

рові форми відображення (у веб-сайтах, у блокчейні тощо).

Законодавство про бази даних як об'єкт цивільних прав загалом, і як об'єкт авторського права зокрема, потребує вдосконалення, оскільки поодиноких норм, які містяться в ЦК України, законі про авторське право — недостатньо. Норми Угоди про асоціацію також не заповнюють прогалини правового регулювання цього правового інституту.

Список використаних джерел:

1. Яворська О. Охорона прав на бази даних. Вісник Львівського університету. Серія юридична. 2021. № 72. С. 55–63.
2. Зеров, К. О. Веб-сайт як непоіменований об'єкт авторського права. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Юриспруденція. 2013. № 6-3. С. 28–30.
3. Некіт К.Г. Веб-сайт як комплексний об'єкт цивільних прав. Часопис цивілістики. 2017. № 26. С. 69–73.
4. Баранов О.А. Інтернет речей і блокчейн. Інформація і право. 2018. № 1. С. 59–71.
5. Сінегубов О.В. Проблеми навколо характеристики блокчейну як об'єкта цивільних прав. Проблеми цивільного права та процесу: тези доп. учасників наук.-практ. конф., присвяч. 96-й річниці від дня народження О.А. Пушкіна (м Харків, 21 трав. 2021 р.). Харків: ХНУВС, 2021. С. 117–120.
6. Теремецький, В., Маляр, С. Місце блокчейну в системі об'єктів авторських прав. Актуальні проблеми правознавства. 2022. № 4. С. 72–78.
7. Єфіменко, М. Ю. База даних як об'єкт інформаційних правовідносин. Право і безпека. 2015. № 4. С. 27–31.

Ткачов М.М.

к.е.н., доцент кафедри права

Перерва П.Г.

*д.е.н., професор, заїдувач кафедри економіки бізнесу
Національний технічний університет «ХПІ»,
(м. Харків, Україна)*

ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ КОНТРАФАКТНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

В останній час набувають популярності бізнес-моделі торгівельних відносин в сфері інтелектуальної власності, що ґрунтуються на ресурсах Інтернет-мережі та Інтернет-технологій, що призвело до широкого вжитку термінів «електронна комерція», «електронна торгівля» та ін. Таким чином встає проблема правового регулювання

електронної торгівлі і електронної комерції. Особливе значення ці проблеми мають в сфері запобігання контрафактного розповсюдження продукції, порушень виключних прав.

Щорічно контрафактні товари завдають виробникам величезних збитків. Реалізуючи підроблені товари, шахраї не тільки завдають фінансової та репутаційної шкоди власникам оригінальних товарів. Неякісні копії виробляються без дотримання технологій з дешевих матеріалів, низькоякісних замінників і можуть загрожувати здоров'ю і навіть життю людей. В умовах, коли онлайн-торгівля стала пріоритетною формою реалізації товарів, проблема продажу підробок через шахрайські інтернет-магазини, акаунти в соціальних мережах, які видають себе за оригінальний бренд, набуває ще більших масштабів. З метою не допустити втрату доходів та репутації, правовласники зацікавлені у дієвих, ефективних та адекватних методах боротьби з контрафактом.

На сьогоднішній день особливо загострилася проблема розповсюдження неліцензованої продукції. Лише за 2020 рік в Україні було конфісковано понад мільйон одиниць контрафактних товарів [17]. Яку шкоду це завдає правовласникам? Яку відповідальність передбачено за незаконну реалізацію контрафакту? У чому відмінність контрафакту від фальсифікації та паралельного імпорту? Саме на ці запитання ми намагалися дати відповідь у цій доповіді.

Отже, спочатку слід розібратися, яку продукцію слід вважати контрафактною. Відповідно до Цивільного кодексу України, у разі, коли виготовлення, розповсюдження або інше використання, а також імпорт, перевезення або зберігання матеріальних носіїв, у яких виражені результати інтелектуальної діяльності або засіб індивідуалізації, призводять до порушення виняткового права на такий результат або на такий засіб, такі матеріальні носії вважаються контрафактними [17]. Необхідно звернути увагу на той факт, що контрафактними товарами можуть бути також товари, які вироблені без порушення прав на об'єкти інтелектуальної власності, але водночас ввезення на митну територію таких товарів зроблено особами, які не уповноважені на те правовласником [17, с. 127].

Існує кілька видів контрафакту:

1. Товари-двійники — товари повністю аналогічні до оригіналу, що виробляються з метою введення споживачів в оману;

2. Товари-імітатори — товари, які мають схожість «до ступеня змішування» із продукцією правовласника. При цьому подібність може виявлятися як подібність дизайну (схожі колір, форма, упаковка і т. д.) або подібність найменування, що досягається зазвичай шляхом заміни однієї або декількох літер (наприклад, вказівка бренду «Abibas» замість «Adidas») [17, с. 50–51].

Тож яку шкоду контрафакт завдає правовласнику? Очевидно, майновий, оскільки контрафактна продукція значно дешевша за

оригінальну, що підвищує на неї попит з боку споживачів, а значить, загрожує правовласнику матеріальними збитками, ризиком упущення вигоди. І звичайно, репутаційний, адже нерідко неліцензовані товари поступаються своїми якісними характеристиками оригіналу. А яку відповідальність передбачено в Україні за розповсюдження контрафактної продукції? Цивільно-правова, адміністративна та кримінальна. Відповідно до Цивільного кодексу України контрафакт підлягає вилученню з обігу та утилізації за рахунок порушника. Більше того, правовласник має право на виплату компенсації у розмірі від десяти тисяч до п'яти мільйонів рублів або у дворазовому розмірі вартості неліцензованих товарів [4, 7, 17, 22].

Кримінальна відповідальність настає у разі заподіяння власнику збитків понад певну суму. Відповідно до Цивільного кодексу України, незаконне розповсюдження об'єктів інтелектуальної власності карається штрафом, обов'язковими, виправними або примусовими роботами або позбавленням волі [11, 17, 20, 24].

Слід зазначити, що необхідною умовою настання кримінальної відповідальності за придбання, зберігання, перевезення контрафактних екземплярів творів чи фонограм є скоєння зазначених діянь з метою збуту. При цьому під збутом слід розуміти навмисне відплатне або безоплатне надання такої продукції іншим особам будь-яким способом (наприклад, шляхом продажу, дарування, розміщення творів у мережі Інтернет тощо) [17, с. 30].

Щодо адміністративної відповідальності, відповідно до Цивільного кодексу України про адміністративні правопорушення адміністративне покарання тягне за собою ввезення, продаж, здавання в прокат або інше незаконне використання екземплярів творів або фонограм з метою отримання доходу. Зазначені дії караються адміністративним штрафом із конфіскацією контрафактної продукції.

При розгляді питання про розповсюдження контрафакту важливо виявити його відмінності від фальсифікованих товарів та паралельного імпорту.

По суті контрафакт — товар, створений з урахуванням оригіналу, має його риси, у своїй може бути досить високої якості, хоч і вироблено без згоди правовласника. А фальсифікат — продукт низької якості, який може представляти реальну загрозу життю та здоров'ю споживачів. А що можна сказати про паралельний імпорт? Паралельний, або «сірий» імпорт — це міжнародний принцип вичерпання прав, який полягає в тому, що ввезення товару під зареєстрованим товарним знаком можливе в країну будь-якими учасниками ринку, а не лише тими, хто отримав дозвіл правовласника.

Таким чином, контрафакт — продукція, виготовлена з порушенням права інтелектуальної власності або незаконно імпортована на територію певної держави. Поширення неліцензованих товарів

загрожує правовласнику матеріальними та репутаційними витратами. Важливо, що залежно від розміру заподіяної шкоди порушнику загрожує застосування до нього заходів цивільно-правової, адміністративної чи кримінальної відповідальності, кожна з яких тягне за собою вилучення з обігу та знищення контрафакту.

Загалом, можна дійти невтішного висновку, що законодавство у сфері протидії поширенню контрафакту з метою захисту інтелектуальних прав поки що перебуває у стадії розвитку.

Проведений аналіз правового забезпечення процесів торгівлі товарами і послугами з інтелектуальним змістом за використанням Інтернет-мережі та Інтернет-технологій надає нам право зробити заключний висновок про те, що в цей час відсутні потреби у формуванні спеціального правового забезпечення, законодавства, яке повинно регулювати комерційні відносини, які виникають. Також відсутні запити на введення певного правового інституту, такого як «електронна торгівля», який зміг би узагальнити всі випадки використання в торгівлі в Інтернет-мережі та з використанням Інтернет-технологій. З теоретико-методичної точки зору функціонування інституту «електронна торгівля» може бути ефективним тільки для таких випадків, коли всі етапи торгівлі, доходючи до передачі самого товару, реалізуються за використанням Інтернет-мережі та Інтернет-технологій.

Список використаних джерел:

1. Лазарева Ю.А. Борьба с контрафактом в объективе права интеллектуальной собственности // Вопросы Российской юстиции. Вып. 18. 2022. С.218-224
2. Sikorska M., Veres Somosi M., Pererva P.G. Compliance of antimonopoly legislation // Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання. Харків: НАНГУ, 2017. С.156-159.
3. Pererva P.G., Tkachev M.M., Kobieliyeva T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Науковий вісник Полісся. 2016. № 4 (8), ч.2. С.240-246.
4. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
5. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
6. Nagy S., Pererva P.G. Formation of an innovative model of the Hungarian business economy // Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the Intern. Sci. Internet Conf., 2021. Electronic text data. Bielsko-Biala, 2021. P. 51-54.
7. Sikorska M., Veres Somosi M., Pererva P.G. Compliance-risks // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі. Кременчук, 2017. С. 95-99.

8. Kocziszky G., Veres Somosi M., Pererva P.G. Model of three levels compliance protection // Стратегічно-інноваційний розвиток суб'єктів економічної системи в умовах глобалізації: зб. тез конф. Кременчук, 2018. С. 86-89.

9. Nagy S., Pererva P.G. Formation of an innovative model of the Hungarian business economy // Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the Intern. Sci. Internet Conf., December 2021. Bielsko-Biala, 2021. P. 51-54.

10. Pererva P.G., Nagy S., Maslak M. Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p.

11. Грабченко А.И., Смолоник Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ, 1999.- 242с.

12. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // Вісник НТУ "ХПІ". Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24. С. 153-158.

13. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.

14. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.

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

16. Kobieliava T.O., Pererva P.G., Kuchinskyi V.A., Garmash S.V., Danko, T.V. Ensuring the Sustainable Development of an Industrial Enterprise on the Principle of Compliance-Safety // Studies of Applied Economics. Spec. Iss. : Innovation in the Economy and Society of the Digital Age. 2021. Vol. 39, №5. 11 p. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53819>

17. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П.Г.Перерва [та ін.] ; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : Планета-Прінт, 2019. – 1002 с.

18. ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації // Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 60 (1169). С. 78-81.

19. Kocziszky, G. Compliance risk in the enterprise / G.Kocziszky, M.Veress Somosi, T.O.Kobieliava // Strategiyi innovacijnogo rozvytku ekonomiky Ukrainy: problemy, perspektyvy, efektyvnist "Forward 2017" : tr. 8-yi Mizhnar. nauk.-prakt. Internet-konf. stud. ta molodyx vchenyux, 27 grudnya 2017. Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. P. 54-57.

20. Кобелева Т.О., Марчук Л.С. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність

виробництва. – Харків: НТУ "ХПІ". – 2015. – № 25 (1134). – С. 79-84.

21. Nagy Szabolcs. Current evaluation of the patent with regard to the index of its questionnaire / S.Nagy, M.Sikorska, P.Pererva // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. – Київ : НАУ, 2018. – С. 21-22.

22. Pererva P.G., Nagy S., Maslak M. Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p.

23. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobieliyeva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // Problems and Perspectives in Management. 2021. Vol.19, Iss.1. P.24-38.

24. Kosenko O.P., Kobieliyeva T.O., Tkacheva N.P. Monitoring the commercial potential of intellectual property // Scientific bulletin of Polissia. 2017. №1, ч.2. С.140-145

25. Kobeleva T., Pererva P., Tovazhnyanskiy V., Gladenko I. Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // Business Studies. Miskolc: Miskolc University Press. 2010. Volume 7. №2. S.71-183.

Улітіна О.,

к.ю.н., вчений секретар

Науково-дослідного інституту інтелектуальної власності

Національної академії правових наук України

(м. Київ, Україна)

РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МИСТЕЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасний світ переживає одночасно значний сплеск технічного і культурного розвитку і великі соціальні потрясіння. Ці процеси переплітаються та стають основою для нової площини існування людства.

Технологічні процеси впливають на появу нових способів самовираження, які втілюються в нових формах мистецтва. Завдяки цьому з'явилося і укорінилося таке явище як цифрове мистецтво.

Цифрове мистецтво (Digital Art, Media Art) представлене творами, які створені за допомогою цифрових технологій або можуть бути виражені за допомогою цифрових технологій. До таких творів можуть відноситися як твори повністю створені за допомогою технологій, так і ті, які були спершу аналоговими, а лише потім були оцифровані. Цифровими творами можуть бути як ілюстрації, так і анімація, 3D моделювання, відео, аудіо, фотографія, а також твори, які поєднуються між собою.