге, тільки легітимні рішення спорів можуть бути підставою для настання негативних наслідків для порушника. Так, суд може розглядати індивідуальні спори (випадки) у віртуальному просторі. Законодавець також повинен змінювати і тлумачити норми Інтернет-права, а там, де це необхідно, їх виключати. Повільність, деяка недосконалість, змагальність цього процесу є нормальним проявом функціонування демократичного суспільства.

Право віртуального простору допускає також захист прав користувачів Інтернету за допомогою економічної конкуренції. Сама організація Мережі встановлює свої вимоги до суб'єктів (користувачів) і до інших економічних учасників. Так, мережні протоколи можуть виступати як перший засіб встановлення правил потрібної поведінки. Це джерело має певну перевагу перед іншими регуляторами через його здатність керувати доступом до Мережі крім діяльності, яка не відповідає правилам, встановленим у

віртуальному просторі.

Необхідно відзначити, що різноманітні посередники в Інтернеті (оператори доступу до Мережі, а також особи, які надають послуги) теж відіграють істотну роль у створенні необхідних правил поведінки, згаданих вище. Але чи можна очікувати від них встановлення деякої відповідальності за здійснення якої-небудь діяльності, чи стануть у неї втручатися, щоб вирішувати конкретні конфлікти (наприклад, виключати з Мережі певного користувача, забираючи в нього спірну інформацію чи блокуючи її поширення)? У цьому плані широко відома австралійська пропозиція про встановлення в таких випадках регулювання доставки по Інтернету незаконної чи особливої інформації (цим процесом керує Australian Broadcasting Authority (АВА)). Відповідно до цієї пропозиції, особа, яка робить інтерактивні послуги, зобов'язана вилучати з Мережі інформацію, що не відповідає австралійським нормам класифікації. Ця діяльність здійснювалася за допомогою технічних специфікацій Мережі.

Якщо мережа теоретично зможе виконувати функцію контролера стосовно своїх користувачів, то чи можна припускати, що уряд буде впливати на адміністраторів Мережі для того, щоб вони не змушували застосовувати норми поведінки, які уряд рекомендує застосовувати у віртуальному просторі? Так, австралійська пропозиція, яка спрямована проти розміщення інформації забороненого змісту, передбачає накладення стягнень у випадку недотримання якої-небудь норми, встановленої АВА.

Необхідно відзначити, що у Великобританії, Франції, Бельгії і Новій Зеландії деяке число користувачів зобов'язалося дотримуватися визначених норм поведінки, вводячи кодекси професійної етики в Мережі. Положення цих кодексів могли б стати дуже гарним джерелом для значної частини нормативних правових текстів, покликаних регулювати відносини у віртуальному просторі. Такий досвід було б корисно, на наш погляд, перейняти Україні.



### **Висновки до розділу 3.**

1. Поява Світової цифрової мережі руйнує зв'язок між географічним місцем (фізичним місцем розташування) і здатністю національних органів влади впливати на поведінку суб'єктів у Мережі.

2. Міжнародна торгівля в мережі Інтернету сьогодні дуже вигідна з економічної точки зору, по-перше: скорочуються тимчасові цикли між стадіями виробництва і продажу товарів; по-друге: електронна торгівля сприяє значному розвитку малого і середнього підприємництва (через прямі постачання товарів і послуг значно знижуються витрати на збут, обслуговуючий персонал), але водночас електронна торгівля залишається другорядною для фізичної особи.

3. Електронна торгівля знайде широке застосування серед приватних осіб тільки тоді, коли юридичні рамки електронних угод будуть ясні, прозорі і належним чином пристосовані до їхніх потреб, викликаючи в них довіру. Головне – гарантувати (забезпечити) юридичні рамки безпеки для споживачів, пропонуючи їм відповідний рівень захисту, порівняний з тим, що встановлений для «класичної» купівлі-продажу.

4. Захист індивідуалізації в мережі Інтернет пов'язаний із захистом інформації та прав інтелектуальної власності. Тому незважаючи на те, що ми не торкалися питання засобів і форм, вважаємо що можуть бути застосовані загальні інструменти цивільного права і права інтелектуальної власності.

### **ВИСНОВКИ**

1. Позитивне регулювання індивідуалізації юридичної особи як суб'єкта підприємницької діяльності в Україні є розрізненим, що зумовлено різною метою запровадження тих чи інших елементів індивідуалізації та призначенням нормативного акта.

2. Цивільно-правовий аспект елементів індивідуалізації розглядається в контексті інших інститутів цивільного права, а не інституту юридичної особи. Зважаючи, що індивідуалізація в принципі стосується всіх учасників цивільних правовідносин серед ознак індивідуалізації прослідковуються

сталі взаємозв'язки, які дозволяють об'єднати всі засоби індивідуалізації в єдиний правовий інститут.

3. Проте наразі, зважаючи на розвиток в Україні підприємництва, найбільш актуальним є індивідуалізація юридичних осіб. Основне спрямування такого підходу – максимально забезпечити права споживача та надати йому можливість орієнтуватися на ринку і надавати перевагу добросовісним товаровласникам чи уникати недобросовісних.

4. Найбільше врегульованими на даний час є ті субінститути індивідуалізації, які мають практичне значення, зокрема публічно-правове, і менше це проводиться з позицій захисту прав споживача як основного напрямку консолідації позитивного та перспективного регулювання.

5. Зважаючи на ст. 4 ЦК України, Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів та послуг” повинен бути виправлений відповідно до Глави 44 ЦК України, а сам закон повинен деталізувати її положення.

6. Сьогодні не існує єдиної концепції розв'язання проблеми Інтернет-права. Відносини правового регулювання у віртуальному просторі Інтернет базуються на нових, раніше невідомих у теоретичній науці поняттях: «Інтернет», «Інтернет-право», «віртуальний простір», «Інтернет-відносини», «сайт», «провайдер», «доменні імена» і ін. Без їх використання наша країна не увійде у світове інформаційне співтовариство розвинутих держав, оскільки всі проблеми, пов'язані з індивідуалізацією, в системі Інтернет мають загальносвітовий характер.

7. Доменні імена – це основа Інтернет-права. Щоб ідентифікувати сайти, вони повинні бути удосконалені і приведені у відповідність із правом на найменування в ЦК України та враховані Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» чи у спеціальному законі.

8. Ідентифікаційні ознаки в Інтернет-мережі проявляються у віртуальному просторі, що із застосуванням централізованих баз даних дає можливість для верифікації суб'єкта відносин через такий простір і отримання достатньої інформації для вирішення питання про безпечність і

доцільність вступу в ті чи інші правовідносини з ним.

9. Настав час у цивільному праві закріпити ці відносини. Тим більше, що рано чи пізно така спроба буде зроблена хоча б тому, що попри свою консервативність, цивільне право не може ігнорувати реальне використання Інтернет-технологій та самі Інтернет-правовідносини.

10. Поява Світової цифрової мережі руйнує зв'язок між географічним місцем (фізичним місцем розташування) і здатністю національних органів влади впливати на поведінку суб'єктів у Мережі.

11. Міжнародна торгівля в мережі Інтернету сьогодні дуже вигідна з економічної точки зору, по-перше: скорочуються тимчасові цикли між стадіями виробництва і продажу товарів; по-друге: електронна торгівля сприяє значному розвитку малого і середнього підприємництва (через прямі постачання товарів і послуг значно знижуються витрати на збут, обслуговуючий персонал), але водночас електронна торгівля залишається другорядною для фізичної особи.

12. Електронна торгівля знайде широке застосування серед приватних осіб тільки тоді, коли юридичні рамки електронних угод будуть ясні, прозорі і належним чином пристосовані до їхніх потреб, викликаючи в них довіру. Головне – гарантувати (забезпечити) юридичні рамки безпеки для споживачів, пропонуючи їм відповідний рівень захисту, порівняний з тим, що встановлений для «класичної» купівлі-продажу.

13. Захист індивідуалізації в мережі Інтернет пов'язаний із захистом інформації та прав інтелектуальної власності. Тому незважаючи на те, що ми не торкалися питання засобів і форм, вважаємо що можуть бути застосовані загальні інструменти цивільного права і права інтелектуальної власності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Декларація «Про державний суверенітет України» // ВВР Української РСР. – 1990. – № 3.– Ст.29.
2. Директива Європейського Союзу 200/31/ЄС від 8 червня 2000 р. «Про електронну комерцію» // Офіційний Вісник Європейського Союзу. серії L (Official journal of European Union, OJ series L) 178,17.07.2000.c.0001- 0016.
3. Закон України «Про Антимонопольний комітет» // Відомості Верховної Ради – 1993.–№ 50.– Ст.472.
4. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України з питань інтелектуальної власності» від 21 грудня 2000 р. // Відомості Верховної Ради. – 2001.–№8.–Ст.37.
5. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення відповідальності за порушення прав на об'єкти права інтелектуальної власності» від 5 квітня 2001 р. // Відомості Верховної Ради. – 2001.–№23.– Ст.117.
6. Закон України «Про внесення змін та доповнень до Закону України «Про захист прав споживачів» від 22 грудня 2005 р. // Відомості Верховної Ради України – 2006. –№ 7.– Ст. 84.
7. Закон України «Про внесення змін і доповнень до Кримінального, Кримінально-процесуального кодексів України та Кодексу України про адміністративні правопорушення» від 28 січня 1994 р. // Відомості Верховної Ради.–1994.– №19.– Ст.111.
8. Закон України «Про правонаступництво України» // Відомості Верховної Ради.– 1991.–№ 46. – Ст.617.
9. Закон України «Про дію міжнародних договорів на території України» // Відомості Верховної Ради України – 1992. –№ 10.– Ст. 137.
10. Закон України «Про економічну самостійність» // Відомості Верховної Ради – 1990.– № 34. –Ст.499, 500.
11. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 36. – Ст.164.

12. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 27.11.2003 // ВВР України. – 2004. – № 17–18.

13. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 7.

14. Закон України «Про рекламу» від 03.02.2004 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 16. – Ст.1.

15. Закон Федеративной республики Германия «О реформе законодательства о товарных знаках» // Правовая охрана знаков, фирменных наименований и географических указаний в Германии / Пер., ред. и коммент. Г.А. Андрощук, А.П. Пахаренко. – К.: Таксон, 1997.–112 с.

16. «Правила складання та подання заявки на видачу патенту України на промисловий зразок», затверджені наказом Державного патентного відомства України від 30 січня 1995 р.– № 12.–С.327-337 // Інтелектуальна власність в Україні: правові засади та практика. –Наук.-прак. вид: У 4-х т./ За заг. ред. О.Д. Святоцького. –Т.3: Промислова власність.–К.: Видавничий Дім “Ін Юре”, 1999.–656с.

17. «Правила складання і подання заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг», затверджені наказом Державного патентного відомства України від 28 липня 1995 р.– №116 – С.417-450 // Інтелектуальна власність в Україні: правові засади та практика. – Наук.-прак. вид: У 4-х т./ За заг. ред. О.Д. Святоцького. –Т.3: Промислова власність.–К.: Видавничий Дім «Ін Юре», 1999.–656с.

18. Указ Президента України «Про затвердження і введення в дію тимчасового положення про охорону об’єктів промислової власності та раціоналізаторських пропозицій в Україні» від 18 верес. 1992 р. № 472 // Інновація – 1992.– № 4.

19. Цивільний кодекс України: Науково-практичний коментар: У 2 ч. / За заг. ред. Я.М. Шевченко.– К.: Концерн “Видавничий Дім «Ін Юре», 2004. – Ч.2.– 896с.

20. Andrea Semprini, *Analyser la communication. Comment analyser les images, les medias, la publicite*, Paris, L'Hartmann.1996–P.39.
21. Can You Judge a Beer by Its Label. *Consumer Reports* (June 1996), pp. 10-15
22. Dr. Michael Hammer, *Behind Reengineering: How the Process-Centered Organization Is Changing Our Work and Our Lives* (New York, NY Harper Collins,1997)
23. Kathleen Doler, “Interview: Jeff Bezos, Founder and CEO of Amazon.com Inc.,” *Upside* (September 1998), P.76.
24. Michel Foucault, *Qu'est-ce qu'un auteur?*, *Bulletin de la Societe francaise de philosophie*, 63-е annee, № 3, июль-сентябрь 1969, с. 73-114 и вошедшая в 1994 г. в собрание его произведений: *Michel Foucault, Dits et ecrits*, Paris, Gallimard, 1994, m. 1, P. 789-821.
25. Nathan Shedroff, *Online Branding*, *NewMedia.com* (July 1998), P.28.
26. Paul Ricoeur, *De l'interpretation. Essai sur Freud*, Paris, Seuil, 1965, P.17.
27. Tom Lix, *Computer-world* (April 13, 1998), P. 41.
28. V. Loveluck, *Understanding a Corporate Symbol*, *Applied Cognitive Psychology*,1994,m.8,№1.P.39,41.
29. Web-сайт Butterball Turkey: <http://www.butterball.com> Jonathan Littman, Web-сайт Yahoo: <http://www.yahoo.com> Web-сайт Yahoo: <http://www.yahoo.com> Apple Computer, *Strategies for Building Digital Brands*.
30. Андреева А. Охрана товарных знаков и параллельный импорт США ЕЭС // Патенты и лицензии. 1993. № 3-4. – С.25.
31. Батулин Ю.М. Проблемы компьютерного права.– М.: Юрид. литер., 1991.– 272 с.
32. Бенуа Эльбрюнн *Логотип* М.:ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003.–127с.
33. Борохович Л., Монастырская А., Трохова М. *Ваша интеллектуальная собственность*. – СПб: Питер, 2001.– 416 с.

34. Братусь С.Н. Юридическая ответственность и законность. М.: Юрид.лит.1976. – 215 с.
35. Гуменюк О. І. Особливості особистих немайнових прав, що забезпечують індивідуалізацію юридичних осіб публічного права / О. І. Гуменюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Право. - 2019. - Вип. 29(1). - С. 136-140.
36. Дахно І.І. Право інтелектуальної власності: Навч. посібник. – Київ: Либідь, 2002.– 200 с.
37. Джозеф Ф. Ле Пла, Линн М. Паркер. Интегрированный брендинг. // Перев. с англ. А. Романченко под науч. ред. С. Г. Божук.– М: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003.–320с.
38. Дякович М. М. Індивідуалізація юридичних осіб та їх об'єднань у нотаріальній практиці / М. М. Дякович, Ю. М. Юркевич // Адвокат. - 2018. - № 8. - С. 18 - 23.
39. Йонас В.Я. Производство творчества в гражданском праве. – М.: Изд. АН СССР, 1972. – 168 с.
40. Кодинець А.О. Проблеми співвідношення виключних прав на засоби індивідуалізації у цивільному праві України // Держава і право. Збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки № 25.К., Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАН України. – 2004. – С. 307–312.
41. Крижна В.М. Співвідношення прав на торговельну марку та промисловий зразок за законодавством України // Вісник господарського судочинства.– 2005.– № 3 – С. 191–197.
42. Кучеренко І.М. Організаційно-правові форми юридичних осіб приватного права: Монографія. К.: Інститут держави та права ім. В.М.Корецького НАН України. 2004. – 328 с.
43. Медведев Д.А. Право на фирму в условиях рыночной экономики // Осуществление и защита имущественных прав граждан и организаций в условиях формирования социалистического правового государства. Уфа: изд. Башкирского унив-та, 1991. – С. 70–71.

44. Мельник О.М. Правова охорона знаків для товарів і послуг в Україні (цивільно правовий аспект): Монографія. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. – 135 с.
45. Мельник О.М. Проблеми охорони прав інтелектуальної власності. Х.: НУВС. 2002.– С. 362.
46. Мельник О.М. Товарний знак та його ознаки // Право України. № 2.–1999. С. 16-18.
47. Мельник О.М. Цивільно-правова охорона інтелектуальної власності в Україні.: Автореф. дис... д-ра. юрид. наук. К., 2004.– С. 5.
48. Минков А. Международная охрана интеллектуальной собственности. –СПб: ПИТЕР, 2001.–720 с.
49. Михайлов С. А. Мультимедиа в журналистике // Периодическая печать на пороге электронной эры. – СПб: ПИТЕР, 2000. 183 с.
50. Могилевский В. Права власника знака для товарів і послуг // Інтелектуальна власність.– 2000. –№ 2. – С. 48.
51. Нечепоренко Г. «На Сумщині вилучено 97 тисяч пляшок фальсифікату». ЦГЗ МВС. Іменем Закону // Громадсько-правовий тижневик МВС України 16.01.2004 р., – № 3.– С. 7.
52. Пивовар Ю. І. Принцип індивідуальної юридичної відповідальності платника податку на додану вартість: проблеми нормативної визначеності та реалізації/ Ю. І. Пивовар, А. І. Казанцев // Юридичний вісник. Повітряне і космічне право. - 2016. - № 4. - С. 79-85.
53. Підпригора О.А., Підпригора О.О. Право інтелектуальної власності України. – К.: Юрінком-Інтер. 1998.– 336 с.
54. Піхурець О.В. Обмежувальна ділова практика – недобросовісна конкуренція чи засіб захисту права на торгову марку // Вісник Нац. ун-ту внутр. справ.– 2004.– Вип. 28.– С. 282 – 287.
55. Піхурець О.В. Оцінка ступеня новизни торгової марки // Митна справа.– 2004.– Вип.5 (35).– С.77–81.



56. Рассолов И.М. Право и Интернет. Теоретические проблемы. М.: изд. НОРМА., 2003.– 336 с.
57. Рекомендації президії Вищого господарського суду України від 10 червня 2004 р. «Про деякі питання практики вирішення спорів, пов'язаних з захистом прав інтелектуальної власності» // Юрид. практика.–2004.–№ 26.– С14–15.
58. Саниахметова Н.А. / Защита прав предпринимателей в Украине. – Х.: ООО «Одиссей»,1998. – 272 с.
59. Селиванов М.В. Право на найменування юридичної особи // Проблема юридичної особи у цивільному праві України: Матеріали наук-практ. конф., присвяченій пам'яті О.А. Пушкіна.– Х.: НУВС., ХЕПУ.: Вид. «Прометей-прес», 21.05.2004.– С.39–41
60. Сергеев В.М. Об ответственности за неиспользование или ненадлежащее использование товарных знаков // Вопросы изобретательства.– 1983.– № 3.– С. 38–41.
61. Сердюк Л. М. Конституційний принцип індивідуалізації юридичної відповідальності особи в аспекті теорії конституційно-правової відповідальності / Л. М. Сердюк // Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. - 2016. - № 4. - С. 105-111.
62. Сліпченко С.О Шишка Р.Б. Римское право в таблицах.–Х.: Нац. ун-т внутр. справ, 2001.– С.252.
63. Суворов Н.С. Об юридических лицах по римскому праву.– М.: Статут, 2000.– 299 с.
64. Сыродоева О.Н. Акционерное право США и России (сравнительный анализ).– М.: НОРМА, 1996.– С. 59.
65. Федюк Л. В. Засоби індивідуалізації юридичної особи / Л. В. Федюк // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. - 2016. - № 5. - С. 67-72.

66. Федюк Л. В. Право юридичної особи на індивідуальність / Л. В. Федюк // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. - 2018. - № 6. - С. 68-73.
67. Хортюк О.В. Торговельні марки як засоби індивідуалізацій товарів// Проблеми правознавства та правоохоронної діяльності – №2, 2017.- с. 213-219.
68. Цивільне право України: Курс лекцій: Т.1. Книга 2 // За ред. Шишки Р.Б.– Харків: Еспада, 2014. –392с.
69. Цивільне право України: Курс лекцій: У 6-ти томах. –Т.5. Книга 1 // За ред. Р.Б. Шишки та В.А. Кройтора. – Х.: Еспада, 2005. – 224 с.
70. Цитович П.П. Очерки основных понятий торгового права.–М.: АО «Центр ЮрИнфоР», 2001. – 448с.
71. Черепов Л.В. Ионушас С.К. Фирменное наименование в деятельности предпринимателя // Юрид. практика. № 34.– 2000.–С.22–25.
72. Черепов Л.В. Ионушас С.К. Фірмове найменування в системі права // Інтелектуальна власність.– № 8.–2000.–С.26–28.
73. Шершеневич Г.Ф. Учебник русского гражданского права (по изданию 1907 г.). – М.: Спарк, 1995. – 556с.
74. Шишка Р.Б. Охорона прав суб'єктів інтелектуальної власності у цивільному праві України: Дис...д-ра юрид.наук– Одеса, 2014.– 452с.
75. Шишка Р.Б. Методологія науки приватного права // Методологія наукового дослідження у галузі права: проблеми та перспективи розвитку: Збірник наукових праць. –Х.: Вид. НУВС, 2014. – С.34.