

*проф.Перерва П.Г., доц.Кобелева Т.О., проф.Косенко А.В., ст.викл.Маслак М.В.*

## **Розділ 1**

# **ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ЯК ЕКОНОМІКО-ПРАВОВА КАТЕГОРІЯ**

### **1.1 Визначення терміну «інтелектуальна власність»**

**Т**ермін «інтелектуальна власність» виник у процесі тривалої (починаючи з XVIII століття) практики юридичного закріплення за певними особами права на результати інтелектуальної діяльності у сфері науки, виробництва, мистецтва, літератури тощо. У науковій термінології цей термін використовується з 50-х років XX століття. Батьківщиною законодавства про інтелектуальну власність прийнято вважати Велику Британію. Тут вперше була здійснена спроба надати повну характеристику інтелектуальній власності і встановити правову охорону і захист інтелектуальної власності. Так, наприклад, діючі і тепер основні принципи законодавства про авторське право були втілені в прийнятому ще в 1709 році британським парламентом «Статусі королеви Анни». Продовження закріплення в світовому праві терміна «інтелектуальна власність» частіше всього пов'язують з французьким законодавством кінця XVIII сторіччя. В цій країні перше визначення цього терміну з'явилося в вступній частині французького патентного закону від 7 січня 1791 року: «всяка нова ідея, проголошення і здійснення якої може бути корисною для суспільства, належить тому, хто її створив, і було б обмеженням прав людини не розглядати новий промисловий винахід як власність того, хто його створив». Логічним наслідком такого підходу стало включення в французьке законодавство понять літературної і промислової власності.

Що стосується України, то тут вперше інтелектуальній власності було приділено увагу у XVIII ст. В цей період були введені особові привілеї для людей, які ризикнули вкласти капітал і затрати праці на освоєння нових промислів. «В 1699 році два голландські купці отримали привілеї на закупку по всій Росії і вивіз за її межі товару зі створеного ними нового промислу – шерсті вівці». З середини сімнадцятого сторіччя поняття «новий промисел» замінили поняттям «новий винахід». Першим відомим документом, де поняття «винахід» і «винахідницьке право» констатувались досить точно, був привілей, виданий 13 грудня 1749 року купцям Сударєву і Беляєву на «створення заводу по виготовленню фарб». Під привілеєм в той час розуміли документ, який надавав і охороняв виключне право на винахід. Тобто цей термін в той час мав такий же зміст, який сьогодні має термін «патент».

Як категорія, інтелектуальна власність представляє собою економічні відносини, тобто відношення між індивідуумами, які є частиною системи власності взагалі. Тому, в своєму дослідженні ми використовуємо, насамперед, підхід привласнення. Згідно офіційної доктрини інтелектуальної власності, вона представляє собою відносини по створенню та використанню винаходів, творів науки, літератури, мистецтва.

Інтелектуальна власність переважно має економічний зміст, тому в економічній науці вона переважно і розглядається. У більшості випадків саме право власності впливає на всі наші дії і поступки, визначаючи нашу свободу або залежність, творчий або підпорядкований підхід до виконання своєї роботи, найчастіше визначає весь стиль нашого життя. Розуміння власності як історично сформованих суспільних відносин по присвоєнню або розподілу речей або матеріальних предметів характерно для більшості країн світу. Це власність у звичайному розумінні даного поняття або, як її називають деякі дослідники, звичайна власність.

Звичайна власність може бути розділена на два види:

а) власність на рухоме майно (засоби пересування, меблі, устаткування, побутові товари і т. п. );

б) власність на нерухоме майно (земля, будинки, спорудження і т. п.).

Ознаками звичайної власності можна вважати наступні поняття:

- володіння - фізичне панування над предметом або реччю, що полягає в її захопленні й утриманні на протязі як завгодно тривалого періоду часу;

- користування - застосування даного предмету або речі відповідно до її споживчого призначення з метою одержання певного економічного або соціального ефекту;

- розпорядження - наявність безпосередньої можливості зміни виду, псування або знищення предмета або речі, а також зміна її належності (зміна власника) шляхом передачі предмета або речі другим особам або організаціям на комерційній або безкоштовній основі.

Нерідко зустрічаються випадки одного або двох ознак звичайної власності. Наприклад, при лізингових відношеннях один з учасників угоди є власником товару, а інший має право на його використання. У ряді заповітів зустрічаються обмеження другого плану. Спадкоємцю дається право володіння, але не дозволяється використовувати предмет заповіту до настання певних умов. Або спадкоємець володіє і користується предметом заповіту, а право розпоряджатися їм належить другій особі і т. д. В усіх цих випадках мова йде про обмеження або поділи права власності фізичною або юридичною особою, що до деякого часу безроздільно володіло таким правом (лізингова компанія до здачі устаткування в оренду, автор заповіту і т. д. ).

Законодавство різних країн обов'язково регулює відношення в суспільстві з питань власності, створюючи тим самим право власності, що гарантується державою.

Історична практика виділила в особливу групу такі продукти людської праці як наукове відкриття, винахід, наукові, літературні і художні твори і таке інше. Всі ці продукти об'єднують творчий характер праці їхніх творців. В міру розвитку творчості, становлення її рушійною силою розвитку товариства і прогресу в ній з'явилася ціла сфера специфічних об'єктів власності, що позначили поняття "інтелектуальна власність".

Дане поняття носить збірний характер. Ще в 1971 році під час обговорення закону про винаходи в Установчих зборах Франції виник термін "промислова власність", пізніше з'явилися терміни "літературно-художня власність" і "інтелектуальна власність". Остання і стала об'єктом діяльності Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ). Ця міжнародна організація створена на основі Конвенції, прийнятої на дипломатичній конференції держав - членів Паризького союзу по охороні промислової власності, Бернського союзу по охороні творів літератури, мистецтва і других міжнародних спеціальних союзів. Дана конференція відбулася в 1967 році в Стокгольмі.

Інтелектуальна власність, як специфічна категорія, ще недостатньо досліджена наукою. У ній ще досить багато не порозумінь, що в ряді випадків істотно ускладнює і без того суперечливий механізм регулювання відносин у сфері інтелектуальної власності. Водночас, вже досить точно визначені об'єкти і суб'єкти даної категорії.

У якості об'єктів інтелектуальної власності виступають наукові відкриття, винаходи, корисні моделі, промислові зразки, ноу-хау, товарні знаки, наукові, літературні і художні твори, комп'ютерні програми, інтегральні мікросхеми, продукти біотехнології, репрографії і т. п.

Суб'єктами інтелектуальної власності, що створюють зазначені об'єкти виступають вчені, винахідники, раціоналізатори, конструктори, технологи, дизайнери,

художники, письменники, поети, драматурги, композитори, виконавці художніх творів і інші творчі особистості.

Інтелектуальній власності також властиві всі ті ознаки, що були розглянуті вище стосовно до об'єктів звичайної власності. Водночас, у даному випадку коло розглянутих ознак розширюється. Мова йде про творче походження об'єктів інтелектуальної власності, що також необхідно розглядати в якості найважливішої ознаки. У табл.1.1 приведена коротка характеристика основних ознак власності стосовно до її різновидів.

Таблиця 1.1 - Розпізнавальні ознаки звичайної та інтелектуальної власності

Ознаки власності	Види власності	
	Звичайна власність	Інтелектуальна власність
Володіння	Фізичний захват об'єкта власності та утримання його як завгодно довго (за бажанням власника)	Інтелектуальне (інформаційне) володіння
Користування	Використовується власником або за його дорученням другою особою. В процесі користування відбувається моральне і фізичне старіння об'єкту.	Використовується власником. Користування об'єктом другими особами регулюється діючим в країні законодавством. Об'єкт старіє тільки морально.
Розпорядження	Передача (продаж) об'єкта другій особі означає її повну відчуженість і втрату права власності. Об'єкт власності може бути легко змінений або знищений	Передача об'єкта другій особі не означає повну його відчуженість від розробника. Пріоритет, авторське право зберігається, що відбивається у відповідних договорах та угодах
Творче походження	Не є особливою ознакою власності	Є обов'язковою ознакою власності

3. **Пізнавальний ефект** - полягає в створенні нової інформації, що дозволяє людині впізнати щось нове про

розвиток природи і суспільства. Його наявність є базою для подальшого поступового розвитку прогресу в суспільстві в усіх сферах.

4. **Негативний ефект** - полягає в існуванні деяких негативних наслідків або результатів використання даного об'єкту інтелектуальної власності. Його наявність може викликати негативні емоції в суспільстві або його частині, причинить збиток навколишньому середовищу, провокувати конфлікти між окремими країнами або групами осіб, мати побічні негативні результати і таке інше. Для об'єктів інтелектуальної власності, що відрізняються особою новизною і творчою природою, наявність негативного ефекту дуже можлива. У цьому зв'язку необхідні додаткові дослідження і розробки по мінімізації потенційних негативних наслідків до їх повного усунення. Однією зі сторін творчості повинно бути забезпечення безпеки його продукту для умов проживання сучасних і майбутніх поколінь.

Дослідження питань, пов'язаних з вивченням інтелектуальної власності, її теоретико-методологічних основ, критичний аналіз робіт вітчизняних та зарубіжних авторів дозволяє виявити основні підходи до визначення сутності інтелектуальної власності.

**Перший підхід** самий вживаний, розроблюється в більшій мірі юристами і пов'язаний з визначенням інтелектуальної власності з точки зору права. В цьому випадку під інтелектуальною власністю розуміють сукупність виключних прав на результати творчої діяльності та засоби індивідуалізації в галузі виробництва, науки, техніки, літератури, мистецтва, аудіовізуальної, виконавчої та інших видів діяльності.

**Другий підхід** до дослідження економічної суті та змісту категорії інтелектуальної власності пов'язаний з орієнтацією на суспільство, в основі якого знаходиться економічна теорія прав власності, яка конкретизує ключові відносини між людьми з приводу використання, володіння та

розпорядження благами. В рамках цього підходу інтелектуальна власність розглядається як сукупність прав власності, яка повинна забезпечити справедливу рівновагу між правами авторів і інтересами суспільства відносно доступу до результатів інтелектуальної діяльності.

**Третій підхід** до аналізу сутності категорії інтелектуальна власність – орієнтований на суб'єкта. Це один з найменш досліджених напрямків. Більшість українських авторів, які придержуються цього підходу акцентують увагу на відносинах привласнення: якщо інтелектуальний ресурс є власністю даного суб'єкту, то ніхто інший не може використовувати цей ресурс, не вступаючи з першим суб'єктом в виробничі відносини.

В працях економістів індустріально розвинутих країн [2, 4, 7, 13] знаходить своє обґрунтування **четвертий підхід** – торгово-економічний, згідно якого інтелектуальна власність розглядається як інформація, яка дозволяє реалізувати комерційну вартість творчої ідеї. Слід зазначити, що цей підхід в найбільшій мірі відповідає темі нашого дослідження і точно відповідає завданням комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності.

Таким чином, інтелектуальна власність має економіко-правовий зміст, причому ці два аспекти є не взаємовиключними, а взаємодоповнюючими інтелектуальну власність в силу нерозривності її двох сторін – юридичної та економічної. Ця категорія представляє собою складну систему відносин, яка складається в суспільстві відносно використання, володіння та розпорядження особливим видом майна, який має нематеріальний характер.

## 1.2 Структура інтелектуальної власності

Конвенція про заснування Всесвітньої організації інтелектуальної власності (1967 р.) передбачає, що об'єктами права інтелектуальної власності є:

- наукові відкриття;
- винаходи у всіх галузях людської діяльності;
- промислові зразки;
- товарні знаки, знаки обслуговування, комерційні найменування і позначення;
- літературні, художні твори і наукові праці;
- виконавча діяльність артистів, фонограми і радіопередачі;
- припинення несумлінної конкуренції.

Винаходи, промислові зразки, товарні знаки, знаки обслуговування, комерційні найменування і позначення являють собою групу об'єктів права **промислової власності**. Захист від несумлінної конкуренції може також розглядатися як об'єкт права промислової власності, хоча вона і має певні відмінності від об'єктів групи промислової власності.

Наукові праці, літературні і художні твори охороняються **авторським правом (копірайтом)**, а права на такі об'єкти як виконавча діяльність, звукозапис, передачі радіо і телебачення звичайно охороняються **суміжними правами**, тобто правами, суміжними з авторським правом.

Слід зазначити особливе положення наукових відкриттів, як об'єкта інтелектуальної власності. По існуючому поділу наукові відкриття не віднесені ні до промислової власності ні до авторського права. Більш того, існує точка зору про те, що наукові відкриття не повинні згадуватися серед об'єктів інтелектуальної власності, оскільки жодне національне законодавство і жодний міжнародний договір не дають якогось права на власність стосовно до наукового відкриття. Однак, така думка, на наш погляд, суперечить положенням, прийнятим Всесвітньою організацією інтелектуальної власності, відповідно до яких, наукові відкриття є об'єктом інтелектуальної власності. Інша справа, що право володіння цим відкриттям не може бути передане вузькій групі осіб, це є надбання світової науки. Але авторство відкриття, пріоритет країни або конкретної особи на дане наукове досягнення поза

всякими сумнівами повинне бути зафіксовано і закріплено правом інтелектуальної власності.

Вище ми визначили тільки найбільше загальні класифікаційні ознаки об'єктів інтелектуальної власності. Існують і інші більш детальні класифікації результатів творчої діяльності, наявність котрих значно спрощує облік, аналіз і використання досягнень світової науки в самих різних областях і сферах. В найбільшій мірі це відноситься до винахідницької діяльності, як найбільш масовому і найбільш представницькому об'єкту інтелектуальної власності.

Класифікація винаходів має на меті розподіл технічних рішень, що містяться в описах винаходів, а також других патентних документах по тематичних рубриках із метою забезпечення наступного пошуку патентної документації і знаходження матеріалів, що відповідають запиту. На підставі прийнятої системи класифікації винаходів робляться індексування і розташування патентної документації у фонді.

Класифікації винаходів, що застосовуються являють собою багатоступінчасті системи розподілу понять, організовані по принципу от загального до часткового. Це означає, що всі наступні цифри або літери індексу визначають велику диференціацію, що класифікує області науки і техніки і, таким чином, досягається звуження поняття, яке в кінцевому рахунку відповідає конкретній класифікаційній рубриці. Такий принцип побудови класифікації називається ієрархічним.

У відомих класифікаціях винаходів використовуються предметно-тематичний (галузевий), функціональний (тотожність виконуваних функцій) і змішаний принцип побудови системи понять.

Предметно-тематичний принцип припускає класифікацію рішень по області їх застосування в тій або іншій галузі техніки. Німецька класифікація винаходів будувалася в основному по галузевому принципі.

Функціональний принцип класифікації передбачає такий розподіл щодо класифікації рішень, який враховує тотожність основних функцій або виробленого ними ефекту поза залежністю від їхнього галузевого застосування. Цей принцип разом з предметно-тематичним широко використовується в американській класифікації винаходів.

З розвитком і диференціацією техніки число рівнів і рубрик класифікації збільшувалося. Це особливо стосувалося країн із дослідницькою системою перевірки винаходів на новизну. Для країн із явочною системою патентування, що не передбачає перевірку новизни заявок на винахід, детальна класифікація не була потрібна. Тому ступінь детальності тієї або іншої національної системи класифікації винаходів залежить, як правило, від прийнятої системи експертизи.

Історично в кожній промислово розвинутій країні створювались свої системи класифікації винаходів. У ХІХ ст. в США, Великобританії, Німеччині і других країнах одержали поширення національні системи класифікації винаходів. Добре відомі також національні системи класифікації винаходів Японії, Австрії, Австралії, Індії, Канади, Голландії і ін. У Росії перша класифікація винаходів була введена в 1896 р. Вона містила 16 основних підрозділів, позначених римськими цифрами. З 1913 р. була прийнята нова класифікація, в основу якої була покладена спрощена німецька класифікація.

Збільшення обсягів світового патентного фонду, розвиток світового співробітництва привели до необхідності створення єдиної класифікації винаходів. Багаторазові спроби зближення різних національних систем класифікації винаходів завершилися розробкою Міжнародної класифікації винаходів (МКВ).

МКВ була розроблена в зв'язку з домовленістю ряду європейських країн про зближення систем класифікації винаходів. Ця робота була розпочата в 1951р. До кінця 1954р. перший проект МКВ був затверджений, і з 1955р. нова

класифікація стала застосовуватися в Бельгії, із 1956р. - у Франції, із 1957р. - в Італії. Деяко пізніше МКВ почали використовувати Австрія, Бразилія, Великобританія, Греція, Данія, Ісландія, Австралія, Ісландія, Люксембург, Нідерланди, Норвегія, США, Фінляндія, ФРН, Швеція, Швейцарія, Японія й ін. З 1970 року МКВ використовується в повному обсязі в країнах колишнього СРСР, у тому числі і в Україні.

З часом початкова МКВ удосконалювалася і перетерплювала певні зміни і доробки. В 1974 р. була введена в дію друга редакція МКВ, а в 1980 р. набрав сили текст третьої редакції МКВ.

При введенні нової наступної редакції МКВ всі документи ретроспективного фонду не рекласувалися і кожна редакція МКВ діє з моменту вступу в силу на п'ятирічний термін до початка дії чергової нової редакції.

При розробці МКВ були враховані наступні вимоги:

- а) придатність системи як для країн, що застосовують дослідницьку систему експертизи заявок на новизну, так і для країн із явочною системою патентування;
- б) максимальна логічність класифікаційної структури;
- в) охоплення сучасних областей науки і техніки;
- г) можливість подальшого розвитку класифікації шляхом введення нових рубрик і заміни застарілих.

Ці вимоги реалізуються в загальній укрупненій системі класифікації, що складається з 8 підрозділів, 118 класів і 617 підкласів. Такий розподіл достатній при використанні МКВ в країнах із явочною системою. Поряд із цим розподілом країни з дослідницькою системою можуть використовувати для подальшої деталізації детальну схему МКВ, що містить 6602 групи і 48865 підгруп (усього 55467 груп).

Структура класифікації відтворює сполучення двох основних принципів, покладених в основу МКВ, - принципу тотожності функції і предметно-тематичного. Так, найменування й зміст поділу "У" відбиває функціональний принцип, поділи "D", "E" і деякі інші - предметно-тематичний.

Для забезпечення більш повного охоплення нових областей техніки в МКВ постійно збільшується кількість, а отже, і детальність рубрик. При цьому найбільший розвиток, в останні роки одержали поділи тематики по радіоелектроніці, хімії і т. д. Структура класифікації така, що дозволяє розширювати систему. Наприклад, кожний із поділів може містити до 99 класів, причому окремі номери класів можуть бути пропущені з метою введення в разі потреби нових класів.

Класи підрозділяються на підкласи, що позначаються прописними літерами. Підкласи підрозділяються на групи, що позначаються, як правило, непарними цифрами, а підгрупи - парними, що дає можливість при необхідності утворювати нові рубрики при перегляді МКВ. У випадку, якщо передбачених запасних місць для введення нових рубрик виявиться недостатньо, те для позначення підгруп можуть використовуватися додаткові знаки.

Хоча МКВ в даний час використовується як обов'язкова система класифікації винаходів у всіх промислово розвинутих країнах світу, національні системи класифікації ще застосовуються для пошуку патентних документів в ретроспективній частині патентних фондів.

Сучасна практика створення та використання об'єктів інтелектуальної власності за останні десятиріччя значно збагатила структуру інституту прав на окремі її складові (рис.1.1), що, на наш погляд, потребує більш детального розгляду складових інтелектуальної власності.

До об'єктів комерційної та службової таємниці відносяться: відомості комерційного характеру (зведення про кон'юнктуру ринку, банківські відносини, кредити, позики, відомості про укладені договори, списки клієнтів, ділове листування, форми і види розрахунків і так далі); секрети виробництва – «ноу-хау» (не захищені патентами винаходи, різні методи, способи, знання і так далі); інформація про організаційно-управлінську діяльність підприємства.



Рисунок 1.1 - Структура інституту прав інтелектуальної власності

У наведеній класифікації інститутів права інтелектуальної власності приділяється увага перш за все інституційно-правовим аспектам. В цілях економічного аналізу крім правового режиму необхідно враховувати і інші характерні риси об'єктів і інститутів інтелектуальної власності, які в даний час мають місце.

Об'єкти інтелектуальної власності мають різне функціональне призначення: частина з них призначені для задоволення потреб суспільного виробництва (виробниче споживання), частина - для задоволення духовних потреб людини (особисте споживання). Наявність різних суспільних потреб приводить до виникнення інтелектуальної власності різних видів: науково-технічної, виробничої і гуманітарної. Причому суспільне виробництво тісно пов'язане з науковою діяльністю, більшість результатів якої затребувані саме суспільним виробництвом. Тим самим, виробнича і наукова галузі тісно взаємопов'язані, і є всі підстави об'єднати інтелектуальну власність наукової і виробничої сфер в єдиний вигляд: інтелектуальна власність виробничої і науково-технічної сфери, а також інтелектуальну власність гуманітарної сфери.

Таким чином, залежно від характеру діяльності і суспільних потреб можна виділити інтелектуальну власність виробничої і науково-технічної. Враховуючи, що предметом нашого дослідження є ОІВ, що беруть участь у виробничому процесі як чинники виробництва, область аналізу доцільно обмежити інтелектуальну власність науково-технічної і виробничої сфери.

Для того, щоб найповніше охарактеризувати суть явища, що досліджується, нижче приведена узагальнена класифікація відносин інтелектуальної власності (табл.1.2).

В табл.1.3 приведена класифікація ОІВ за економічним, технічним і іншими істотними критеріями, які представляють інтерес з погляду завдань, що реалізуються в даній роботі.

Особлива увага при цьому приділена класифікації об'єктів промислової власності, які є основним структурним елементом інтелектуальної власності, відносно яких і використовуються процеси комерціалізації при виведенні їх в господарський обіг на промислових підприємствах. Якраз використання об'єктів промислової власності і надає їх власникам отримати значний економічний ефект при відносно незначних витратах на їх купівлю і експлуатацію.

Таблиця 1.2 – Класифікація інтелектуальної власності

№ пп	Критерій класифікації	Вид інтелектуальної власності (або об'єкту інтелектуальної власності)
1.	Характер <i>господарської</i> діяльності, в процесі якої створюється і використовується ОІВ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• інтелектуальна власність науково-технічної сфери</li> <li>• інтелектуальна власність гуманітарної сфери</li> </ul>
2.	Характер <i>творчої</i> діяльності по створенню об'єкту інтелектуальної власності	<ul style="list-style-type: none"> <li>• формоутворювальна спрямованість (наприклад, витвори мистецтва)</li> <li>• змістовна спрямованість (наприклад, об'єкти промислової власності)</li> </ul>
3.	Принцип <i>обіговості</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• обігова</li> <li>• необігова</li> </ul>
4.	По юридичному <i>статусу</i> власника	<ul style="list-style-type: none"> <li>• інтелектуальна власність юридичних осіб</li> <li>• інтелектуальна власність фізичних осіб</li> </ul>
5.	По <i>кількості</i> авторів-творців, власників	<ul style="list-style-type: none"> <li>• колективна інтелектуальна власність</li> <li>• індивідуальна інтелектуальна власність</li> </ul>
6.	За <i>формою</i> власності	<ul style="list-style-type: none"> <li>• державна інтелектуальна власність</li> <li>• приватна інтелектуальна власність</li> </ul>

Таблиця 1.3 – Класифікація об'єктів інтелектуальної власності

№	Критерій класифікації	Вид об'єкту інтелектуальної власності
1	2	3
<b>Об'єкти інтелектуальної власності</b>		
1.	Характер інтелектуальної діяльності, в процесі якої був створений об'єкт інтелектуальної власності	<ul style="list-style-type: none"> <li>• науковий результат;</li> <li>• винахідницька робота;</li> <li>• проектно-конструкторська робота;</li> <li>• управлінська робота;</li> <li>• програмний продукт;</li> <li>• робота в області літератури і мистецтва і ін.</li> </ul>

1	2	3
2.	Характер об'єктивної форми представлення результату інтелектуальної діяльності:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• монографія;</li> <li>• стаття;</li> <li>• креслення;</li> <li>• нотний запис;</li> <li>• опис винаходу і ін.</li> </ul>
3.	Характер і перспектива використання ОІВ в процесі відтворення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• конструкторська документація;</li> <li>• технологічна документація;</li> <li>• експлуатаційна документація і т.п.</li> </ul>
<b>Об'єкти промислової власності</b>		
4	По способу придбання	Створені в процесі діяльності підприємства. Придбані компанією за гроші або в обмін. Одержані в користування на різних умовах.
5	По праву власності на об'єкт	Майнове право. Виняткове право. Невиняткове право.
7	По типу використання об'єкту промислової власності	Використання у власному виробництві. Продаж ліцензій або патентів. Сукупне використання: у власному виробництві і одночасний продаж патентів або ліцензій
8	По способу використання у власному виробництві	Безпосереднє використовування. Участь в загальному виробничому циклі. Непряма участь в створенні продукції.
9	По виду платежів за використання об'єкту промислової власності	Прибуток, одержуваний від реалізації продукції власного виробництва Роялті. Паушальні платежі. Комбіновані платежі
9	Спосіб відтворення в бухгалтерському обліку підприємства	На рахунку нематеріальних активів На за балансових рахунках підприємства. У витратах звітного періоду. У витратах майбутніх періодів. У статутному капіталі підприємства
10	Спосіб нарахування амортизації	Лінійний спосіб. Спосіб зменшеного залишку. Спосіб списання вартості пропорційно об'єму продукції
11	Форми розрахунку вартості об'єкту промислової власності	По витратах на придбання об'єкту оцінки. По фактичних витратах на створення об'єкту По доходах від використовування об'єкту. По аналогічних об'єктах оцінки

Слід акцентувати увагу на розділенні понять «інтелектуальна власність» та «об'єкт інтелектуальної власності». Деякі економісти розглядаючи об'єкт інтелектуальної власності замінюють це поняття юридичним терміном інтелектуальна власність. Підкреслимо, що «інтелектуальна власність» це відношення між індивідуумами, в той час як «об'єкт інтелектуальної власності» є засобом або результатом інтелектуальної діяльності індивідуума або групи індивідуумів. ОІВ є результат духовного творіння, вони виступають в якості ідеальних, нематеріальних, унікальних, неповторних, суб'єктивних результатів, а також втіленням в певній формі: авторському рукопису, науковому звіті, монографії, картині, скульптурі і т.п. ОІВ представляє собою матеріальний результат розумової діяльності, який дає його творцю виключне право на нього, яке охороняється і захищається відповідними офіційно виданими документами – патентами або свідоцтвами та встановленими законодавством нормами авторського права.

До ОІВ, на наш погляд, слід віднести також і сам інтелект людини, який одночасно виступає і як засіб інтелектуальної праці. Такий висновок обґрунтовується тим, що, по-перше, створення будь-якого інтелектуального продукту інтелектуальна праця реалізується при використанні інтелекту людини, витрат розумової і творчої енергії шляхом привласнення його елементів (знань) в процесі обробки предмета праці (інформації). По друге, інтелект сам є продуктом інтелектуальної праці, так як паралельно з його природним розвитком у конкретного індивідуума він є результатом його власної інтелектуальної діяльності по створенню ідей, гіпотез при природному розумовому процесі. По-третє, в основі будь-якого ОІВ лежать знання або оригінальна інформація. Інтелект, з одного боку, це певна здатність до інтелектуальної діяльності, але з іншого – це сукупність знань різного рівня, за допомогою яких ця здатність реалізується. Природа інтелекту свідчить про залежність ОІВ від їх власників. Інтелект сам по собі не існує: знання, досвід, талант не можуть бути окремо від конкретної

людини. І ця залежність є односторонньою, так як людина без інтелекту – явище досить поширене.

Речовинні ж об'єкти власності знаходяться в правовій залежності від суб'єктів власності, тобто вони юридично закріплені за суб'єктами, а фактичної залежності між ними немає.

З правової точки зору ОІВ не має планів комерційної, фінансової, підприємницької або іншої діяльності, навіть якщо вони мають матеріальну форму. Також не визнаються ОІВ і не підлягають правовій охороні нематеріальні об'єкти (ідеї, задумки і т.д.). В цьому зв'язку спроби представити їх власністю є неправомірні, оскільки вони можуть стати власністю в правовому сенсі тільки тоді, коли будуть представлені в формі твору, доступного для третіх осіб (наприклад, у формі літературного, художнього чи іншого твору, публічної доповіді, заявки на винахід і т.п.). В той же час вони є результатом інтелектуальної праці і приймають участь на всіх етапах виробничого процесу, виступають на ринку як об'єкти купівлі-продажу. Ці обставини дозволяють поставити їх в один ряд з ОІВ. Все це свідчить про неприйняття юридичного визначення інтелектуальної власності у рамках її економічної сутності. Разом з тим бурхливий розвиток ринку інтелектуальних продуктів спонукав до необхідності законодавчої регуляції, захисту прав власника. Тому відбулось випередження формування юридичної сторони над економічною. Це зумовило підміну економістами економічного змісту інтелектуальної власності юридичною. Іншим важливим фактором застосування юридичної трактовки інтелектуальної власності є велика кількість нормативних актів, згідно з якими вона виступає, як об'єкт права, що стосується інтелектуальної діяльності.

Проведене дослідження визначень та класифікацій об'єктів інтелектуальної і промислової власності та їх взаємозв'язку з результатами інноваційної діяльності дозволяє зробити наступні висновки:

- в виробничих відносинах інтелектуальна власність виступає як відображення категорії «інновація». Конкретизацією цього відображення виступає промислова власність;

- економічний зміст інтелектуальної власності ми бачимо, як систему майнових відносин інтелектуальної власності пов'язаних з комерційним використанням результатів інтелектуальної праці;

- юридичний зміст інтелектуальної власності полягає у тому, що інтелектуальна власність - це право по відношенню до інтелектуального продукту;

- ОІВ - це засоби або результат інтелектуальної діяльності людини, що є невід'ємною частиною його життєдіяльності. Наслідком цього є визначення інтелектуальної власності з економічної та юридичної позиції;

- економічний зміст промислової власності полягає у тому, що це система відносин привласнення здібностей до наукового – технічної інтелектуальної праці, її засобів і результатів;

- об'єкти промислової власності виступають в якості результатів інноваційної діяльності.

### **1.3 Економіко-правовий зміст інтелектуальної власності**

Одним із найважливіших чинників становлення незалежної держави є розробка і прийняття нормативних (законодавчих) актів, що регулюють усі сфери людського життя. Однією з таких сфер є творча діяльність людини. Зазначена праця безпосередньо регулюється низкою нормативних актів: Законом "Про авторське праве і суміжні права", "Про охорону прав на винаходи і корисні моделі", "Про охорону прав на промислові зразки", "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" і ін. Відзначені види творчої діяльності інтегруються в єдине поняття "Інтелектуальна

власність" і розділяються на авторське і патентне право. Метою правової охорони об'єктів інтелектуальної власності є заохочення кращого її використання, притягнення матеріальних і інтелектуальних інвестицій для її створення, організація сумлінної конкуренції при передачі, розподілі і використанні об'єктів інтелектуальної власності.

Правовий захист інтелектуальної власності передбачає встановлення форм її охорони, захист прав на використання, гарантії реалізації прав авторів шляхом широкого застосування процедури розгляду претензій на законодавчій основі і т. п. Право інтелектуальної власності охоплює і такі питання, як конституційні, міжнародні і цивільні гарантії прав авторів, при необхідності їх судовий захист, авторське і патентне право, захист від несумлінної конкуренції, а також всі інші права, що відносяться до творчої діяльності в області виробництва, науки, літератури і мистецтва.

Право інтелектуальної власності базується на принципі, що розглядає інтелектуальний продукт як товар (нематеріальне благо, майно), що представляє чийось власність. Власність - це відношення щодо економічного присвоєння матеріальних і нематеріальних благ. Право власності на інтелектуальні продукти допускає впровадження законодавчих важелів регулювання відношень різних суб'єктів щодо конкретного інтелектуального продукту з погляду володіння ним, використання і розпорядження.

Звичайно об'єкт права власності належить тому, хто вклав кошти в його створення. При цьому щодо авторського права, право власності на нього належить роботодавцю, якщо про це з самого початку був укладений договір. Відповідно до закону про винаходи, право власності на винахід має роботодавець, якщо інше не оговорено в договорі. Інакше кажучи, ще нового знання (тобто предмета охорони) нема, але всі права у випадку його виникнення потенційно належать роботодавцю. В наявності відкритий дисбаланс економічних відношень на користь власника засобів виробництва. Така ситуація не сприяє розкріпаченню творчого потенціалу людей і

економічного становленню країни в цілому саме в діючих соціально-економічних умовах. Сучасна реальність наочно свідчить про відсутність особливого бажання в молоді до професійного росту, орієнтації на творчу діяльність. Виробництво не в змозі вийти на світовий ринок конкурентоздатної продукції в тому числі і в зв'язку з відсутністю інтелектуальних пропозицій. В країні впроваджується соціально-економічна гіпернерівність, яка несе в собі напругу і конфлікти, проявляється в матеріальній беззахисності одних і наявністю всіх прав розпорядження суспільною власністю - у других. Таке положення зміцнює віру в те, що сформована система розподілу не в змозі в належній мірі оцінити працю, творчість і не в змозі дати матеріальний добробут. Реальні блага і реальний прибуток дозволяє одержати торговельно-розподільча, а не творча діяльність, зв'язана з виробництвом нового знання або з його матеріалізацією в предметах споживання.

По цій же причині на протязі вже багатьох років в Україні спостерігається "відтік мозків", що виявляється не тільки у від'їзді громадян творчих спеціальностей за кордон, але й у їхньому масовому переході зі сфери інтелектуальної діяльності в сферу торгівлі. Це свідчить про зниження інтелектуального рівня не тільки сьогоденного, але і майбутніх поколінь. Вихід може бути знайдено в пошуку збалансованості, перерозподілі прав власності всіх зацікавлених суб'єктів не тільки в ринковій, але й у виробничій сфері.

Уявляється, що інтелектуальні продукти, створені за рахунок державних засобів, повинні бути державною власністю, а автор-творець інтелектуального продукту повинен одержати при цьому право виняткового використання своєю розробкою. Інакше кажучи, роботодавець, як представник держави, має право власності і право використання, а автор, творець розробки - право на використання, наприклад, при відкритті своєї комерційної справи. Роботодавець не повинний мати права залучити автора до відповідальності за використання ним цієї

розробки. Таке положення сприяло б розширенню малого підприємництва і поглибленню здорової конкуренції під патронажем держави.

Одним із найбільш цікавих і важливих чинників реалізації прав на інтелектуальний продукт є питання взаємовідносин з законодавчою базою про авторські права і винаходи.

Зрозуміло, що кожний суб'єкт творчої діяльності в змозі або захищати або не захищати свої права. Відношення кожного до такої можливості особливе. Після розробки творчого продукту приймається рішення відповідно до якого закону бажано мати захист прав виняткового користування. Відповідно до авторського права - подача заявки на авторство, що дає право на тиражування. Якщо є бажання одержати часткову монополію по введенню в господарський обіг продукції, що випускається з використанням створеного інтелектуального продукту, то потрібно подати заявку на патент.

Разом з тим, власник інтелектуального продукту може продати його і без вищевказаної охорони. Для цього варто укласти ліцензійний договір, тобто зробити комерційну передачу нової розробки. При наявності і необхідності до ліцензійного договору можуть бути прикладені макети, зразки, моделі і т. п. В цьому випадку власника не цікавить комерційна реалізація продукції, передбачувана до випуску з використанням даного інтелектуального продукту, економічний інтерес полягає лише в реалізації нової розробки. Тому авторське і патентне право не цікавить економічна сторона об'єкта охорони: якщо патент або посвідчення видане, те реалізувати продукцію можна як завгодно.

У цьому зв'язку, ліцензування інтелектуального продукту спрямовано не на його тиражування або одержання монополії на його використання, а визнає право на реалізацію (продажі) творчого досягнення (обсяг прав і термін їхньої дії) як об'єкта, що випереджає в часу відповідну продукцію. Відомо, що етап реалізації або впровадження

завжди був найбільше важким і складним в економіці і праві інтелектуальної власності. Однак саме цей етап визначає право самого головного економічного інтересу, що завжди стоїть за ним, але практично упускається при розгляді питань розподілу тобто при регулюванні процесів продажу об'єктів інтелектуальної власності.

За результатами аналізу законодавства про авторські права і винаходи, можна зробити висновок про те, що правова сторона ліцензування об'єктів інтелектуальної власності має свої відмінні риси: мета - регулювання процесів збуту творчого продукту; область відповідальності - нові знання в сфері виробництва матеріальних благ; вид експертизи - економічна; критерій оцінки - економічний раціоналізм і логічна доцільність.

#### **1.4 Економіко-правова характеристика об'єктів інтелектуальної власності**

Становлення і розвиток ринкових відносин в Україні нагально вимагає корінної зміни існуючої в умовах планової економіки парадигми науково-технічного прогресу в усіх галузях і сферах народного господарства країни. Під *науково-технічним прогресом* варто розуміти обумовлене дією об'єктивних економічних законів безупинне удосконалення всіх сторін виробничої і невиробничої сфер на базі розвитку і постійного використання досягнень науки і техніки з метою практичного рішення стоячих перед суспільством у даній історичних період соціально-економічних задач. Прискорення науково-технічного прогресу нерозривно пов'язане з розвитком творчого підходу в рішенні будь-яких задач у промисловості, науці, мистецтві, культурі і т. д. , що в умовах ринкової економіки нагально вимагає свого економічного і правового обґрунтування, врахування всіх особливостей функціонування ринкового механізму, починаючи з можливостей створення творчого продукту і закінчуючи

питаннями продажу й експлуатації результатів творчої праці, його охорони і захисту.

Характерною рисою розвитку світового співтовариства є еволюційність міжнародної торгівлі від обміну сировиною, потім продукцією промисловості, сільського господарства і поступове входження в стадію обміну знаннями, інформацією, творчими досягненнями у всіх областях науки, техніки, культури і мистецтва, тобто в стадію обміну *об'єктами інтелектуальної власності*.

Аналіз широкої мережі комерційних зв'язків досить складний, завдяки непевності, розрізненості, неоднорідності конфіденційної інформації і неоднозначного розуміння термінів і понять. По визначенню батька кібернетики Норберта Вінера, єдине розуміння термінів здійснюється в результаті змови фахівців. У той же час обмін об'єктами інтелектуальної власності ще більш складний і специфічний, що вимагає спеціальних знань і умінь, що практично залишаються незатребуваними при торгівлі матеріальними товарами. При продажі виробу покупцю одночасно передається виріб і право власності на нього, а при продажі об'єкта інтелектуальної власності покупцю (споживачу) передається, як правило, *інформація* і право використання результатів інтелектуальної праці продавця (розробника), економічна оцінка котрих надзвичайно складна. Саме тому висновки закордонних фахівців з того самого приводу, як правило, неоднозначні і суперечливі. Це пов'язано з тим, що економічна сторона інтелектуальної власності, у порівнянні з правовою, розроблена ще вкрай недостатньо. Все більше і більше залучення в ринкову сферу міждержавних відношень об'єктів інтелектуальної власності вимагає пильнішої уваги до рішення економічних і правових проблем інтелектуальної власності теоретиків і практиків.

З метою обґрунтування важливості й актуальності питань, що входять у коло проблем інтелектуальної власності, розглянемо декілька практичних прикладів, приведених у різних публікаціях.

За даними BSA (Business Software Alliance) індустрія виробництва і поширення програмного забезпечення загубила в 1999 році більш 8,6 млрд. американських доларів через комп'ютерне піратство в Європі. За даними колишнього Всесоюзного об'єднання "Союзплодоімпорт" (колишній СРСР) товарний знак радянської горілки "Столична" оцінювався у свій час (80-ті роки ХХ сторіччя) на зовнішньому ринку в 400 млн. доларів США. Це рівнялося приблизно десятирічному об'єму продажу цієї горілки за кордоном, товарний знак якої охоронявся в 40 країнах світу. На сьогодні торгова марка цієї горілки оцінюється щонайменше в 10-30 разів більше. Винахідник механізму надання руху "двірників" вітрових стікол для автомобілів Роберт Кірнс на протязі двадцятьох років вів судовий процес із компанією "Форд". Суд зрештою визнав, що компанія "ненавмисне" порушила гарантовані патентом права Р.Кірнса і зобов'язав її виплатити автору винаходу 10,2 млн. дол. (сума початкового позову складала 141 млн. дол.).

**Відкриття і винаходи.** *Відкриттям* признається встановлення невідомих раніше об'єктивно існуючих закономірностей, властивостей і явищ матеріального світу, що вносять корінні зміни в рівень пізнання. Відкриття відбуваються в різних областях знань. Кожне відкриття розширює і поглиблює пізнання матеріального світу. Воно являє собою відповідь на важливе питання науки, що до цього моменту не було ще вирішено. Отже, відкриття з'являється в результаті науково-дослідної діяльності, спрямованої на рішення науково-технічної проблеми.

Кожне відкриття робить наші знання більш глибокими, але водночас, воно розкриває об'єктивну істину не цілком, не абсолютно, а частково. З кожним відкриттям ми усі більше і більше наближаємося до істини, що існує об'єктивно. Абсолютне пізнання істини неможливе, як неможливе припинення науково-технічного прогресу. Важко уявити собі вченого або групу вчених, що після вдалих досліджень заявили б, що всі земні проблеми вирішені і для вчених не

залишилося вже неясних питань. Одним із яскравих проявів слушності даної тези є факти все більш глибокого проникнення в таємницю атомного ядра, у тому числі відкриття елементарних часток і античастинок.

Кожне відкриття має свій об'єкт. Об'єктом відкриття признається невідоме раніше явище, властивість або закономірність матеріального світу. Явище - це форма прояву сутності матеріального світу (природи); властивість - це якісна сторона об'єкта матеріального світу; закономірність - істотний, стійкий зв'язок між явищами або властивостями матеріального світу.

Досліджуючи нові властивості і явища, вчені нерідко відкривають нові закономірності. Для науки представляє великий інтерес не стільки закони, вже встановлені нею, скільки відхилення від них. Дійсно, ці відхилення викликаються найчастіше закономірностями, ще невідомими науці, а встановлення їх складає її першочергову задачу.

Відкриттям признається не всяке рішення наукової задачі, а тільки таке, що вносить корінні зміни в рівень пізнань. Отже, встановлення нових явищ або властивостей, що не мають настільки великого значення для науки, не буде, відповідно до прийнятих у світі положенням, відкриттям. З визначення цього поняття випливає, що відкриття являє собою цілком нове наукове досягнення світового масштабу.

Автором відкриття може вважатися тільки той, хто раніше за інших оповістив про встановлення ним нової закономірності, властивості або явища матеріального світу. Якщо, наприклад, до моменту, коли вчений в Україні виявив якесь важливе фізичне явище, про нього вже була публікація в іноземному журналі, не можна вважати, що відкриття зроблене в Україні, а українського вченого його автором.

Багато відкриттів містять теоретичне обґрунтування закономірності, властивості або явища. Однак, до обов'язкової ознаки відкриття не відноситься їхнє теоретичне обґрунтування. Вони повинні бути визнані відкриттям, хоча і не можуть бути у даний момент теоретично пояснені.

Вважається достатнім, якщо виявлена закономірність, явище або властивість експериментально підтверджені. Встановлення закономірного зв'язку між раніше виявленими явищами, властивостями, їхнє наукове пояснення може скласти нове відкриття.

Не можна вважати відкриттям наукову здогадку, гіпотезу, оскільки вона не базується на точних розрахунках, вагомих доказах і не підтверджена експериментально. Наприклад, не є відкриттям гіпотеза Кеплера, що відхилення хвоста комети убік від сонця відбувається під тиском сонячних променів. Російський вчений-фізик П.Н.Лебедев, що виміряв тиск світла на тверді тіла і гази, зробив відкриття, що підтвердило слушність гіпотези Кеплера.

Винахід є самим вагомим у сімействі об'єктів інтелектуальної власності. *Винаходом* признається нове технічне рішення, що має істотні відмінності в будь-якій галузі народного господарства, соціально-культурного будівництва або оборони країни, та дає позитивний ефект. Народне господарство - це промисловість, сільське господарство, зв'язок, транспорт, будівництво, торгівля і т.д. Соціально-культурне будівництво, про яке сказано у визначенні винаходи, охоплює різні сторони суспільно-корисної діяльності, крім тих, до яких відносяться терміни "народне господарство" і "оборона країни". Під соціально-культурним будівництвом розуміється охорона здоров'я, просвітництво, мистецтво, спорт. Улюбій із цих областей може бути зроблений винахід. Наприклад, створений спосіб лікування хвороби, апарат для навчання глухонімих або сліпих, пристрій для світлових ефектів на сцені, фіксатор ударів при фехтуванні. Винаходи в області оборони країни відносяться до всіх родів військ і спрямовані на створення призначеної для них нової техніки або її удосконалення. Отже, винахід вирішує задачу в сфері практичної діяльності й обумовлену визначеною практичною потребою. Задача виникає в результаті усвідомлення визначеної суспільної потреби (у виробництві, медицині і т. д.). При застосуванні

різних машин або технологічних процесів виявляються їх конструктивні й інші недоліки, що гальмують розвиток техніки, ріст продуктивності праці. З'являється потреба усунути їх шляхом удосконалення конструкції, способу, речовини або заміни їх іншими більш прогресивними.

Винахід є *технічним рішенням*. Термін "технічне рішення", коли мова йде про деякі види винаходів, вживається в широкому розумінні саме як практичний засіб задоволення визначених потреб. Так, окремі способи лікування хвороб не відносяться до техніки в загальноприйнятому розумінні. Але оскільки терапевтичні способи лікування припускають застосування визначених лікувальних засобів у точно встановлених дозах, протягом конкретного часу, із дотриманням відомого порядку і т. д., пропонується техніка лікування. У цьому розумінні і способи лікування хвороб розглядаються як технічні рішення.

Рішенням задачі вважається *працездатний* винахід, тобто таке, що не має в собі технічних помилок і прорахунків, що роблять неможливим його використання.

Не можна вимагати, щоб технічне рішення задачі супроводжувалося теоретичним обґрунтуванням. При рішенні задачі винахідник досягає причинний зв'язок між запропонованим засобом і досягнутим з його допомогою ефектом, але теоретична сторона цього процесу дуже часто залишається йому невідомою. На це питання, найчастіше найбільш складне, повинна дати відповідь наука. У ряді випадків відповідь на нього стає доступною тільки шляхом відкриття.

Технічне рішення може бути визнано винаходом, якщо воно володіє:

- новизною;
- істотними відмінностями;
- дає позитивний ефект.

Технічне рішення вважається новим, якщо до дати пріоритету заявки сутність цього або тотожного рішення не

була розкрита в Україні або за її межами для невизначеного кола осіб настільки, що стало можливим його здійснення. Розкриття сутності рішення може відбутися або шляхом опублікування суті винаходу у відкритій пресі (книзі, доповіді, теле- або радіопередачі), або демонстрацією на виставці, або в результаті відкритого застосування. В усіх цих випадках стає доступним копіювання рішення, що тягне за собою втрату ним новизни. Новизна встановлюється на момент, із якого визначається пріоритет заявки (день подачі заявки в Держпатент).

Опублікування даних про технічне рішення або інше поширення їх для загального зведення після подачі заявки не порушують новизни пропозиції.

Якщо технічне рішення стало відомим тільки визначеному, вузькому колу осіб, наприклад, технічній комісії, співробітникам автора, керівникам вищого органу, то новизна рішення зберігається.

Якщо рішення є новим в одній або декількох галузях або навіть для всього народного господарства України, але не є новим для іншої країни, то в пропозиції відсутня новизна. Викладені вимоги вказують на те, що винаходом може бути визнане рішення нове в порівнянні з досягнутим, відомим, сучасним рівнем техніки. Така новизна називається також світовою (абсолютною), вона признається як в Україні, так і по праву в багатьох інших країнах.

Рішення признається таким, яке має *істотні відмінності*, якщо в порівнянні з рішеннями, відомими в науці і техніці на дату пріоритету заявки, воно характеризується новою сукупністю ознак, що дають позитивний ефект. При цьому не кожна з ознак може бути новою, головне, щоб була нова сукупність ознак у цілому, що відрізняє дане рішення від уже відомих винаходів у даній області. Тут можливі наступні варіанти: а) сукупність перебуває цілком із нових ознак (у цьому випадку, що рідко зустрічається, можна припускати видатний винахід); б) сукупність утворить частину нових, частину вже раніше відомих ознак;

в) вся сукупність складається з уже відомих ознак, але в такому їхньому сполученні вона ще не зустрічалася.

Відомі ознаки характеризують сучасний стан техніки. Нові ж ознаки в даній сукупності або всій сукупності відомих ознак, але в новому сполученні, забезпечують прискорення науково-технічного прогресу. Подібні однорідні винаходи називаються *аналогами*, а найбільше близький із них до запропонованого нового технічного рішення іменується *прототипом*. Відмінності від нього повинні бути істотними, тобто здатними помітно виділити дане рішення. Якщо в рішенні є відмінності, але незначні, то їх може бути недостатньо для кваліфікації пропозиції винаходом. Так, позбавлені якості винаходу технічні пропозиції, що не перевищують рівня кваліфікованого інженерного проектування. До них відносяться, зокрема, пропозиції, засновані на заміні одного елемента у вже відомому винаході іншим, що у техніці виконує ту ж функцію, а тому називається *еквівалентом*. Така заміна відбувається без зміни сутності рішення, наприклад, якщо замість паяння запропоновано застосувати зварювання, роликовий підшипник замість шарикового підшипника і т. д.

Наявність новизни й істотних відмінностей у запропонованого рішення означає, що воно підвищує відомий досягнутий сучасний рівень техніки хоча б у вузькій сфері. Передбачувані в цьому рішенні засоби, ще ніколи не використовувані або не використовувані по такому призначенню, представляють собою крок вперед у розвитку техніки.

Ознакою технічного рішення є також позитивний ефект. Під *позитивним ефектом* розуміється та конкретна користь, що принесе застосування винаходу. Мається на увазі ріст продуктивності праці, збільшення випуску продукції, зниження витрат на матеріали, паливо, в цілому собівартості, підвищення якості продукції, поліпшення техніки безпеки і т. д. Отже, в одних випадках позитивний ефект може виражатися в кількісних показниках, в інших - у якісних, у

третіх - у тих і інших. Позитивний ефект досягається в ряді випадків при відсутності економії. Багато винаходів не дають економії, але корисні в іншому відношенні, наприклад поліпшують умови праці.

Позитивний ефект повинен бути причинно обумовлений запропонованим технічним рішенням і бути постійним, а не епізодичним, не випадковим.

Є пропозиції, позитивний ефект котрих потрібно оцінювати, базуючись не на доцільності негайного використання винаходів, а з обліком їхнього застосування в майбутньому при створенні відповідних технічних умов для їхнього здійснення. Ці винаходи називають *перспективними*. Припустимо, винайдено двигун для автомобілів, що працює на атомній енергії. У серійне виробництво він не може бути тепер переданий, тому що відсутні деякі технічні й економічні передумови, але на цій підставі не можна зробити висновок про його некорисність. Позитивний ефект цього двигуна повинен оцінюватися в перспективі.

Пропозиція, що володіє новизною і істотними відмінностями, як правило, дає і позитивний ефект. Однак такий зв'язок між ними не завжди є причинно-необхідним. Можливі випадки, коли така пропозиція взагалі не дає позитивного ефекту. Явно марні рішення не признаються винаходами. Може бути відхилена в якості винаходу і така пропозиція, що забезпечує менший позитивний ефект, чим раніше відомі засоби, наприклад, якщо є декілька конструкцій вантажопідйомника, а заявлений ще один, у порівнянні з яким ті, що раніше використовувалися, мають очевидні переваги

Технічне рішення, що має новизну, істотні відмінності і дає позитивний ефект, називається охороноздатним або патентоспроможним. *Охороноздатність (патентоспроможність)* є властивість технічного рішення, без якого воно не може бути визнано винаходом на підставі діючого закону.

Між винаходами і відкриттями існує визначений зв'язок. В історії науки і техніки відомо багато прикладів, що

підтверджують цей зв'язок. Наприклад, відкриття Герцом радіохвиль було використано О. С. Поповим для винаходу нового засобу зв'язку; відкриття Фарадея в області електрики були застосовані у винаходах Едісона й ін. Особливо наочно цей зв'язок видно в створенні штучних супутників Землі, міжпланетних ракет і космічних кораблів.

Водночас, варто чітко уявляти собі розходження між відкриттями і винаходами, що можуть бути в загальному випадку зведені до наступних положень:

а) винахід є технічним рішенням практичної задачі, а відкриття являє собою рішення наукової задачі;

б) винахід дає практичний засіб для безпосереднього задоволення якоїсь суспільної потреби, тоді як відкриття збагачує науку знанням нової закономірності, властивості або явища;

в) новизна винаходу відноситься до області техніки, новизна відкриття - до області наукових знань.

Кожний винахід має визначений об'єкт, тобто технічний засіб, за допомогою якого повинна бути задоволена суспільна потреба, а отже, вирішена задача. Об'єктами винаходу є: новий пристрій; нова речовина; нові штампи мікроорганізмів; застосування відомих раніше пристроїв, способів, речовин по новому призначенню. Приведемо коротку характеристику особливостей кожного виду об'єктів винаходу і їхні відмінні риси.

1. Пристрій - конструктивний елемент або комплекс таких елементів, що знаходяться між собою у функціональних і інших зв'язках. Це машини, апарати, установки, прилади, інструменти, агрегати, прилади і їхні деталі. Пристрій характеризується просторовими вимірами, конструктивними ознаками.

2. Способи - процеси опрацювання сировини, матеріалів, виготовлення хімічних і інших речовин, вирощування різних культур, лікування хвороб і т. д. Спосіб перебуває у встановленні нового порядку, черговості застосування визначених дій (прийомів, операцій), необхідних для

досягнення шуканого результату. Способи профілактики, діагностики або лікування захворювань людей і тварин можуть бути визнані винаходами лише після того, як їх апробують компетентні органи (охорони здоров'я, ветеринарії й ін. ) у встановленому порядку. Під способами лікування хвороб розуміються також способи проведення хірургічних операцій.

3. Речовина - штучно створене матеріальне утворення, що є сукупністю взаємозалежних елементів, інгредієнтів. Це розчини, сплави, емульсії, хімічні сполуки і т. п. Речовина характеризується усіма входними в його склад інгредієнтами як новими, так і раніше відомими, створені як у результаті хімічних реакцій, так і іншим шляхом, зокрема фізичним (за допомогою перегонки, дистиляції, пресування, електролізу і т. п.). Речовини використовуються в якості лікувальних, смакових, харчових, косметичних препаратів, а також тих, що отримані шляхом розщеплення атомного ядра та ін.

4. Штами мікроорганізмів, тобто спадково однорідні культури профілактичних бактерій, вірусів, водоростей і ін. , що виробляють корисні речовини або використовуються безпосередньо. Штами застосовуються в лікувальних, профілактичних цілях, у якості стимуляторів розвитку рослин, тварин і т. д. Створення штамів припускає знаходження потрібного середовища для мікроорганізмів, оптимального температурного режиму, виявлення засобів, що сприяють їхнього росту і зберіганню. Об'єктом цього виду винаходу є колонії живих мікроорганізмів.

5. Застосування відомих раніше пристроїв, способів, речовин по-новому призначенню означає, що відомий технічний засіб пропонується використовувати з іншою ціллю, для рішення іншої задачі, що не мала на увазі ні автором, ні іншими фахівцями, коли вперше стало можливим застосовувати даний пристрій, спосіб або речовину. Раніше відомий засіб виявляється здатним задовольнити зовсім іншу потребу, у зв'язку з чим він набуває функції, що істотно відрізняється від тієї, що вже є. Наприклад, винаходом на

застосування є пропозиція використовувати синтетичну барвну речовину в якості сильно діючої отрути для шкідливих бактерій. Новизна рішення визначається в даному випадку так само, як і для будь-якого винаходу. Істотні відмінності виявляються шляхом зіставлення відомого засобу з тими рішеннями, що використовувалися раніше для задоволення визначеної потреби. Тому речовина, що фарбує, в нашому прикладі буде порівнюватися з другими засобами, що використовувалися для знищення бактерій.

Існує декілька різновидностей винаходів. Види винаходів можуть встановлюватися в залежності від їхнього характеру, призначення, моральних принципів, способу фінансування, рівня економічності і т. п.

*Основний винахід* - юридично не пов'язаний ні з якими другими винаходами і може бути застосований сам по собі.

*Додатковий винахід* - являє собою удосконалення іншого (основного) винаходу в цілому або його частини і не може бути використаний без застосування основного винаходу.

*Комбінаційний винахід* являє собою з'єднання відомих у техніці конструкцій, способів або речовин, що дають у комплексі якісно новий ефект. Останній не може бути досягнуто при використанні тих же елементів окремо (найпростішими прикладами таких винаходів є підзорна труба, порох).

*Піонерський або революційний винахід* - це видатний винахід, якому не передував у світовій техніці прототип (аналог). Ці винаходи дозволяють зробити якісний стрибок у якійсь області техніки, відкрити новий напрямок у промисловому виробництві, медицині, обороні і т. д., створити нові види цінних матеріалів, вирішити відомі проблеми абсолютно новим способом. Наприклад, піонерськими у свій час були винаходи антибіотика пеніциліну, парової машини, лампи накалювання, пластмас, радіо, телебачення, атомного реактора, синтезу діамантів, електроіскрової обробки металів, радіолінійного зв'язку й ін.

*Великий винахід* - це такий, що відкриває перспективу подальшого прискорення науково-технічного прогресу або дає велику економію; приводить до створення нових видів виробництва або створення нових видів цінних матеріалів, пристроїв і лікувальних засобів. Наприклад, великий винахід знаходиться в основі порошкової металургії, що має важливе значення також для машинобудування і приладобудування, оскільки дозволяє створювати матеріали високої міцності, пластичності і термостійкості. Велику роль у розвитку різних видів виробництва й одержанні економічного ефекту мають винаходи, що базуються на використанні лазерів і плазмотронів. Великі винаходи вигідно патентувати за кордоном і продавати на них ліцензії; вони ж забезпечують конкурентоспроможність товарам для експорту, які виробляються з їх допомогою чи на їх основі. Ті великі винаходи, для здійснення яких ще немає тепер необхідних умов називаються, як уже вказувалося, *перспективними*.

*Службові винаходи*, тобто створені на підприємствах (в організаціях) у зв'язку з виконанням службового завдання. Винаходи, зроблені в процесі виконання планів науково-дослідних, проектно-конструкторських робіт, реалізації планів по новій техніці, а також при виконанні автором персонального доручення з боку організації. Не має значення, чи включена відповідна задача в план розробки з ініціативи автора або організації, або виникла вже в процесі реалізації плану

*Вільний винахід* - винахід, над котрим автор працював не в службовий час і який не зв'язано з діяльністю підприємства або фірми.

*Винахід, що порушує правила моралі і моральності* - технічне рішення, що володіє ознаками винаходу, але суперечить прийнятим у даній країні правилам моралі і моральності і тому являється непатентоспроможним.

*"Винахід", що суперечить законам природи* - технічне "рішення", суть якого суперечить законами природи і не має

у зв'язку з цим патентного захисту (наприклад, винахід "вічного двигуна").

Для визнання рішення винаходом по загальному правилу не потрібно його попереднє практичне використання. Виняток складають:

- нові речовини, зокрема, отримані за допомогою змішання або перегонки;
- штами мікроорганізмів (для нових речовин і штамів мікроорганізмів потрібний акт підтвердження властивостей, зазначених у рішенні, а для штамів додатково виконання деяких інших формальностей);
- нові лікувальні речовини і способи лікування хвороб (вони можуть бути винаходами за умови, що попередньо перевірені на практиці й апробовані органами охорони здоров'я, зокрема, після успішного застосування в клініках).

У деяких напрямках діяльності ознак технічного рішення взагалі не спостерігається й у цьому зв'язку новаторські розробки в них не можуть бути визнані винаходами. Так, по ознаці відсутності в них технічного рішення не вважаються, зокрема, винаходами досягнення в наступних областях:

- а) методи і системи організації і керування господарством (планування, фінансування, облік, постачання, маркетингові дослідження і т. п.);
- б) різного роду правила поведження (наприклад, правила дорожнього руху, правила ігор і т. п.);
- в) проекти і схеми планування споруджень, будинків і території (населених пунктів, сільськогосподарських угідь, парків, зон відпочинку і т. п.);
- г) методи і системи виховання, викладання, навчання, граматичні системи мови і т. п.;
- д) пропозиції, що стосуються лише зовнішнього вигляду (форми, фасону) виробів, що охороняються відповідно до законодавства про промислові зразки.

**Корисна модель.** Корисна модель, яка називається також "малим винаходом", є найбільш близьким до винаходу

об'єктом технічної творчості, що характеризується як конструктивне рішення та володіє новизною і корисністю, а також деяким винахідницьким рівнем. Звідси випливає визначення сутності даного об'єкта інтелектуальної власності.

*Корисна модель* - це технічне рішення, що є новим і корисним для тієї організації, якою воно подано, і передбачає зміну конструкції виробів, технології виробництва і застосовування техніки або зміну складу матеріалу.

З визначення випливають ознаки корисної моделі: технічний характер, новизна і корисність, що є обов'язковими. При відсутності хоча б однієї з цих ознак пропозицію не можна визнати корисною моделлю. Наприклад, не відносяться до корисних моделей творчі пропозиції по поліпшенню організації роботи і керуванню господарством, оскільки не містять у собі технічних рішень. Вони спрямовані на удосконалення організації збуту або постачання, упорядкування штатів і структури, спрощення і поліпшення обліку і звітності, документації і т. д., що виключає технічний характер новаторської діяльності в даній сфері.

*Технічний характер* корисна модель має тому, що передбачає зміну конструкції виробів, технології виробництва або зміну складу матеріалу. Термін "зміна" у даному випадку має досить широкий зміст: він охоплює не тільки удосконалення, модернізацію технічних засобів, але і створення нових конструкцій виробів, технології виробництва і матеріалів, опис яких містить корисна модель.

*Новим* технічне рішення признається в тому випадку, якщо воно на дату реєстрації внесеної пропозиції не відомо тій організації, для якої ця пропозиція передбачається. Звідси випливає, що новизна корисної моделі має відносний характер (називається також місцевою, обмеженою). Новизна звичайно оцінюється з обліком рівня техніки на даному підприємстві, в організації. Але якщо пропозиція подається в галузевий орган реєстрації, то в цьому випадку виходять уже з досягнутого рівня техніки в даній галузі в цілому.

Для визнання технічного рішення корисною моделлю необхідно визнання в ньому новизни. До нового технічного рішення відносяться рішення:

а) не використовувані раніше на даному підприємстві (не виключає новизни використання рішення з ініціативи автора на протязі не більше трьох місяців до подачі заявки);

б) які не відтворюють рішення, що передбачені наказами або розпорядженнями адміністрації, або розроблені технічними службами даного підприємства;

в) заявлені раніше інші аналогічні пропозиції;

г) які не співпадають з рішеннями, рекомендованими вищестоящою організацією або опублікованими в інформаційних виданнях з розгляду передового досвіду в даній галузі;

д) не передбачені обов'язковими для підприємства нормативами (стандартами, нормами, технічними умовами і т. п.).

Якщо самостійно створене технічне рішення тотожно заявленому на іншому підприємстві, то ця обставина сама по собі не ганьбить новизну і не перешкоджає визнанню пропозиції корисною моделлю. У цьому виявляється особливість новизни корисної моделі як відносної (місцевої). Якщо пропозиція подається як галузева, то її новизна визначається виходячи з тих же вимог, але в масштабах уже всіх підприємств цієї галузі (міністерства, відомства).

*Корисною* пропозиція буде визнана тоді, якщо її використання дозволяє одержати позитивний ефект. Мається на увазі досягнення корисного ефекту в умовах, що вже існують на підприємстві або повинні бути створені відповідно до затверджених планів. Позитивний ефект може бути економічним, технічним або іншим. У першому випадку використання пропозиції дає економію, у другому - забезпечує удосконалення засобів виробництва, у третьому - виявляється корисним в іншому відношенні (наприклад, підвищується якість виробів, знижується небезпека виробничого травматизму і т. д. ).

Охорона прав на корисні моделі є предметом, регульованим Паризькою конвенцією по охороні промислової власності.

На початок 80-х років охорона корисних моделей була встановлена у відносно невеликій групі країн, як промислово розвинутих - ФРН, Японія, Італія, так і менше розвинутих - Іспанія, Португалія, Бразилія, Сомалі, Венесуела, Філіппіни. Останнім часом охорона корисних моделей введена в Австралії, Китаї.

Швидкість і простота процедури одержання охоронного документа, менша витрата засобів на це не тільки стимулює творчу діяльність, але і робить таку форму охорони технічних рішень найбільше доступною для підприємств і організацій, що не мають великих коштів для одержання і підтримки в силі патенту. Така форма охорони результатів інтелектуальної праці своїх працівників використовується переважно малими і середніми підприємствами.

На закінчення розглянемо деякі особливості даного об'єкта інтелектуальної власності.

1. У якості корисної моделі охороняються знаряддя виробництва, предмети споживання або їхні частини, що володіють новими формами розташування елементів або схемами, заснованими на творчому підході і придатними до промислового застосування.

2. Предмет корисної моделі може являти собою єдиний, цілий і неподільний пристрій, а може складатися з декількох елементів, що у взаємозв'язку являють собою єдине ціле.

3. До корисної моделі пред'являються вимоги відносної світової новизни (новизна місцевого рівня).

4. Нововведення, визнане корисною моделлю, повинно носити творчий характер, перевищувати можливості середнього фахівця в даній області.

5. Від корисної моделі потрібна певна міра винахідницького рівня, однак ця вимога менш суворая, ніж запропонована до винаходу.

б. Корисна модель повинна бути застосовна в промисловості, тобто повинна існувати можливість виготовлення або використання зазначеного предмета в будь-якій галузі промисловості, включаючи сільське господарство.

**Промислові зразки.** *Промисловим зразком*, на який поширюється правова охорона, признається нове художньо-конструкторське рішення виробу, що визначає його зовнішній вигляд і відповідає вимогам технічної естетики, придатне до здійснення промисловим способом і дає позитивний ефект.

Художньо-конструкторське рішення признається новим, якщо сукупністю своїх істотних ознак воно відрізняється від аналогічних рішень, відомих в Україні або за її межами, і не розкрито на дату пріоритету заявки для невизначеного кола осіб настільки, щоб стало можливим його здійснення.

Художньо-конструкторське рішення признається відповідним вимогам технічної естетики, якщо воно має художню й інформаційну виразність, цілісність композиції, раціональність форми і відповідає вимогам ергономіки.

Промислові зразки можуть бути об'ємними (наприклад, модель автомобіля, телевізора, магнітофона), площинними (малюнок килима, гобелена) або комбінованими. Для визнання пропозиції промисловим зразком, вона повинна містити, крім художнього рішення, хоча б відносну новизну (у межах однієї країни). На відміну від винаходу або корисної моделі, промислові зразки вирішують тільки художню (а не технічну) задачу, і тому по своїй природі не можуть бути способом, конструкцією і т. п. Відзначимо також, що новизна промислового зразка - це одна з істотних його ознак, що розглядається в двох аспектах. Перший перебуває в тому, що на дату пріоритету дане художньо-конструкторське рішення не було розкрито в державі. Другий аспект перебуває у встановленні тих відмінних особливостей, що дозволяють візуально виділити даний виріб із ряду аналогів або відрізнити його від прототипу.

Художньо-конструкторське рішення здійснює художник-конструктор (дизайнер) у творчому контакті з інженерами-конструкторами, технологами й іншими фахівцями. Він використовує у своїй роботі результати наукових досліджень у різних областях науки і техніки, знає сучасне промислове виробництво, його технологію й економіку. Художнє конструювання опирається на теорію, яка розробляється технічною естетикою, а також на дані економіки, соціології, психології, ергономіки, семіотики, системотехніки й інших наук.

Новизна промислового зразка визначається на момент його пріоритету. Пріоритет промислового зразка встановлюється по даті надходження заявки на видачу свідчення або патенту на промисловий зразок. Якщо дати пріоритету промислових зразків збігаються, всі автори, перераховані в заявках, розглядаються як співавтори.

Під позитивним ефектом, що є також істотною ознакою промислового зразка, розуміється економічний, технічний або інший суспільно корисний результат, що може бути отриманий при практичному використанні даного зразка.

Варто мати на увазі, що не на всі художньо-конструкторські рішення поширюється правова охорона. Відповідно до чинного законодавства не признаються промисловими зразками художньо-конструкторські рішення наступних виробів:

а) не виконуючих улітарної (корисної) функції, тобто які не мають практичного значення і які, відповідно, не дають позитивний ефект;

б) не знаходяться в полі зору в процесі експлуатації (споживання), наприклад, що знаходяться усередині машин і механізмів і, отже, що не визначають візуальний зовнішній вигляд виробу;

в) зовнішній вигляд яких обумовлений винятково їхньою функцією (гайки, болти, гвинти і т. п. );

г) суперечних по своєму призначенню й оформленню суспільним інтересам, принципам гуманності і моралі, прийнятим у товаристві.

До числа об'єктів, що охороняються в якості промислового зразка, не відносяться предмети галантереї, швейні і трикотажні вироби, тканини (крім декоративних), взуття і головні убори.

В даний час роль і значення промислових зразків, як об'єктів інтелектуальної власності, у всіх країнах зростає. Особлива увага їм приділяється в промислово розвинутих країнах. Наприклад, у Японії в 1987 р. кількість патентів на національні промислові зразки складало 35,7 тисяч штук, що в 2,6 рази більше, ніж було зареєстровано в 1965 р. Посилення прагнення Японії захищати свій промисловий експорт із художньо-конструкторської сторони відбивається в збільшенні показників патентування промислових зразків. Так, тільки за період із 1965 по 1970 р. кількість поданих заявок в інші країни Японія збільшила в 6 разів, а в наступні 10 років - ще в три рази. Відповідним чином збільшилася і видача патентів японськими заявникам за кордоном. При загальному обсязі закордонного патентування промислових зразків у 1975 р. Японія в три рази відставала від США, а в 1980 р. уже тільки в 2,1 рази. До 1990 року по цьому показнику США і Японія порівнялися.

**Ноу-хау.** Буквальний переклад з англійської мови широко застосовуваного в Україні й інших країнах СНД терміну "ноу-хау" означає "знаю як". Це секрети виробництва, що мають промислову і комерційну цінність і не захищені міжнародним і національним патентним законодавством. Наприклад, право на виробництво напою "Кока-кола" фірма дає безкоштовно. Але зробити цей напій можливо тільки із використанням концентрату, який ця фірма продає. Численні спроби розгадати секрет рецепта даного концентрату поки що безуспішні.

Секрети виробництва можуть виникати і використовуватися їхніми авторами в самих різних областях техніки, що можна розділити на наступні напрямки:

а) різного роду технічні знання і досвід, що не мають правової охорони за кордоном, включаючи методи, способи і навички, необхідні для проведення проектування, розрахунків, будівництва і виготовлення об'єктів або виробів, науково-дослідних, дослідно-конструкторських і пуско-налагоджувальних робіт;

б) розробка і використання технологічних процесів виробництва різного роду товарів;

в) склад і рецепти матеріалів, речовин, сплавів і т. п. ;

г) методи і способи лікування, пошуку і видобутку корисних копалин;

д) знання і досвід адміністративного, економічного, фінансового або іншого порядку.

Існує визначена класифікація "ноу-хау", що із деякими спрощеннями можна представити в наступному виді.

1. Ноу-хау технічного характеру:

- науково-дослідні (в області НДР);
- конструкторські (в області ДКР);
- розрахункові (в області інженерних розрахунків);
- технологічні і виробничі (секрети виробництва різних видів продукції);

- проектні (в області проектування будівництва промислових і цивільних об'єктів);

- будівельні; монтажні; експлуатаційні.

2. Ноу-хау управлінського характеру:

- ефективні управлінські структури на підприємствах, фірмах, заснуваннях, організаціях, галузях, народногосподарських комплексах, на національному і міждержавному рівнях;

- методи управління;

- прості і надійні структурні зв'язки;

- системи розподілу обов'язків;

- методи взаємодії підприємств, що кооперують, і т. д.

### 3. Ноу-хау комерційного характеру:

- дані про кон'юнктуру ринку;
- дані про споживачів і динаміку зміни їхніх потреб та фінансового положення;
- дані про конкуруючі фірми і перспективи їхнього розвитку в окремих сегментах ринку;
- ефективні методи збуту, дані про посередницькі організації і їхні можливості;
- методи ефективної реклами, системи формування попиту і стимулювання збуту продукції;
- форми і методи використання грошових, матеріальних і трудових ресурсів у визначеній галузі;
- інші знання комерційного характеру (курси валют і прогнози їхньої зміни, особливості національних податкових систем, митних обмежень, форми кредитування і т. п. ).

**Товарні знаки.** *Товарний знак* - це зареєстроване у встановленому порядку позначення, що служить для відмінності товарів одних підприємств від однорідних товарів інших підприємств.

Кожний товарний знак підлягає обов'язковій реєстрації в Держпатенті України. Використання товарного знаку до його реєстрації забороняється.

Для досить великої кількості фірм і організацій основна діяльність полягає в наданні різного роду послуг (наприклад, лагодження, ремонт, обслуговування в готелях, на транспорті, у ресторанах, посередницька діяльність і т. п.). Найважливішими особливостями їхньої продукції є її невідчутність і незбереженість, що робить проблематичним використання товарного знаку як такого. Тому, такого роду організації мають право використовувати *знаки обслуговування*, що також прирівнюються до товарних знаків і також підлягають реєстрації в Держпатенті України. Рівність товарних знаків і знаків обслуговування впливає з Паризької конвенції про охорону промислової власності,

Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію товарних знаків, а також Ніццької угоди про міжнародну класифікацію товарів і послуг.

Мета реєстрації товарних знаків (знаків обслуговування) - підвищення відповідальності підприємств, організацій за якість продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання, що випускається ними.

З іноземних джерел випливає, що в даний час на світовому ринку використовується біля 5 мільйонів товарних знаків, що віднесені до об'єктів промислової власності. Ці дані говорять про те, що в наш час товарні знаки міцно ввійшли в повсякденне життя практично кожної людини, що приймає участь у процесах купівлі-продажу різних товарів. Так, із найкращої сторони ми сприймаємо товари з товарним знаком "Адідас", "Пума", "Кока-кола", "Саламандра", "Діор", "Радянське шампанське" і ін. Наявність даного знаку свідчить про високу якість товарів, надійність і сумлінність фірм, що їх виробляє.

Власником товарного знаку може виступати окрема фізична або юридична особа, а також об'єднання, союз, асоціація, концерн, холдінг і т. п. (колективний знак). Колективні знаки на відміну від індивідуальних, використовуються для маркірування товарів, які розробляються, виготовляються або реалізуються спільно декількома підприємствами, що добровільно об'єдналися для ведення спільної роботи. У результаті такого об'єднання товари мають єдині якісні або інші загальні характеристики, що повинні постійно підтримуватися, тобто мова йде про юридично самостійні, але економічно пов'язані між собою підприємства. Прикладами таких товарних знаків можуть служити колективні знаки "Гермед" (медичні препарати), "Реган" (спортивний трикотаж), "Ассфото", "Демохім" (вироби побутової хімії).

Слід зазначити, що паралельно з офіційно прийнятим терміном "товарний знак" ("знак обслуговування") у побуті, журнальних і газетних статтях, теле- і радіопередачах, у

діловому листуванні часто використовуються для вираження того ж поняття й інші терміни. Наприклад, у якості як би рівноправних синонімів товарного знаку використовуються вислови "торгівельна марка", "фірмове найменування", "фабрична марка". Довільне поводження з термінологією, що веде до підміни одних термінів і понять іншими, утрудняє сприйняття і правильне розуміння спеціальної і ділової інформації, а в ряді випадків приводить до її прямого перекручування. У цьому зв'язку є необхідність зробити окремі роз'яснення з цього приводу.

Під фірмовим найменуванням розуміється найменування юридичної особи, що здійснює господарську діяльність. Організація може користуватися фірмовим найменуванням при укладанні угод, вказувати його на вивісках, в оголошеннях, на бланках, рахунках, упаковці і т. д. Фірмове найменування покликане індивідуалізувати підприємство, товарний знак, під яким випускається продукція. У ряді випадків фірмова назва і товарний знак можуть збігатися. Стати власником фірмового найменування можна тільки у випадку його реєстрації в якості товарного знаку.

Термін "фабрична марка" у деяких країнах рівнозначний поняттю "виробнича марка", що використовується в якості вказівки виготовлювача продукції і розміщується на виробі або його упаковці. Це ріднить марку з товарним знаком. Однак марка повинна містити повну назву виготовлювача, його місцезнаходження і відомчу підпорядкованість, сорт товару і номер державного стандарту. Товарному знаку така роль не приділяється. Виробнича (а стало бути і фабрична) марка не реєструється і застосовується незалежно від товарного знаку.

В США, крім звичайних товарних знаків і знаків обслуговування, використовується особливий вид знаку, що називається "торговий вигляд" ("trade dress") і розмір, що представляє форму і (або) колір товару. Знаки торгового вигляду в США охороняються. Наприклад, смуги на кросівках, упакування харчових продуктів і напоїв,

зовнішній вигляд ламп. Умовою охорони торгового вигляду в якості торгового знаку є відсутність функціональності. Право на знак купується на підставі його першого використання. Реєстрація здійснюється на рівні штату або на федеральному рівні, не обов'язкова з погляду придбання прав, але дуже бажана з погляду їхнього ефективного захисту.

Кращому розумінню питання про те, що таке товарний знак, які його функції і призначення, буде сприяти короткий виклад історії виникнення й еволюції товарного знаку.

Торкаючись початкового періоду використання товарних знаків, було б вірніше говорити про еволюцію виробничого маркування товарів. Дійсно, чисто умовно можна назвати товарним знаком імена, символи і клейма, що використовувалися за давніх часів, коли продукт, власне, ще не був товаром, коли торгівля ще не стала рушійною силою розвитку, не зайняла особливого місця у виробничо-комерційних відношеннях між виробником і споживачем.

Історія відводить час виникнення товарного знаку рабовласницькому ладу. Саме в цей час з'явилися визначені товарні символи і знаки, що одержали велике поширення вже при феодалізмі. Є дані про те, що в цей період вони виконували розпізнавальну та інформаційну функції. Розпізнавальні знаки були гарантією якості продукції. Маркування виконувалося відповідно до правил цехів, що об'єднували ремісників. Знак указував на приналежність ремісника чи виробника до цехової організації. Одночасно він був свідченням того, що виріб виготовлений із дотриманням встановлених норм і відповідає вимогам якості.

З утворенням купецьких гільдій знаки стали вивішуватися на щитах і все частіше з'являтися безпосередньо на товарах.

В міру перетворення дрібного кустарного виробництва у велике і створення капіталістичного товарного виробництва відбувається формування національних ринків. У зв'язку із широким впровадженням машин, виникає масове виробництво однорідних товарів, що в свою чергу визначає розвиток і жорсткість конкурентної боротьби. Для цього

періоду характерне збільшення ролі товарного знаку в двох напрямках. З одного боку, як засобу індивідуалізації товару, а з іншого боку - як інструмента реклами і формування попиту на продукцію, що випускається з даним товарним знаком.

Знаки, що раніше використовувались, символи і клейма не відповідали повною мірою вимогам, які в епоху капіталізму стали пред'являти до товарних знаків. Акцент при цьому робиться на розпізнавальній функції товарного знаку, тобто спроможності виділяти маркірований ним виріб серед йому подібних. В цю епоху відбувається остаточне закріплення товарного знаку в сфері господарських, цивільних і правових відношень, незмірно розширюється його використання, зростає значення.

З утворенням міжнародного ринку використання товарних знаків виходить за національні межі і розповсюджується по всьому світі. Вони застосовуються торговими фірмами країн у якості засобу для ідентифікації (ототожнення) своїх виробів і послуг. Приплив нових товарних знаків створює величезний інформаційний потік, у якому мільйони розпізнавальних знаків самих різних підприємств, фірм і організацій змагаються за притягнення уваги споживача, за його розташування і схильність.

Величезне значення і роль товарних знаків у торговому процесі пред'являють до їхнього зовнішнього вигляду особливі вимоги. Їхній вид повинний бути виразним, простим, легко запам'ятовуватися для того, щоб цей знак асоціювався в споживача з одним визначеним виробником, із якістю, властивостями виробів та послуг. Товарний знак не повинний бути схожим на знаки інших підприємств і вводити в оману споживача товарів. Товарний знак індивідуалізує товари які мають суто відмітні риси.

Роль товарних знаків можуть виконувати слова, літери або числа. Це можуть бути малюнки, композиції, будь-які графічні зображення, комбінації слів і зображень. Товарний знак може мати будь-який колір або кольорове сполучення. У цілому можна позначити наступні види товарних знаків, що

виконуються будь-якому кольорі або при будь-якому сполученні кольорів:

- образотворчі (у виді композицій ліній, плям, фігур будь-яких форм на площині);
- буквено-образотворчі;
- буквені; словесно-образотворчі; словесні (у виді слів або сполучення літер, що мають словесний характер і т. п. );
- об'ємні (існуючі в трьох вимірах);
- комбіновані (сполучення буквених, словесних і образотворчих елементів).

У товарному знаку можуть використовуватися багато елементів культурного середовища, природи і т. п. Такими можуть бути, наприклад, відомі по грецькій міфології зображення птиці Фенікс на знаку фірми "Анкер-Фенікс немашинен АГ" в Біллефельді, або запозичений із фольклору червоношкірих індіанців образ птиці Тандерберд (буревісник) на товарному знаку "Дебменьюфекчуринг компані" із Фармінгтона, штат Нью-Мексіко, або узятя з християнської міфології картина бою святого Георгія з драконом, зображена на товарному знаку компанії "Рейнолдс металс" із Річмонда (США). Товарні знаки можуть також відображати фігури тварин, відомих своєю силою або граціозністю (буйвіл, лев, антилопа й ін.).

Інші товарні знаки не являють собою символів широко відомих предметів, незалежно від того, які вони є - образотворчі чи словесні. Такі знаки можуть вважатися самостійними самі по собі і фактично їх можна вважати новими творами абстрактного мистецтва. До категорії таких товарних знаків відносяться також знаки, створювані машинним методом, що останнім часом стало частим явищем в практиці формування виду торгової відмінності для деяких фірм.

Функції товарного знаку, як правило, не обмежуються тільки тими, що дані нами у визначенні цього поняття. Вони значно ширші і вагоміші. З часом ці функції постійно

змінюються, доповнюються, уточнюються. До *основних функцій товарного знаку* варто віднести наступні:

1. Полегшувати сприйняття розходжень або створювати розходження.

Розходження, що існують між товарними знаками, покликані змусити споживачів усвідомити, що даний конкретний виріб відрізняється від інших, аналогічних йому. Цю функцію знаки виконують паралельно з іншими засобами ідентифікації товару - упаковуванням, кольором, формою, вагою і т. д. Товарні знаки, етикетки, а також форма, ціна і призначення можуть робити велику допомогу в подоланні нерішучості, яка усім нам в деякій мірі притаманна при покупці товарів. Без допомоги товарних знаків або етикеток споживачам надзвичайно складно, а в ряді випадків просто неможливо пізнати самі звичайні вироби.

2. Давати товарам імена.

Споживачі ідентифікують вироби по вимові слів або за словесним описом зображень, обраних у якості товарних знаків. Оскільки набагато легше змусити покупця вимовити надруковану словесну марку, чим висловити словами зображення. Тому приблизно 80 відсотків усіх товарних знаків є словесними. Споживачі часто розглядають подібні товарні знаки в якості "імен" товарів або їхніх різновидів. У багатьох випадках товарні знаки і рекламуються як "імена". У будь-якій рекламі перше, що впадає в око, це товарний знак і його найменше забувають, він найбільше запам'ятовується. Коли товарний знак належним чином використовується в рекламі, він стає головною рушійною силою, ефективним психологічним важелем, що притягає покупця до продукції підприємства - власника даного товарного знаку. Товарний знак у цьому зв'язку називають "вітриною", "безмовним продавцем", але в дійсності його сильний голос звучить всюди в торговій діяльності.

3. Полегшувати упізнання товару.

Оскільки товарні знаки іноді служать основним засобом, що дозволяє споживачу виявляти розходження між

аналогічними товарами, саме по собі впізнання товарного знаку вже має дуже важливе значення. Впізнаванню товарного знаку частіше всього сприяє досить широка популярність і зрозумілість зображених на ньому предметів. От чому все в більшій мірі на товарних знаках у якості їхніх складових частин відображаються відомі всім символи і предмети (сонце, зірки, жінки, діти і т. п.).

#### 4. Полегшувати запам'ятовування товару.

І в даному випадку ступінь близького знайомства з предметом, відображеному на товарному знаку, грає дуже важливу роль. Як і в попередньому пункті, така поінформованість може базуватися на відомих споживачу властивостях зображеного предмета або бути кінцевим результатом рекламної компанії. Споживачу, який у звичайному житті не зустрічає символів товарного знаку, потрібно більше розумових зусиль на те, щоб згадати даний товарний знак, чим на те, щоб його ідентифікувати, коли він знаходиться перед очима. Подібні зусилля допускають наявність здібностей відновлювати в пам'яті побачені зображення. Прості товарні знаки, природно, легше запам'ятовуються. Однак, простота відносна. Коли споживачу відомий визначений предмет, то навіть складне його зображення запам'ятовується легше, ніж більш просте зображення невідомого предмета.

#### 5. Вказувати на походження товару.

Товарні знаки не обов'язково вказують походження товару. Водночас, обраний у якості знаку символ часто своїми коренями іде в якесь визначене культурне середовище і тому часто визначає взаємозв'язок даного товару з цим культурним середовищем. Прикладом тому можуть служити товарні знаки японських і американських автомобілів. Іноді підприємець вважає, що на обсяг збуту його продукції негативно вплине знання споживачем її походження. У таких випадках вибираються товарні знаки, що відбивають не стільки культуру країни походження товару, скільки асоціюються з культурними укладами країн-споживачів даної

продукції. Наприклад, товарні знаки японських фотоапаратів "Канон", і "Міранда", автомобілів фірми "Тойота", марки "Корона", фірми "Датсун", марок "Санні", "Блюберд", "Прінс" і т. д.

У ряді випадків в якості товарних знаків використовується ім'я підприємця або назва підприємства-виробника.

Підкреслимо ще раз, що товарний знак не обов'язково служить індикатором того, що даний продукт зроблений тією або іншою конкретною компанією. Він указує лише на те, що один товар із таким знаком виступає на ринку під егідою того ж виробника, що і всі інші товари з цим же знаком. Наприклад, товарний знак "Кодак" на фотоапараті інформує тих, хто непогано знайомий із фотографією, що даний фотоапарат випущений компанією "Істмен Кодак", що знаходиться в Речестері, штат Нью-Йорк.

#### 6. Повідомляти інформацію про товар.

Підприємець може забезпечувати споживача прямою або непрямою інформацією про товар, розміщуючи на товарні знаки відповідні образні елементи. Але коли він бажає продемонструвати товарним знаком окремі властивості свого виробу, йому доводиться для цього вишукувати образні елементи, що відображають саме ці властивості. Проблема перебуває в тому, щоб знайти таке слово або створити таке зображення, яке породжує бажане уявлення про виріб (наприклад, автомобілі "Едсел", "Ягуар"). Інформація, що несе в собі товарний знак, повинна належним чином відповідати виробові і виправдувати надії, що покладає на нього споживач. Якщо окремі якості виробу товарний знак перебільшує, то уявлення про товар спотворюється і тим самим наноситься збиток його виробнику.

#### 7. Стимулювати бажання зробити покупку.

Різні чинники, тісно пов'язані з товарним знаком (наприклад, технічні властивості товару, стать покупця, його снобістський характер і т. д. ), здатні зробити стимулюючий вплив на бажання покупця зробити покупку. Однак вплив

товарного знаку не завжди є позитивним. Зустрічаються споживачі, що по певним причинам (технічним, економічним, політичним і т. п. ) відмовляються купувати товари з деяких країн (наприклад, із країн центральної Америки, СНД, США, Африки і т. д. ). У таких умовах товарні знаки, що відбивають зв'язок товару з країною його походження, можуть утруднювати його продаж. Водночас, цілком можливо, щоб на збуті товару негативно відбився і товарний знак, що не несе в собі достатньої інформації про місце походження виробу. У цьому випадку в споживача може складеться думка, що продавець (виробник) спеціально по певним причинах намагається сховати або не афішувати місцепоходження свого товару.

Властива товарному знаку функція стимулювати бажання зробити покупку товару обмежується його можливістю вселити споживачу (покупцю) впевненість у тому, що створюване товарним знаком уявлення про продукт дійсно відповідає істині.

#### 8. Символізувати гарантію.

В очах споживача товарні знаки можуть бути символом гарантії того, що ціни і якість товарів з тим самим товарним знаком не будуть відрізнятися один від одного. Передбачається, що конкретному автомобілю "Ягуар" властиві такі ж якості, що і будь-якому іншому автомобілю, що несе на собі той же товарний знак.

#### 9. Функції господарського обороту.

У господарському обороті товарний знак виконує ряд визначених функцій, основними з яких є наступні:

- індивідуалізує результати виробничо-комерційної діяльності підприємства;

- є активним засобом просування товару на ринку, у тому числі за рахунок своїх рекламно-притягувальних характеристик (пізнавальність, принадність, оригінальність, символ якості, надійність, довговічність, економічність і т. п. );

• сприяє встановленню і зміцненню взаємозв'язку між промисловістю і торгівлею, виробником і споживачем.

Розглянуті функції товарного знаку повною мірою працюють тільки тоді, коли в нього створений певний імідж, популярність і вдячність більшої частини реальних і потенційних споживачів. Тому власник товарного знаку затрачає величезні кошти і зусилля на те, щоб його товарний знак став добре відомий на ринку і заслужив довіру в покупців. Перетворившись у загальновідомий, товарний знак представляє для власника величезну економічну, виробничу і моральну цінність. Наприклад, економічна оцінка вартості товарного знаку фірми "Кока-кола", за словами її генерального директора, у багато разів перевищує все спонукуване і нерухоме майно цієї фірми, що оцінюється у величезну суму. Загальновідомість товарного знаку змушує його власника підтримувати свою продукцію на визначеному рівні на протязі тривалого періоду часу. Компанія Interbrend разом з Citibank оголосила свій рейтинг самих дорогих товарних знаків світу за станом на весну 2002 року. Перша десятка в цьому своєрідному хіт-параді показана в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 - Самі відомі та дорогі товарні знаки світу (бренди)

Рейтинг (місце)	Назва	Ринкова вартість, (млрд. \$)		Сфера використання
		2016 р.	2017 р.	
1	Apple	178,119	184,1	Технології
2	Google	133,252	141,7	Технології
3	Microsoft	72,795	79,99	Технології
4	Coca-Cola	73,102	69,73	Напої
5	Amazon	50,338	64,79	Торгівля
6	Samsung	51,808	56,24	Технології
7	Toyota	53,580	50,29	Автомобілі
8	Facebook	32,593	48,18	Технології
9	Mercedes-Benz	43,490	47,82	Автомобілі
10	IBM	52,500	46,82	Бізнес-сервіс

Ціни товарних знаків, котрі також наведені в таблиці, просто космічні. Сукупна їх ціна рівняє близька 400 млрд. доларів, а це приблизно десять річних бюджетів такої великої

країни, як Росія. Методики розрахунку вартості товарних знаків можуть бути різними, але порядок кінцевого результату у всіх однаковий: товарний знак солідної фірми, як правило, коштує більше вартості основних фондів.

У Паризькій конвенції по охороні промислової власності відсутнє визначення загальновідомого товарного знаку. Однак у ряді країн в практиці своєї роботи не тільки використовуються ці поняття (а також інші, близькі поняття: "світові знаки", "всесвітньовідомі знаки"), але і створюються особливі умови правової охорони загальновідомих знаків (ФРН, Франція, Великобританія).

Однак, не всі пропозиції за формою й змістом товарного знаку можуть бути прийняті до охорони і відповідними чинами зареєстровані. Не можуть одержати правову охорону в якості товарного знаку:

- позначення, що зображують: державні герби, прапори й емблеми; офіційні назви держав, емблеми, скорочені або повні найменування міжнародних міжурядових організацій (наприклад, ООН, Червоний Хрест і т.п.);
- офіційні контрольні, гарантійні і пробувальні клейма або преси;
- нагороди й інші відзнаки.

Вказані вище позначення можуть бути внесені в товарний знак у якості неохоронних елементів (тобто такими, що самі по собі не можуть бути об'єктом охорони), якщо на це отримано згоду відповідних компетентних органів або їхнього власника.

Поряд із перерахованими об'єктами не можуть також одержати правову охорону наступні позначення, внесені в товарний знак:

- які не мають розпізнавальної спроможності;
- які є загальноживаними для позначення товару і послуг визначеного виду;

- які вказують на вид, якість, кількість, властивості, призначення, цінність товарів і послуг, а також на місце і час виготовлення або збуту товарів або надання послуг;

- які є неправдивими або такими, що можуть ввести в оману щодо товару, послуги або особи, що виробляє товар або надає послуги;

- які є загальноживаними символами (магнітофон, фотоапарат і т. д.).

Зазначені ознаки можуть включатися в зміст товарного знаку за умови, що вони не займають домінуючого положення в ньому і внесені в знак у якості неохоронних елементів.

Також не можуть бути зареєстровані в якості товарних знаків:

- тотожні позначення або схожі настільки, що їх можна сплутати з наступними об'єктами: товарними знаками, раніше зареєстрованими або заявленими на реєстрацію в Україні на ім'я іншої особи щодо однорідних товарів і послуг;

- товарні знаки інших осіб, якщо вони охороняються без реєстрації на підставі міжнародних договорів, учасником яких є Україна;

- відомі в Україні фірмові найменування, які належать іншим особам, що одержали право на них до дати подачі заявки в Держпатент стосовно однорідних товарів;

- найменування місць походження товарів, крім випадків, коли вони включені в знак у якості неохоронних елементів і зареєстрованих на ім'я особи, що має право користування таким найменуванням;

- сертифікаційні знаки, які зареєстровані у встановленому порядку.

Не реєструються в якості товарних знаків позначення, що відтворюють:

- промислові зразки, права на які належать в Україні іншим особам;

- назви відомих в Україні творів науки, літератури і мистецтва або цитати і персонажі з них, твори мистецтва і їхні фрагменти без згоди власників авторського права або їхніх правонаступників;

- прізвища, імена, псевдоніми і похідні від них портрети і факсиміле відомих в Україні осіб без їхньої згоди.

**Географічні вказівки. Вказівки і найменування місць походження товарів.** Паризька конвенція по охороні промислової власності серед класичних об'єктів промислової власності називає географічні вказівки, вказівку і найменування місць походження товарів. У умовах масового виробництва, коли якість виробів здебільшого повторюване і не залежить від місця їх виготовлення, роль і значення товарів, властивості яких обумовлені місцем їх походження, неухильно зростає і визначає комерційний успіх їхніх виробників.

Говорячи про *географічні вказівки*, звичайно мають на увазі вказівки про походження товарів і найменування місць походження товарів. Використання терміна "географічна вказівка", як більш загального поняття стосовно зазначених об'єктів промислової власності, одержало поширення в зв'язку з підготуванням нової міжнародної угоди в галузі охорони географічних вказівок, робота над якою проводиться під егідою ВОІВ. Тут слід зазначити, що під охороною географічних вказівок розуміється насамперед заборона використання географічних найменувань у відношенні товарів і послуг, що не відбуваються з даного місця. Коли говорять про охорону стосовно до географічних вказівок, мають на увазі право на використання і заборону їхнього незаконного використання. Що ж стосується права використання географічної вказівки, то це відмінна риса даного об'єкта промислової власності, оскільки відповідно до міжнародних і національних норм, використання його признається тільки за тими особами, що виробляють і реалізують товар дійсно в зазначеному місці.

Незважаючи на те, що географічні назви у своїй більшості використовуються у відношенні товарів, властивості яких обумовлені місцем їхнього походження, охорона таких вказівок не зв'язується з наявністю тих або інших особливих властивостей і якостей товару. Головне в тому, що охорона географічної вказівки спрямована насамперед на заборону його незаконного використання у відношенні товарів іншого географічного походження.

Географічна вказівка не вимагає жорсткого зв'язку між якістю продукції і місцем її виробництва. Досить, щоб існувала певна репутація, пов'язана з місцем походження продукту. Географічну вказівку дозволяється використовувати у відношенні продукту, що може робитися з компонентів, які постачаються з інших районів, за умови, що якісні характеристики кінцевого продукту відповідають встановленим вимогам.

*Вказівка походження товару* являє собою географічну назву країни, області або місцевості виготовлення товару. Вона може застосовуватися для будь-якого товару.

*Найменування місця походження товару* містить у собі назву країни, населеного пункту, місцевості або іншого географічного об'єкту, що використовується для позначення товару, властивості якого винятково або головним чином визначаються характерними для даного географічного об'єкту природними умовами або людськими чинниками або природними умовами і людськими чинниками одночасно.

Під природними умовами розуміються, зокрема, кліматичні особливості, конфігурація місцевості, склад ґрунту, води, повітря і т. п. Під людськими чинниками розуміються професійний досвід, секрети виробництва, національні традиції, етнографічні й антропологічні особливості людей, що населяють дану географічну область або місцевість.

Вплив природних умов або людських чинників на придбання товаром особливих властивостей є визначальним для визнання назви географічного об'єкта найменування

місця походження товару. Найменуванням місця походження товару може бути історична назва географічного об'єкта.

На закінчення розглянемо характерні риси і принципові відмінності найменування місця походження товару від іншого близького за значенням і роллю в торговій діяльності об'єкта промислової власності - товарного знаку. Вони в основному можуть бути зведені до наступних положень.

1. Найменування місця походження товару виникає в результаті широкого використання географічного позначення, тобто його фактичного застосування, коли воно стає загальновідомим, що створює стійке уявлення про товар із характерними властивостями й особливостями, обумовленими певним географічним середовищем конкретної місцевості. На відміну від даного об'єкта промислової власності товарний знак створюється штучно, без безпосередньої прив'язки до певних символів, це вигадане позначення.

2. Найменування місця походження товару завжди пов'язано з конкретним географічним місцем, незалежно від виробника і тому не може розглядатися як засіб розходження однорідних товарів, що постачаються з того ж місця і виробляються різними виробниками. У свою чергу товарний знак служить для відмінності однорідних товарів різних виробників.

3. Специфіка правового феномена об'єкту промислової власності що аналізується полягає в тому, що поняття якості - його обов'язкова ознака. При рішенні питання про віднесення до найменування місця походження впливає з того, що товар, ним позначений, характеризується особливими властивостями, які склались під впливом географічного середовища. Саме наявність такої ознаки робить найменування місця походження дуже цінним позначенням, яке вказує, що цей товар у своєму роді неповторний, унікальний. Необхідно особливо підкреслити, що така унікальність повинна являти собою постійну характеристику. У понятті ж товарного знаку ознаки якості немає.

4. Реєстрація найменування місця походження товару не дає виключного права на його використання. Це право носить колективний характер, оскільки даним позначенням можуть скористатися різні виробники, незалежні один від одного, але які знаходяться у відповідній місцевості, якщо вироблений ними товар має специфічні властивості, обумовленими географічним середовищем даної місцевості. Коло суб'єктів такого права абсолютно не обмежений. На відміну від даного положення власник товарного знаку має виключне право на його володіння і використання.

5. Найменування місця походження товару невіддільне від місцевості, із яким воно зв'язано, тому право на його використання не може бути передано. Товарний знак може бути переданий для використання іншим виробникам шляхом укладення ліцензійної угоди або на основі використання франчайзингових відношень, які широко застосовуються в даний час в світі бізнесу особливо в американських компаніях. Кока-кола, Пепсі-кола, Мак-Дональдс і ін. великі компанії одночасно є найбільшими світовими франчайзерами, товарний знак яких на певних умовах одночасно використовують багато більш дрібних юридично незалежних підприємців (франчайзі).

**Твори літератури і мистецтва.** Творчість у духовній сфері виявляється в конкретних видах: література, театр, скульптура, хореографія, музика, архітектура, прикладне і декоративне мистецтво, цирк, художня фотографія, кіно, радіо, телебачення і т. д. В основі такої розмаїтності - всесвітньо-історична практика людства, що розвинула естетичне почуття людини, його музикальність, художнє сприйняття, уміння насолоджуватися красою.

Творчий процес у сфері літератури і мистецтва завершується в художньому творі, що створюється для певної аудиторії і надходить у споживання або безпосередньо (наприклад, виставка творів образотворчого мистецтва публічні бібліотеки, музеї з відкритим доступом для

відвідувачів і т. п. ), або через систему товарно-грошових відношень, тобто через ринковий механізм купівлі-продажу.

Корисність художнього твору перебуває в його спроможності задовольняти і розвивати духовні потреби людини, робити його життєдіяльність все більш багатогранною і плідною. Кількісна сторона твору (кількість авторських аркушів у романі, монографії, актів у спектаклі, музичному творі і т. п. ) і його якісна сторона (складність розв'язуваної наукової задачі, рівень художньої майстерності, сила естетичного впливу і т. п. ) тісно пов'язані з інтелектуальними витратами на створення творчого продукту. І тільки за допомогою досить складної системи оцінок можливо зробити більш точну оцінку витрат інтелектуальної праці.

### **1.5 Розвиток винахідництва та раціоналізаторства на підприємстві як основи його інтелектуального потенціалу**

Ефективним організаційно-економічним механізмом інноваційного розвитку підприємства є управління його інтелектуальним потенціалом і розвиток творчої ініціативи інженерно-технічних спеціалістів та робітничого персоналу.

Цей механізм реалізується у формі цілеспрямованої роботи з винахідництва, пов'язаної з технічним переозброєнням виробництва, створенням і впровадженням інновацій.

Творчий, інтелектуальний потенціал будь-якого підприємства є найважливішим компонентом його стратегічних ресурсів. В умовах ринкової економічної діяльності постійна адаптація підприємства до швидкозмінних параметрів зовнішнього середовища, до світових тенденцій науково-технічного прогресу можлива лише за умов ефективного розкриття творчих здібностей персоналу, створення умов для спрямування інтелектуального потенціалу на досягнення високих економічних показників.

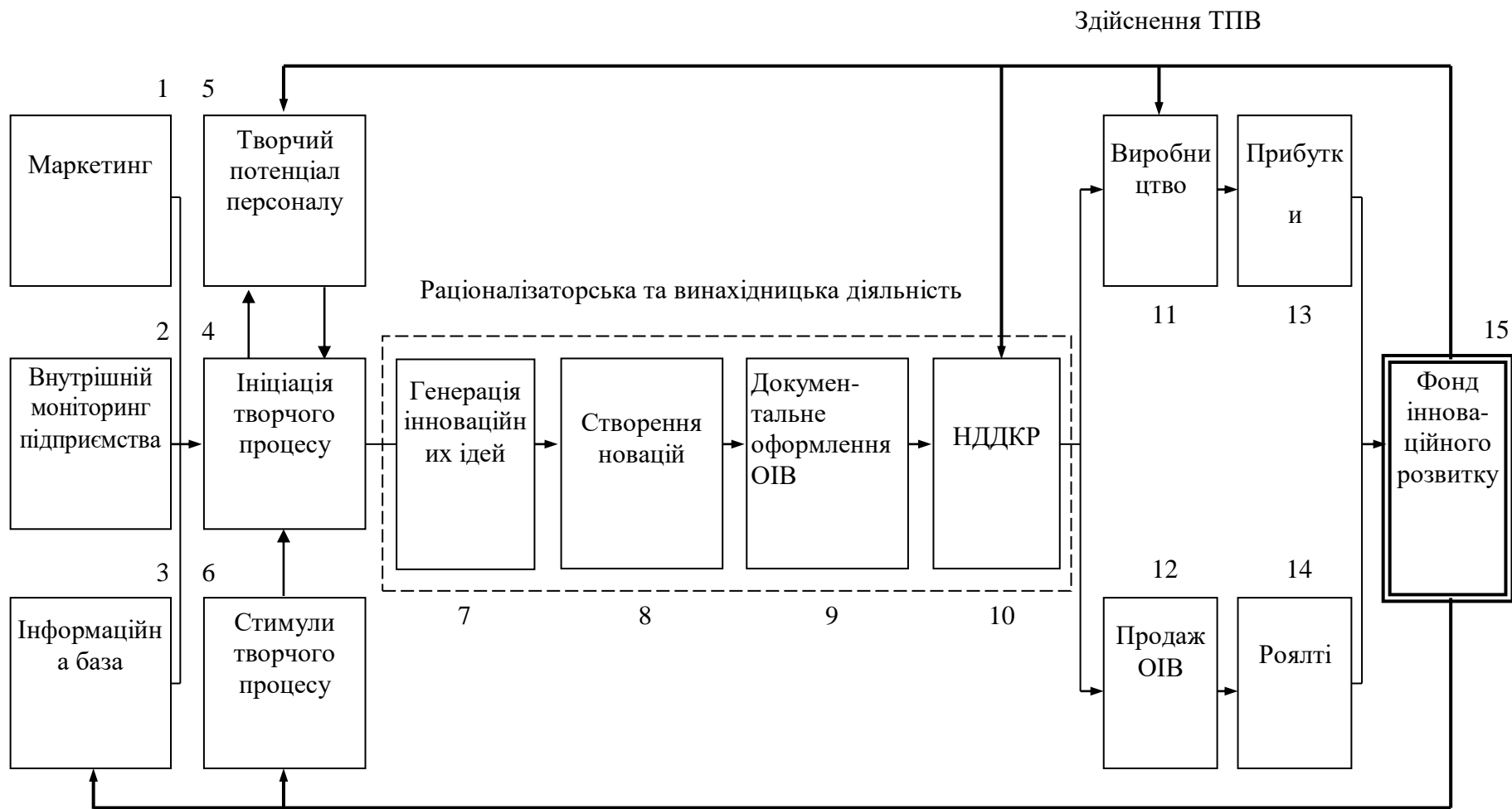
Визначальними принципами зазначеного процесу мають бути:

- сполучення власних соціально-економічних інтересів кожного працівника з інтересами підприємства як цілісної виробничо-економічної системи;
- чітке визначення цілей стратегічного розвитку і оперативно-тактичної діяльності підприємства, усвідомлення їх усіма категоріями працівників;
- створення спеціальної структури (підрозділу) у складі підприємства для організації і сприяння винахідницькій та раціоналізаторській діяльності;
- постійне підвищення кваліфікації працівників, рівня їх знань та навичок в області сучасних технологій, організації виробничого процесу, створення та впровадження інновацій;
- розробка ефективної системи стимулювання ініціативної винахідницької та раціоналізаторської роботи працівників.

Реалізація на підприємстві зазначених принципів, розвиток різних форм винахідництва та раціоналізаторства як у середовищі інженерно-технічних спеціалістів, так і безпосередньо у робітників виробничих цехів і дільниць надасть додаткових можливостей для підвищення техніко-технологічного рівня виробництва, забезпечення конкурентоздатності продукції підприємства.

На рис. 1.2 наведена схема розвитку винахідництва на підприємстві як механізму управління його інноваційним розвитком. Вихідними складовими наведеної схеми є підсистеми: маркетингу (дослідження зовнішнього ринкового середовища), внутрішнього моніторингу (систематичного контролю усіх визначальних компонентів внутрішнього середовища підприємства), інформаційна база техніко-технологічного та інноваційного розвитку підприємства.

Перша (блок 1) із зазначених підсистем (маркетингу) має надавати інформацію не тільки про стан економічного конкурентного товарного ринку, але, що є не менш важливим, про світові тенденції науково-технічного прогресу, досвід технологічного розвитку передових країн, рівень конкуренції на ринках інноваційного попиту і пропозицій.



**Примітка.** НДДКР – науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи; ОІВ – об’єкти інтелектуальної власності; ТПВ – технічне переозброєння виробництва

Рисунок 1.2 – Організаційно-економічний механізм управління інтелектуальним потенціалом підприємства в процесі його інноваційного розвитку

Надамо певну характеристику деяких складовими наведеної схеми організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним потенціалом підприємства в процесі його інноваційного розвитку:

– ініціація творчого процесу (блок 4) – початковий організаційний етап, що являє собою результат власної ініціативи інженерно-технічного чи виробничого персоналу, або є актом прийняття цілеспрямованих управлінських рішень керівництва підприємства (наприклад, щодо розробки та реалізації плану технічного переозброєння виробництва, створення нових видів інноваційної продукції тощо);

– творчий потенціал (блок 5) – потенційні творчі можливості персоналу підприємства щодо участі у винахідницькій та раціоналізаторській роботі, які визначаються рівнем освіти, професійним досвідом та навичками, здатністю до генерації творчих ідей, і розкриваються під впливом системи адміністративних, економічних та суспільних стимулів (блок 6);

– генерація інноваційних ідей (блок 7) – творчий етап, що потребує використання інтелектуального потенціалу спеціалістів та робітників і полягає у вивченні наявних виробничих проблем та відповідної інформаційної бази, а надалі – висуненні і обґрунтуванні науково-технічних ідей і підходів до вирішення зазначених технологічних, організаційно-економічних та інших проблем;

– створення новацій (блок 8) – творчий (евристичний) етап, на якому найбільш плідні з висунутих науково-технічних ідей знаходять свою практичну реалізацію у вигляді макетних і лабораторних зразків устаткування і приладів, експериментальних технологічних процесів, нових матеріалів і речовин, програмних продуктів тощо. Вони приймають форму новинок, що характеризуються суттєвими відмінними ознаками відносно існуючих світових аналогів і здатні надавати різні види позитивного ефекту;

– документальне оформлення (блок 9) об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ) – це етап встановлення пріоритету та авторських прав щодо створених новинок (винаходів, раціоналізаторських пропозицій, "ноу-хау") у нормативно-визначеній формі та одержання відповідних правовстановлюючих та охоронних документів від Держпатенту України;

– проведення (блок 10) науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) спеціалізованими підрозділами підприємства – етап використання раціоналізаторських пропозицій, винаходів, "ноу-хау" у складі конструкторсько-технологічної документації, призначеної для модернізації виробничого обладнання і приладів, оновлення технологічних процесів, організації випуску інноваційної продукції;

– виробництво (блок 11) – етап впровадження винаходів, раціоналізаторських пропозицій та інших ОІВ у виробництво у вигляді устаткування, технологічних процесів, промислових виробів та товарів широкого вжитку з інноваційними функціональними та споживацькими властивостями (тобто перехід новинок до класу інновацій);

– продаж (блок 12) об'єктів інтелектуальної власності – це етап комерційної реалізації зовнішнім зацікавленим підприємствам та організаціям власних інноваційних розробок чи прав використання ОІВ на комерційній основі у формі ліцензійних угод, що є джерелом додаткових (до виробничої діяльності) прибутків у формі обумовлених зазначеними угодами платежів (роялті);

– одержання прибутків від виробництва та ринкової реалізації інноваційної продукції (блок 13), а також від продажу об'єктів інтелектуальної власності та прав їх використання (блок 14) і формування на цій фінансовій базі Фонду інноваційного розвитку (блок 15) підприємства.

Кошти зазначеного Фонду мають витратитися на розвиток (блок 5) творчого потенціалу персоналу (підвищення

рівня освіти, професійних знань і навичок, вивчення передового світового та галузевого досвіду), на збільшення обсягів НДДКР інноваційного спрямування, що здійснюються (блок 10) підприємством самостійно чи із залученням зовнішніх інноваційних організацій, на удосконалення інформаційної бази підприємства (блок 3), на розробку і реалізацію планів технічного переозброєння виробництва (блок 11), а також на забезпечення системи стимулювання (блок 6) творчого процесу. В умовах ринкових стосунків система стимулювання має необмежені можливості, що визначаються тільки результатами економічної діяльності підприємства і рівнем особистої участі працівників в інноваційному процесі. До складу таких стимулів можна запропонувати наступні:

- разові виплати за творчу ініціативу у створенні і впровадженні інновацій;
- регулярні виплати від додаткового прибутку підприємства, одержаного за результатами розробок і впровадження інновацій у виробництво;
- заохочення у формі надання винахідникам іменних привілейованих акцій підприємства;
- оплата підприємством навчання творчих працівників у вищих навчальних закладах;
- надання творчим працівникам високоякісних соціальних послуг: придбання житла і дачних ділянок, оплата медичних, санаторно-курортних і туристичних послуг тощо.

### **Питання для самоконтролю**

1. Визначення інтелектуальної власності
2. Поняття права інтелектуальної власності.
3. Об'єкти права інтелектуальної власності.
4. Суб'єкти права інтелектуальної власності.
5. Система законодавства у сфері інтелектуальної власності.
6. Законодавча база України у сфері інтелектуальної власності.
7. Структура державної системи правової охорони інтелектуальної власності.
8. Оформлення прав на об'єкти права інтелектуальної власності.
9. Необхідність правової охорони об'єктів права інтелектуальної власності.

10. Права на об'єкти права інтелектуальної власності – важливий ресурс для розвитку бізнесу.
11. Ознаки звичайної власності
  12. Ознаки інтелектуальної власності
  13. Чим відрізняється звичайна власність від інтелектуальної власності?
  14. Суспільна корисність об'єктів інтелектуальної власності
  15. В чому виражається економічний ефект інтелектуальної власності?
  16. В чому виражається соціальний ефект інтелектуальної власності?
  17. В чому виражається пізнавальний ефект інтелектуальної власності?
  18. В чому виражається негативний ефект інтелектуальної власності?
  19. Що таке копірайт?
  20. Дайте характеристику структурі інституту прав інтелектуальної власності
  21. Як класифікуються інтелектуальна власність за ознакою «господарська діяльність»?
  22. Як класифікуються інтелектуальна власність за ознакою «творча діяльність»?
  23. Як класифікуються інтелектуальна власність за ознакою «обіговість»?
  24. Як класифікуються інтелектуальна власність за ознакою «форма власності»?
  25. Що таке об'єкт інтелектуальної власності?
  26. Дайте економіко-правову оцінку об'єкту інтелектуальної власності «відкриття»
  27. Дайте економіко-правову оцінку ОІВ «винахід»
  28. Дайте економіко-правову оцінку об'єкту інтелектуальної власності «корисна модель»
  29. Дайте економіко-правову оцінку об'єкту інтелектуальної власності «промисловий зразок»
  30. Дайте економіко-правову оцінку об'єкту інтелектуальної власності «ноу-хау»
  31. Дайте економіко-правову оцінку об'єкту інтелектуальної власності «товарні знаки»
  32. Які самі відомі та дорогі товарні знаки в світі?
  33. Дайте економіко-правову оцінку об'єкту інтелектуальної власності «географічні вказівки»
  34. Дайте економіко-правову оцінку об'єкту інтелектуальної власності «твори літератури і мистецтва»
  35. Проаналізуйте схему розвитку винахідництва та раціоналізаторства на підприємстві

## Література

1. Косенко А.П. Экономическая оценка инновационного потенциала / А.П.Косенко, Д.Коциски, О.И.Маслак, П.Г.Перерва, Д.Сакай.- Монография / Под ред. проф. Перервы П.Г. и проф. Д.Коциски – Харьков-Мишкольц : НТУ „ХПИ”, Мишкольц, техн.ун-т, 2009. – 170 с
2. Перерва П. Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи / П. Г. Перерва // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 24 (1246). – С. 153-158.
3. Перерва П.Г. Развитие организационных структур трансферу технологий в ВНЗ (комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності) / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, О.П.Косенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 4, т. 2. – С. 147-154.

- 4.** Перерва П.Г. Розвиток організаційного механізму комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності на основі функціонального підходу / П.Г.Перерва, А.В.Косенко // Економіка розвитку. – 2009. – № 1. – С. 11-16.
- 5.** Ткачев М.М. Дослідження методів визначення збитків від порушення виключних прав / М.М.Ткачев // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: збірник наукових праць. – Луцьк: Луцький національний технічний університет, 2014. – Випуск 11(42). – С. 297-307.
- 6.** Kocziszky, György Compliance of an enterprise / György Kocziszky, M.Veress Somosi, P.Pererva // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. – Київ: НАУ, 2018. – С. 19-20.
- 7.** Sikorska M. Compliance service at guest services enterprises / M.Sikorska, György Kocziszky, P.G.Pererva // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали інтернет-конф., м. Полтава, 19 жовтня 2017 р. – Полтава: ПУЕТ, 2017. – С. 389-391.
- 8.** Kocziszky, György Reputational compliance / György Kocziszky, M.Veress Somosi, T.O.Kobieliava // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум-2017": тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О.В.Манойленко, Є.М.Строков. – Харків: НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.
- 9.** Pererva P.G. Technology transfer / P.G.Pererva, György Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi Veres - Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
- 10.** Kocziszky, György Compliance risk in the enterprise / G.Kocziszky, M.Veress Somosi, T.O.Kobieliava // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017": тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. / ред.: П.Г.Перерва, Є. М. Строков. – Харків: НТУ "ХПІ", 2017. – С. 54-57.
- 11.** Nagy Szabolcs Current evaluation of the patent with regarding 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.
- 12.** Nagy Szabolcs Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises / S.Nagy, P.Pererva // Сучасні тенденції розвитку світової економіки: зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 18 травня 2018 р. – Харків: ХНАДУ, 2018. – С. 88-89.
- 13.** Nagy Szabolcs Estimation of economic efficiency of power engineering / S.Nagy, M.Sikorska, P.Pererva // Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток: матеріали 10-ї конф., 18-19 квітня 2018 р. – Харків: ХНУБА, 2018. – Ч. 2. – С. 3-6.
- 14.** Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine / S.Nagy // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків: НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
- 15.** Перерва П.Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія / П.Г.Перерва, А.С.Марчук // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків: НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
- 16.** Марчук А.С. Методики розрахунку інтелектуального потенціалу підприємства / А.С.Марчук // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків: НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 95-101.
- 17.** Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства / П.Г.Перерва // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків: НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.

**18.**Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.

**19.**Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові / П.Г.Перерва // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .

**20.**Перерва П. Г. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції / П. Г. Перерва, А.В.Косенко, Т.О.Кобелева, М.В.Маслак // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 19 (1295). – С. 121-126.

**21.**Перерва П. Г. Ефективність як економічна категорія / П.Г.Перерва, А.В.Кравчук // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.

**22.**Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "«ХПІ»" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.

**23.**Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.

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

**25.**Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві / Т.О.Кобелева // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.

**26.**Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства / Т.О.Кобелева // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.

**27.**Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). Збірник наукових праць – Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.

**28.**Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. / [P.G Pererva et al.] // Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M.Somosi Veres - Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI", 2019.- 689 p.

**29.**Перерва П.Г. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). Збірник наукових праць – Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 26-30.