

По суті, традиційна філософія маркетингу, будучи рушійною силою споживання, будь-яку імпортоорієнтовану країну веде до неминучого економічного краху.

Стимулюючи внутрішнє споживання, маркетингова філософія загнала як окремого споживача, так і в цілому національну економіку в кредитну пастку. І тепер економіка України не в змозі підтримувати існуючий рівень споживання за рахунок власних ресурсів. Україна з її енерго- і матеріаломісткою, морально і фізично застарілою структурою національного виробництва не здатна не лише конкурувати своїм кінцевим не сировинним продуктом на зовнішньому ринку, але і на внутрішньому теж.

Саме роздутість споживання як такого стала одним з головних чинників стрімкої деградації національної економічної системи. І якщо ця тенденція збережеться з еволюційних причин, які їй можуть перешкодити в досяжному майбутньому не видно, то Україна повністю втратить свою економічну незалежність.

Отже, якщо у вітчизняному маркетингу, не станеться революція, то національну економіку з великою вірогідністю чекатиме повний крах. Суть революції: маркетинг як рушійна сила не споживання, а антиспоживання!

Вся потужність вітчизняного маркетингу має бути направлена, по-перше, на антиспоживання всередині країни, по-друге на просування вітчизняних товарів за кордон.

Позиції маркетингу, як рушійної сили споживання, мають бути зруйновані, а на їх руїнах має бути створена нова маркетингова концепція - маркетинг антиспоживання!

Скорочення внутрішнього споживання закономірно призведе до збільшення норми накопичення з боку населення, необхідності масової переорієнтації на зовнішній ринок вітчизняного бізнесу, зміни інвестиційних потоків і, зрештою, до технологічної модернізації національної економіки і її структурної перебудови з низькорентабельної індустріально-аграрної на високорентабельну високотехнологічну експортоорієнтовану економіку.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. ; [пер. с англ.] – М. : Издательский дом «Вільямс», 2006. – 656 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. ; [под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского] ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.
3. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2003. – 256 с.
4. Гюстав Ле Бон. Психология народов и масс[Електронний ресурс] / Гюстав Ле Бон. Режим доступу : www.dere.com.ua
5. Иноземцев В. За пределами экономического общества : [научное издание] / Иноземцев В. – М. : «Akademia»-«Наука», 1998. – 640 с.

Надійшла 14.10.2011

УДК 659.154

В. М. КОСЕНКО

Хмельницький національний університет

ЗНАЧЕННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ПОЗНАЧЕНЬ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ТА МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВИ

У цій статті автор досліджує процес виникнення та впливу комерційних позначень в сфері маркетингової діяльності в умовах становлення та розвитку ринкових відносин в економіці України. Також розглядається питання входження України до європейського економічного простору та взаємовигідного співробітництва, сприяння економічному розвитку та забезпеченню ефективної маркетингової діяльності.

In this research work the author examines the origin and impact of commercial signs in the area of marketing activity in terms of formation and development of market economy in Ukraine. And also the question of Ukraine joining the European Economic Area and mutually beneficial cooperation, promote economic development and effective marketing activity.

Ключові слова: дослідження, економіка, засоби індивідуалізації, комерційні позначення, інтелектуальна власність, маркетинг, найменування, підприємство, розвиток.

Виникнення торгових позначень було зумовлене появою певних товарів, які виготовляли ремісники та інші працівники. Для того, щоб захистити свій товар люди, створюючи його, почали одночасно робити певні позначення, які стали називати клеймами. В свою чергу, клеймо можна визначити, як відтиск, знак, відмітка, що наноситься на товар з метою фіксування його належності, порядкового номера, дати виготовлення, товаровиробника, а також підтвердження відповідності даного виробу узаконеній пробі й вимогам пробірного нагляду. Згодом клейма стали називати торговими знаками (торговими марками), які виокремлювали працівника чи підприємство [6, с. 124]. Таким чином, простежується пряма залежність економічного «процвітання» від правової охорони комерційних позначень.

Тому, насамперед необхідно зазначити те, що комерційні позначення займають досить важливе місце в економіці держави. Враховуючи перехід від адміністративно-командної економіки до ринкової, кількість приватних підприємств стала досить значною. Відповідно кожне з них бажає певною мірою індивідуалізувати себе і для цього створює свою засоби індивідуалізації, тобто комерційні (фірмові) найменування, торговельні марки. Вони ж, в свою чергу, являють собою нематеріальні активи підприємства, які мають відповідну оцінку (вартість).

Адже в сучасних умовах розвитку ринкових відносин значення комерційних позначень для розвитку окремого підприємства, а їх сукупності й для економічного розвитку держави важко переоцінити. Комерційне найменування, поряд з торговельною маркою, є важливим елементом у системі взаємовідносин між виробниками та споживачами, а також має першочергове значення як могутній економічний фактор стабільності і добробуту фірми. Більше того, застосування комерційних позначень є одним з ключових моментів стратегії розвитку підприємства. Загальновідомо, що вдало підібране комерційне найменування або ж торговельна марка може мати велике позитивне значення для приваблення покупців, збільшення обсягів продажів, а отже, подальшого розвитку виробництва. Зокрема, успішний вибір комерційного позначення впливає також і на довголіття фірми [1, с. 16], що є досить важливим. Досить часто на фірмі комерційне найменування та торговельна марка або географічне зазначення співпадають. В результаті, завдяки успішному зростанню популярності бренду, досить швидко стає відомою і фірма-виробник. Отже, все вищезазначене підтверджує, що обрана тема наукових досліджень є надзвичайно актуальною.

Метою написання цієї статті було висвітити економіко-правові аспекти застосування комерційних позначень у діяльності українських підприємств.

Таким чином, можна говорити, що сьогодні в ринкових умовах важливе значення мають знаки, слова і символи, що допомагають споживачам орієнтуватися в однорідних товарах і послугах різних фірм, одержувати найякісніші товари й уникати підробок. Таку функцію виконують знаки для товарів і послуг. Відповідно до ст. 1 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» знак для товарів і послуг – це позначення, за яким товари і послуги одних юридичних чи фізичних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших юридичних чи фізичних осіб. У Цивільному кодексі України знакам для товарів і послуг присвячено 9 статей глави 44 «Право інтелектуальної власності на торговельну марку». Як видно з назви цієї глави, знаки для товарів і послуг відповідно Кодексу отримали і нову назву – «торговельні марки». Зважаючи на те, що Цивільний кодекс України є основним актом національного цивільного законодавства і всі інші закони України приймаються відповідно до нього, далі ми використовуватимемо термінологію Кодексу.

У відповідності до ст. 492 Кодексу торговельною маркою (далі – марка) може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Правова охорона надається тільки тій марці, що не суперечить суспільним інтересам, принципам гуманності та моралі. Торговельна марка міститься на продукції, що вводиться в цивільний оборот, її упаковці або в супровідній документації, і замінює собою часом довгу і складну назву виробника товару. Тому не може вважатися охороноздатною маркою позначення, що складається з розміщених на виробі повних відомостей стосовно виробника товару, а також вказує на час, спосіб і місце виробництва, на вид, якість та властивості товару тощо, їх замінює умовне позначення, що легко сприймається та запам'ятовується [2, с. 20–21].

Таким чином, враховуючи вищезазначене, зміни в економічній сфері спричиняють необхідність розробки та впровадження адекватних правових механізмів регулювання відносин, пов'язаних з використанням та надійною охороною комерційних позначень, торговельних марок та географічних зазначень. Їх створенню мають передувати ґрунтовні наукові дослідження правової природи, особливостей та системи засобів індивідуалізації, що базуються на врахуванні положень вітчизняного та зарубіжного законодавств, вимог міжнародно-правових документів, досягнень юридичної науки.

Також досить важливою є необхідність розробки та впровадження дієвих економіко-правових механізмів охорони засобів індивідуалізації, наукового аналізу теоретичних та практичних аспектів використання та захисту прав їх суб'єктів, що спричиняється також нагальною потребою гармонізації українського законодавства з міжнародно-правовими нормами у галузі охорони інтелектуальної власності та маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості, що є необхідною передумовою реалізації проголошеного курсу інтеграції до міжнародних та європейських інституцій.

Недостатність сучасних наукових розробок із зазначеної проблематики, відсутність теоретичних узагальнень та відповідних практичних рекомендацій негативно впливають на формування та розвиток маркетингу із застосуванням засобів індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів і послуг. Зазначене обумовлює нагальну потребу глибокого комплексного наукового дослідження теоретичних та практичних проблем у сфері засобів індивідуалізації, а науково-теоретичні висновки та практичні рекомендації сприятимуть впровадженню більш досконалого нормативного масиву, присвяченого економіко-правовій регламентації відносин у даній галузі регулювання [5].

Отже, слід зазначити, що за очевидної важливості для економіки країни створення і впровадження результатів інтелектуальної діяльності, досліджень проблем економіко-правової охорони інтелектуальної власності протягом останніх десяти років займалися лише окремі науковці економісти та цивілісти. До кола українських дослідників слід віднести праці: Г.О. Андрусенка, С.С. Гаркавенка, О.Б. Білого, С.В. Ковальчук, Л.А. Мороза, А.А. Старостіної, Н.І. Чухрай, О.А.Підпригори, О.О.Підпригори, О.Д.Святоцького, О.М. Мельник, Р.Б. Шишки та інших. Більш широко зазначені проблеми досліджували зарубіжних вчених: Ф. Котлер, П. Дойль, С.М. Девіс, Дж. Траут, Ж.Ж. Лам-бен та інші. Однак, цих досліджень недостатньо. Тому, на нашу думку, будь-які наукові праці щодо аналізу маркетингових проблем в сфері інтелектуальної власності представляють підвищений інтерес [3]. Отже видно, що досить важливими для економіко-правового розвитку суспільства в сфері інтелектуальної власності та безпосередньо комерційних позначень є теоретичні дослідження і практика. Адже необхідно враховувати всі недоліки та переваги, при цьому втілюючи у практичне застосування найоптимальніші шляхи розвитку маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості.

Таким чином, враховуючи вище зазначене, можна стверджувати, що в Україні питання охорони інтелектуальної власності, до яких відносяться безпосередньо комерційні позначення, з кожним роком набувають все більшої значимості. Глобалізація та лібералізація світової економіки призводять до взаємозалежності країн світу та посилюють інтеграційні процеси.

Досить важливу роль у пристосуванні до нового економічного середовища відіграє охорона прав на об'єкти інтелектуальної власності, в тому числі на комерційні позначення, що є необхідним інструментом досягнення суспільством високого культурного розвитку, прискорення науково-технічного прогресу та забезпечення конкурентоздатності галузей економіки, окремих виробництв та товарів.

Основною метою інтеграції України до ЄС та входження до європейського економічного простору є розгортання взаємовигідного співробітництва, сприяння економічному розвитку та забезпеченню економічної безпеки України, відкриття можливості для України зайняти відповідне місце у світовому розподілі праці, і таким чином, створення умов для процвітання країни та підвищення добробуту українського народу. Для досягнення цієї мети Україна, як й інші країни, що мають наміри приєднатись до ЄС, повинна забезпечити виконання дуже жорстких вимог, закріплених в офіційних документах ЄС, які умовно можна поділити на дві основні групи: по-перше, країни, що мають намір стати повноправними членами ЄС повинні мати дієздатну ринкову економіку, бути спроможними витримувати конкуренцію, брати повноцінну участь в ринкових перетвореннях у рамках спільного ринку ЄС; по-друге, ці країни мають дотримуватись правил та регулюючих принципів, встановлених в рамках ЄС.

З метою забезпечення вільного обігу товарів і свободи надання послуг та вільної конкуренції в межах спільного ринку перед Європейським співтовариством постала необхідність гармонізації національних законодавств в рамках Європейського Союзу, зокрема законодавства у сфері охорони прав на об'єкти промислової власності. Оскільки торговельні марки є найбільш впливовим елементом функціонування спільного ринку, відповідно до статті 100а Угоди про заснування європейського економічного співтовариства (The Treaty Establishing The European Economic Community) була розроблена і діє з 1989 року Директива СЕС № 89/104 [7] з гармонізації національних законодавств про товарні знаки (далі – Директива).

Директива не потребує встановлення однакових процедур реєстрації торговельних марок, визнання їх недійсними в адміністративному та судовому порядкух, але вимагає однакових в усіх державах-учасниках ЄС умов надання прав і продовження їх дії. Основні положення цього документу були розроблені на основі закону Бенілюксу про охорону прав на торговельні марки і відображала практику розгляду спорів щодо торговельних марок в судах, які в основу своїх рішень поклали асоціативність знаків і можливість введення в оману споживачів щодо виробників товарів і/або послуг щодо яких застосовуються знаки. Відповідно до Директиви нові законодавства держав-учасниць ЄС мали бути введені в дію до кінця 1992 року. Але не всі держави змінили своє законодавство до встановленого терміну.

В Директиві (стаття 2) визначено, що товарний знак може бути представлений будь-яким позначенням, яке може бути виконано графічно, «особливо слова, включаючи особисті імена, малюнки, літери, цифри, форму товарів або їх упакування». Умовою охорони таких позначень в якості знаків є їх здатність відрізняти товари або послуги одного виробника від однорідних товарів і/або послуг іншого виробника. Наведений перелік не є вичерпним. Основним є те, що позначення, яке реєструється в якості торговельної марки, має бути представлено графічно і візуально сприйматись споживачами.

Таке формулювання відповідає визначенню частини 1 статті 15 розділу II Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (ТРИПС), прийнятої Світовою організацією торгівлі.

Німецьке законодавство визначає, що в якості торговельної марки можуть охоронятись всі позначення, зокрема, слова, включаючи особисті імена, малюнки, літери, числа, акустичні сигнали, трьох вимірні зображення, включаючи форму товару або його упакування, а також інші властивості зовнішнього вигляду, включаючи колір або поєднання кольорів, що можуть відрізняти товари або послуги одного підприємства від товарів або послуг іншого підприємства [10], що дає можливість більш ефективній діяльності у сфері маркетингу.

Французьке законодавство [8] однією з умов охорони позначення як торговельної марки встановлює можливість до «графічного відтворення». З точки зору подальшого застосування права на торговельну марку і повідомлення суспільства про виникнення такого права (публікування відомостей про обсяг прав, що надаються), такий підхід здається виправданий [4], адже він стимулює розвиток маркетингової діяльності.

Також необхідно відмітити, що як свідчить досвід економічно розвинених країн, скільки б не коштували маркетингові дослідження, вони становлять приблизно 10% від величини рекламного бюджету. Відмова ж від їх проведення може призвести до значних втрат, які іноді в десятки й сотні разів є більшими за витрати на попередні маркетингові дослідження [9, с. 49].

Отже, враховуючи вищезазначене, необхідно відмітити, що питання, яке стосується економіко-правового розвитку суспільства по відношенню до комерційних позначень сьогодні має ще розвиватися і удосконалюватися. Адже з розвитком економіки з'являється все більше засобів індивідуалізації, а відповідно і зростає кількість порушень в даній сфері, що потрібно вирішувати на правовому не лише національному, а й міжнародному рівні. Така позиція буде рушійною силою для зростання позитивного іміджу держави, що є досить важливим в процесі євроінтеграції.

Література

1. Бошицький Ю.Л. Комерційні найменування: основні правові аспекти : [наук. – практ. вид.] / Бошицький Ю.Л., Козлова О.О., Андрощук Г.О. ; за заг. ред. Ю.С. Шемчушенка. – К. : ТОВ Вид-во «Юридична думка», 2006. – 216 с.
2. Правова охорона комерційних позначень в Україні: проблеми теорії і практики / за заг. ред. Ю.С. Шемчушенка, Ю.Л. Бошицького. – К. : Вид-во «Юридична думка», 2006. – 638 с.
3. Роль права у створенні і охороні об'єктів інтелектуальної власності. Ю.Л. Бошицький керівник Міжнародного центру правових проблем інтелектуальної власності при Інституті держави і права ім. В.М. Корецького НАНУ, кандидат юридичних наук. Журнал «Судова апеляція» № 4/2006.
4. Кожарська І.Ю. Деякі аспекти охорони прав на знаки для товарів та послуг в ЄС та законодавство України у цій сфері [Електронний ресурс] / Кожарська І.Ю. – Режим доступу : <http://kojarskiy.com.ua/index.php?q=node/20>.
5. Козинець А.О. Засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів і послуг у цивільному праві України : автореф. дисертації на здобуття наук. ступеня канд. юридичних наук [Електронний ресурс] / А.О. Козинець. – К., 2006. – Режим доступу : <http://berabuucysa.by.ru/judgment/1a/7/19.htm>.
6. Косенко В.М. Захист прав на торговельну марку : у 3-х ч. / Косенко В.М. – Хмельницький : Видавництво Хмельницького університету управління та права, 2007. – Ч. 2. – 360 с.
7. Директива ЄЕС № 89/104 по гармонізації національних законодавств про товарні знаки, Бюл. №L040 11.02.89.
8. Матели П. Новое французское законодательство по товарным знакам / Матели П. – Душанбе, 1998.
9. Ковальчук С.В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості / С.В. Ковальчук, О.С. Петрицька. – К., 2010 – № 1. – 49 с.
10. Про реформу законодавства про торговельні марки : Закон Німеччини (25 жовтня 1994 року).

Надійшла 14.10.2011

УДК 658.8

І. В. ЛИЛИК

Генеральний директор УАМ, КНЕУ імені Вадима Гетьмана

МІЖНАРОДНИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ ЩОДО НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ

Розглянуто засади міжнародного та українського досвіду впровадження стандартів щодо недискримінаційної реклами за ознакою статі та можливі механізми регулювання дотримання недискримінаційної реклами.

We consider the principles of international and Ukrainian experience implementing standards for non-discriminatory advertising gender and possible mechanisms of regulation compliance non-discriminatory ads.

Ключові слова: гендерна рівність, недискримінаційна реклама, міжнародні стандарти, сексизм.

Впровадження гендерної рівності та правил недискримінації відбувається через прийняття певних правил і норм об'єднаннями рекламистів та маркетологів. Міжнародні саморегульовані організації (СО) рекламної індустрії тісно співпрацюють з ЄС, приймаючи участь у підготовці розпоряджень та слідкуючи за їх дотриманням. У той же час визнається, що регулювання рекламної сфери має відбуватися через