

ХМЕЛЬОВ ОЛЕКСІЙ ОЛЕКСАНДРОВИЧ
СТУДЕНТКА ГР.БЕМ-820А
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

ТКАЧОВ МАКСИМ МИХАЙЛОВИЧ
КАНДИДАТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК, ДОЦЕНТ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

ПЕРЕРВА ПЕТРО ГРИГОРОВИЧ
ДОКТОР ЕКОНОМІЧНИХ НАУК, ПРОФЕСОР
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

УГОДА КОРИСТУВАЧА ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАХИСТУ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Інтелектуальна власність стала однією з найпопулярніших тем, що обговорюються в сучасному діловому світі. Інтелектуальна власність - це продукт людського розуму, результат творчості, який охороняється законом. Захист прав інтелектуальної власності набувала все більшого значення в умовах глобалізації світової економіки і зростання міжнародної торгівлі. Через кордон України переміщається все більше товарів, що містять об'єкти інтелектуальної власності [1-20]. Сучасна тенденція полягає в тому, що результати інтелектуальної діяльності все більше набувають рис товару, оскільки за своєю суттю товар з часом все більше і більше включає в себе об'єкти інтелектуальної власності, які і створюються саме для успішного функціонування товару на ринку.

Ці особливості дуже характерні для сфери авторського права, елементи якого останнім часом стали все частіше проявлятися при складанні, укладанні та використанні користувачької угоди.

Угода користувача (англійська end-user license agreement) – це ліцензійна угода з кінцевим користувачем, вона є угодою між власником музичного, художнього, наукового або іншого контенту, комп'ютерної програми і таке ін. та користувачем копії цього матеріалу. Угода з користувачем укладається не тільки в інтересах власників, але і в інтересах користувачів. Власники прописують правила використання своєї інтелектуальної власності, щоб уникнути можливих юридичних проблем з кінцевим користувачем, якщо він чимось незадоволений. Договір повинен містити умови про порядок надання предмету договору, про повну відповідальність користувача за його розміщення на певних носіях (наприклад, сайтах) і обов'язок дотримуватися

законодавства (наприклад, у сфері авторського права і виключних прав та інформації, поширення якої обмежено або заборонено). Зазвичай угоду користувача складає, наприклад, власник сайту, в ній детально перераховані права і обов'язки сторін. Часто люди думають, що угода користувача - це текст суто інформаційного характеру, але насправді документ має юридичну силу.

Для підтвердження згоди на угоду користувачу пропонується у формі поставити галочку в прапорці перед фразою: «Я прочитав і згоден з угодою користувача» або іншою кнопкою, поруч з якою розміщується ця фраза-згода.

Сьогодні українські користувачі мають доступ до найбільш відвідуваних сайтів в інтернеті, соціальних мережах, сайтів для розміщення відеоконтенту та інших сайтів і порталів з призначенням для користувача контентом. Перш ніж користуватися цими ресурсами і / або отримувати доступ до контенту, користувачі, як правило, повинні приєднатися, тобто прийняти певні умови.

Фактичне приєднання користувача (шляхом підписання або прийняття угоди користувача) до «правил гри», встановленим на певному ресурсі (платформі, сайті), є прихованою формою часткового порушення права громадян на інформацію і права на доступ до мережі Інтернет. Оскільки без приєднання до певних вимог і правил користувач не може отримати доступ до відповідного ресурсу, розташованого в мережі Інтернет, то це означає, що частково порушено його право на доступ до інформації та право доступу до мережі Інтернет. Це питання досі не отримало належного юридичного роз'яснення в правозастосовчій практиці.

Відразу зауважимо, що цивільне законодавство України не передбачає користувацького договору як офіційно-цивільно-правової форми надання послуг з використанням цифрових технологій. Однак на практиці дуже поширені користувацькі угоди, до яких приєднуються споживачі з метою отримання послуг з використанням цифрових технологій.

Проаналізуємо методологічну суть стандартного договорів соціальних мережах, який містить умови про інтелектуальні права. Виділимо основні особливості цього пункту. По-перше, всі об'єкти, в тому числі музичні твори, розміщені на сайті, є об'єктами виключних прав адміністрації сайту, користувачів та інших осіб. Коли потенційний користувач погоджується з умовами, адміністрація сайту має право на використання результатів інтелектуальної праці, в тому числі і в рекламних (тобто комерційних) цілях. Наприклад, в деяких пунктах угоди користувача деяких мереж міститься інформація про те, що, розміщуючи свій контент на сайті, користувач передає адміністрації право робити його копії, а також зберігати архівні копії призначеного для користувача контенту на невизначений час [1, 2].

Як відбувається використання музичних творів в даній соціальній мережі? Виникає питання, яким механізмом можна запобігти використанню об'єктів авторського права без належне відшкодування? Останнім часом з'явилися ідеї ввести плату за використання музичних творів в соціальних мережах. До

недавнього часу при прослуховуванні музичного твору в соціальній мережі користувачі могли слухати протягом 10 секунд твору, а для повного прослуховування з'явилася посилання на спеціальну програму, де пропонувалося придбати право на використання твору.

На сьогоднішній день немає чіткого механізму, що дозволяє «монетизувати» абсолютно всі музичні твори в соціальних мережах. Будь-яка людина може абсолютно безкоштовно слухати музику, не сплачуючи за неї. Наприклад, в Сполучених Штатах Америки з метою боротьби з плагіатом і контрафактом в кіберпросторі провідні провайдери ввели спеціальну програму, випущену в 2011 році, Copyright Alert System (CAS), приватну систему оповіщення, навчання і покарання інтернет-абонентів певних інтернет-провайдерів [1, 2, 7, 9]. Ця програма поширюється не на користувачів всіх інтернет-провайдерів, а тільки на тих, хто бере участь в даній програмі. Така система діє за допомогою наступного алгоритму [1]:

- якщо моніторингова служба, працюючи від імені беруть участь правовласників, виявляє підозру у вчиненні правопорушення в мережі, інтернет-провайдеру повідомляється;

- після цього провайдери розсилають користувачам кілька електронних попереджень, що сповіщають абонента про можливе порушення авторських прав;

- якщо порушення авторських прав відзначається після певної кількості попереджень, то провайдери застосовують більш жорсткі заходи, такі як, наприклад, обмеження швидкості інтернет-з'єднання.

Ця програма не тільки стежить за появою контрафактного матеріалу в мережі, але і перешкоджає завантаженню такого матеріалу користувачами. Виходячи з ефективного досвіду Сполучених Штатів Америки щодо усунення плагіату та контрафактної інформації в інтернеті, пропонується запровадити аналогічну приватну систему у сфері захисту авторських прав у мережі та в Україні для моніторингу правопорушень та подальшої боротьби з плагіатом та контрафактом в інтернеті з урахуванням національних особливостей [1, 2].

Таким чином, інтернет представляє величезні можливості для незаконного поширення об'єктів авторського права, та й, взагалі, інтелектуальної власності в мережі. Для усунення ситуації, що склалася необхідно оперативно застосовувати правові заходи. У зв'язку з цим на сучасному етапі виникає необхідність прийняття правового документа, повністю присвяченого охороні інтелектуальної власності, в тому числі авторського права, в мережі Інтернет, який би регулював проблемні аспекти даної сфери на міжнародному рівні. Поява такого міжнародно-правового інструменту сприяло б розробці відповідних положень і прийняттю правового інструменту з охорони авторського права і, в цілому, інтелектуальної власності в мережі Інтернет, на національному рівні, що, в свою чергу, дозволило б досягти єдиного регулювання питань, пов'язаних з охороною інтелектуальної власності в мережі Інтернет.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гасанов А.Ю. Правовая природа пользовательских соглашений оказания услуг с использованием цифровых технологий [Электронный ресурс]. URL-адреса: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-priroda-polzovatel'skih-soglasheniy-okazaniya-uslug-s-ispolzovaniem-tsifrovyyh-tehnologiy>
2. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П.Г.Перерва [та ін.] ; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобєлева. Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
3. Kocziszky György, Somosi M. Veres, Kobieliava T. O. Reputational compliance. Дослідження та оптимізація економ. процесів «Оптимум–2017» : тр. 13-ї Міжнар. конф. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 140–143.
4. Pererva P., Kocziszky G., Veres M. Compliance program: tutorial. Kharkov: NTU «KhPI», 2019. 689 p.
5. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард–2017": тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. С. 54-57.
6. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под. ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО "Печатный дом "Папирус", 2013. 334 с.
7. Кобєлева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи : монографія. Харків : Планета-Прінт, 2020. 354с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
8. Pererva, P., Kuchynskiy, V., Kobieliava, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>
9. Кобєлева Т.О., Марчук Л.С. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів // Вісник НТУ "ХПІ": Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 25. С.79-84.
10. Pererva P.G., Kobieliava T.O., Tkachova, N.P., Tkachov M.M., 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.
11. Kosenko O.P., Kobieliava T.O., Tkacheva N.P. Monitoring the commercial potential of intellectual property // Scientific bulletin of Polissia. 2017. №1, ч.2. С.140-145.
12. Kobeleva T., Pererva P., Tovazhnyanskiy V., Gladenko I. Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // Business Studies. Miskolc: Miskolz University Press. 2010. Volume 7. №2. S.71-183.
13. 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>

14. 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.
15. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
16. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч. посібник для інж.-техн. вузів. Харків: «Основа», 1993. 288с.
17. Перерва, П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ «ХПІ(екон.науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 15 (1291). С. 89-94.
18. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
19. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
20. Грабченко А.И., Смолвик Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ, 1999.- 242с.