

Володимир Васильович Сенчук,
аспірант кафедри інтелектуальної власності
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ВПЛИВ ЛЮДИНОЦЕНТРИЗМУ НА ОХОРОНУ НАЗВ ДЕРЖАВИ: ПРАВОВІ ПІДХОДИ

У сучасних умовах інтеграції України до європейської спільноти та сприйняття її як рівноправного суб'єкта, а не об'єкта міжнародних відносин, одним із найважливіших кроків є створення позитивного іміджу держави. Адже саме імідж поряд із розвинутою економікою та міцною армією відноситься до тих чинників, які нині визначають місце країни у світовій системі міжнародних відносин. Зі свого боку, міжнародний образ і статус держави впливають на процес внутрішніх трансформацій у перехідних суспільствах [1, с. 13]. На формування позитивного міжнародного іміджу будь-якої держави, на створення її образа-ідеї впливає низка чинників. До них зазвичай відносять інвестиційний клімат, туристичний потенціал, соціальні характеристики, імідж керівництва країни. Невід'ємною складовою формування іміджу є й національні символи, зокрема всесвітньо відомі представники країни, історичні події та місця, зірки, бренди, торговельні марки тощо. Провідні держави світу дуже добре це розуміють й активно використовують наявні інструменти формування свого іміджу.

Водночас, що стосується України, на жаль, можна цілком погодитися із думкою про те, що «відсутність ефективної державної політики з формування іміджу спричинило парадоксальну ситуацію: лише після агресії з боку Росії Україна почала рішуче виходити з її тіні, демонструвати наявність власних особливостей, цікавих для оточуючого світу» [2, с. 25]. Відтак і перед країною, і перед її урядовими органами, дипломатичними службами, неурядовими організаціями, культурними організаціями, багатьма спеціалістами у різних галузях та сферах, зокрема й у сфері інтелектуальної власності, стоїть важливе й багатоаспектне завдання впливати на формування позитивного іміджу України як учасниці міжнародних відносин. При цьому одним із дієвих інструментів такого впливу є брендинг націй.

Найвідоміший експерт із брендингу країн та територій у світі С. Анхольт розробив методіку так званого «шестикутника брендингу націй» (*Nation Brand Hexagon*) як основи для формування довготривалого, стійкого бренда держави в інформаційно-комунікаційному просторі, яку зараз активно застосовує. Його складові відповідають таким «кутам»: експортні бренди, внутрішня та зовнішня політика, інвестиції та міграція, культурні надбання, громадяни, туризм [3, с. 6]. Водночас поодинокі дослідження стосовно аудиту образу України як держави-нації, що проводилися в Україні в останні роки (зокрема, Т. Нагорняк [4, с. 342]), довели слабкість таких її складових, як імідж влади, інформаційна політика держави та її регіонів, показники комфортності життя. Розуміння цих факторів має впливати на вироблення державної політики у формуванні позитивного іміджу держави, зокрема, шляхом вдалого та продуманого брендингу.

Якщо розглядати згадані вище складові брендингу, то однією з них є експортні бренди. Теорія брендингу, до розробки якої долучалися С. Анхольт, С. ван Гельдер, К. Дінні, визначає такі підходи щодо експортних брендів. Це «ефект країни походження» (відомості про країну виробництва товару збільшують або зменшують бажання його придбати). Сюди також належить науково-технічний та креативний потенціал країни, асоціації з конкретними галузями формують імідж країни в цьому ракурсі. Наприклад, «зроблено в Японії» означає високу якість та надійність у галузі електроніки, а «зроблено в Італії» – вишуканість та елегантність у світі моди. Бренди Coca-Cola та Marlboro, беззаперечно, асоціюються зі США, Burberry та Rolls-Royce – з Англією, Chanel та Dior нагадують про вишуканість та смак Франції, а Ferrari та Gucci – витонченість і незрівнянність Італії. В Україні лише упродовж останнього часу почали наголошувати на українському походженні товарів широкого вжитку, надаючи до того перевагу ярликам із написами латиницею [2, с. 29–30].

У цьому сенсі однією з визначальних складових, на нашу думку, є місце, яке посідає безпосередньо назва держави та правові підходи щодо її захисту й використання у формуванні брендингу країни, зокрема у контексті експортних брендів. У цьому сенсі одним із важливих кроків на сучасному етапі розвитку України є приведення національного законодавства до європейських і міжнародних стандартів. Це стосується практично усіх галузей національного законодавства, зокрема й сфери інтелектуальної власності. Ця сфера розповсюджує свою регулюючу дію на велику кількість об'єктів, які набувають правової охорони відповідно до критеріїв та умов, визначених Цивільним кодексом України та спеціальним законодавством у сфері інтелектуальної власності.

Отже, велике різноманіття результатів інтелектуальної, творчої діяльності породжує розробку різних підходів щодо визначення критеріїв охороноздатності створюваних об'єктів інтелектуальної власності,

набуття ними правової охорони. Об'єкти авторського та суміжних прав істотно відрізняються від об'єктів промислової власності. Останні також включають до свого складу як об'єкти патентного права, так і засоби індивідуалізації, зокрема комерційні позначення, торговельні марки, географічні зазначення. Кожний із цих об'єктів, зі свого боку, має істотні особливості, їх існування і правова охорона породжують чимало дискусій теоретичного та практичного характеру, а порушення тягнуть за собою довготривалі судові спори. Свідченням може бути як численні дослідження, присвячені цій проблематиці (Г. Андрощука, Ю. Атаманової, Т. Демченко, О. Дорошенка, І. Коваль, А. Кодинця, Н. Мироненко, О. Орлюк, О. Підпригори, М. Потоцького, О. Тверезенко, Р. Шишки та ін.), так і безпосередньо практика діяльності органів державної системи правової охорони інтелектуальної власності, патентних повірених, судових органів тощо.

Крім того, на охорону об'єктів права інтелектуальної власності впливає те, що для них можуть запроваджуватися різні національні режими правової охорони. І процес гармонізації, який, зокрема, стосовно об'єктів промислової власності розпочався ще з кінця XIX ст. – після прийняття Паризької конвенції про охорону промислової власності (далі – Паризька конференція), все ще триває. Велику роль у цьому відіграє Європейський Союз (далі – ЄС), який також намагається гармонізувати законодавство у сфері інтелектуальної власності. При цьому породжується чимало конфліктів, пов'язаних із правовою природою об'єктів інтелектуальної власності, співвідношенням суспільних і приватних інтересів, необхідністю захисту прав авторів та створенням доступу до інформації, попередженням недобросовісної конкуренції та монополієм, по суті, характером прав інтелектуальної власності тощо. Окреме місце у цьому посідають питання відповідності результатів інтелектуальної, творчої діяльності таким ніби то не типовим для сфери інтелектуальної власності (що оперує поняттями «новизна», «творчий характер», «промислова придатність», «індивідуальність» тощо) критеріям, як «публічний порядок», «гуманність», «мораль».

Наприклад, згідно з ч. 1 ст. 5 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (зі змінами) правова охорона надається знаку, який не суперечить публічному порядку, принципам гуманності і моралі, вимогам Закону України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» та на який не поширюються підстави для відмови в наданні правової охорони, встановлені цим Законом [5]. Аналогічні підходи застосовуються й щодо географічних зазначень. Зокрема, підставами для відмови в наданні правової охорони кваліфікованому зазначенню походження товару є ситуація, коли таке зазначення суперечить публічному порядку, принципам гуманності та моралі (пп. б ч. 1 ст. 8 Закону України «Про охорону прав на зазначення походження товарів» [6]).

Такий підхід є прямим свідченням прямого взаємозв'язку між здатністю людини займатися інтелектуальною, творчою діяльністю, отримувати охорону й захист своїх результатів, та відповідністю такої охорони гуманітарному розвитку суспільства та нації загалом. У цьому сенсі слід погодитися з неодноразово висловлюваною думкою, що «як європейська за своєю цивілізаційною належністю нація України має спиратися у своєму розвитку на європейську людиноцентричну систему цінностей, яка не раз доводила свою ефективність» [7, с. 201]. Адже це впливає із розуміння основ людиноцентричної системи цінностей, які ґрунтуються на свободі, справедливості, солідарності, рівності, відповідальності тощо.

Недаремно в проєкті Концепції гуманітарного розвитку України на період до 2020 р., розробленому Секцією суспільних і гуманітарних наук Національної академії наук України у 2012 р., зазначається, що «гуманітарний розвиток України є процесом удосконалення суспільства шляхом наближення до потреб людини в усіх сферах суспільного життя, створення умов для максимального розкриття творчо-продуктивного потенціалу й самореалізації кожної особистості відповідно до її духовних і матеріальних потреб та інтересів» [8].

Говорячи про роботу над брендингом держави у контексті інтелектуальної власності, слід встановити співвідношення державної символіки та права інтелектуальної власності загалом. У цьому сенсі вихідним документом Конституція України. Адже саме у ст. 20 закріплено, що державними символами України є Державний Прапор України, Державний Герб України і Державний Гімн України [9].

Державний Прапор України – стяг із двох рівновеликих горизонтальних смуг синього і жовтого кольорів. Великий Державний Герб України встановлюється з урахуванням малого Державного Герба України та герба Війська Запорізького законом, що приймається не менш як двома третинами від конституційного складу Верховної Ради України. Головним елементом великого Державного Герба України є Знак Княжої Держави Володимира Великого (малий Державний Герб України).

Зі свого боку, Державний Гімн України – національний гімн на музику М. Вербицького зі словами, затвердженими законом, що приймається не менш як двома третинами від конституційного складу Верховної Ради України.

Відповідно до п. 4 ч. 2 ст. 92 Конституції України виключно законами України встановлюється порядок використання і захисту державних символів. Опис державних символів України та порядок їх використання встановлюється законом, що приймається не менш як двома третинами від конституційного складу Верховної Ради України.

Водночас нині в Україні діє лише Закон «Про Державний Гімн України». Щодо Державного Прапора України існує тільки постанова Верховної Ради України від 28 січня 1992 р. № 2067-ХІІ «Про Державний Прапор України» [10], яка, водночас, не визначає порядок його використання. Хоча слід зазначити, що у лютому 2016 р. Верховною Радою України була прийнята постанова № 964-VIII, якою був прийнятий за основу проект Закону України «Про Державний Прапор України» (реєстраційний № 3334), поданий Кабінетом Міністрів України. Водночас допоки зазначений закон не прийнятий.

Щодо державного герба України (малий герб України – тризуб) діє постанова Верховної Ради України від 19 лютого 1992 р. № 2137-ХІІ «Про Державний герб України» [11], у п. 2 якої зазначено, що зображення Державного герба України розміщується на печатках органів державної влади і державного управління, грошових знаках та знаках поштової оплати, службових посвідченнях, штампях, бланках державних установ з обов'язковим додержанням пропорцій зображення герба, затвердженого п. 1 цієї постанови.

Цілком зрозуміло, що жоден із державних символів України не може бути об'єктом приватної, зокрема інтелектуальної, власності. Водночас це не означає, що національна символіка не може використовуватися у процесі брендингу країни. Спеціальне законодавство України у сфері інтелектуальної власності (наприклад, згадуваний вже вище Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг») містить норми щодо використання державної символіки, які відповідають нормам Конституції. Так, державні символи як такі не можуть бути зареєстровані як торговельні марки. Водночас Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» дозволяється включення їх до знака за дозволом компетентного органу. Однак оскільки на сьогодні такий орган законодавчо не визначений, то знаки, які містять у своєму зображенні державні символи України, фактично не можуть реєструватися повноцінно.

Водночас у Державній службі інтелектуальної власності України, яка діяла до реорганізації весною 2017 р. унаслідок продовження реформи у сфері інтелектуальної власності, функціонувала Комісія щодо погодження питань про внесення позначення, що містить офіційну назву держави «Україна» до торговельної марки. Діяльність такої комісії у складі національного органу інтелектуальної власності як постійного його органу передбачається й проектом Закону України «Про Національну систему правової охорони інтелектуальної власності», пп. 1 п. 1 ст. 38 проекту), розроблений під егідою Науково-дослідного інституту інтелектуальної власності Національної академії правових наук України, що нині перебуває на стадії погодження у Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України.

Згідно з чинним законодавством не реєструються також знаки, що імітують державні символи України. Відповідно до ч. 1 ст. 6 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» не можуть одержати правову охорону позначення, які зображують або імітують, зокрема, державні герби, прапори та інші державні символи (емблеми) та офіційні назви держав [5]. Відповідно до абзацу третього п. 1 ст. 6 не можуть одержати правову охорону позначення, які зображують або імітують офіційні назви держав без згоди відповідного компетентного органу держави. Зазначена норма не містить залежності від контексту, в якому застосовується офіційна назва держави як елемент знака, і тому має бути дотримана у будь-якому разі. Це означає, що незалежно від того, де розміщується у заявленому зображенні назва держави, чи займає домінуюче положення, чи в адресі виробника продукції (якщо як знак заявляється етикетка), для її включення до знака як елемента, що не охороняється, потрібна згода відповідного компетентного органу.

Таке обмеження лише країнами – учасницями Паризької конвенції відсутнє у законодавстві України. Зрозуміло, що положення, закріплене у п. 1 ст. 6 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» базується на положеннях Паризької конвенції про охорону промислової власності 1883 р. (зі змінами). Адже відповідно до ст. 1 (2) Паризької конвенції до переліку об'єктів промислової власності відносяться «зазначення походження або зазначення джерела» та «найменування місця походження товарів» [12]. Зі свого боку, відповідно до пп. (а) п. (1) ст. 6 тер Паризької конвенції країни Союзу домовляються відхилити чи визнавати недійсною реєстрацію та забороняти шляхом відповідних заходів використання без дозволу компетентних органів як товарних знаків чи як елементів цих знаків гербів, прапорів та інших державних емблем країн Союзу, а також будь-яке наслідування цьому з точки зору геральдики. Водночас громадяни кожної країни, які мають дозвіл використовувати державні емблеми, можуть користуватися ними навіть за наявності їх подібності з такими ж знаками іншої країни.

Слід зауважити, що сфера регулювання нормами Паризької конвенції відносин із використання державної символіки не обмежується лише об'єктами інтелектуальної власності. Так, у п. 9 ст. 6 тер за-

кріплено обов'язок країн Союзу забороняти використання у торгівлі державних гербів інших країн Союзу за відсутності на це дозволу, якщо таке використання може ввести в оману щодо походження продукту. Метою цього положення, закріпленого Паризькою конвенцією, є надання відповідної правової охорони державним символам (гербам, прапорам) та іншим державним емблемам, офіційним знакам і клеймам контролю, введеним державами – учасницями Паризького союзу, а також гербам, прапорам, емблемам, скороченим і повним найменуванням міжнародних міжурядових організацій, членами яких є одна або декілька держав – учасниць Паризького союзу.

Зауважимо, що ст. 6 *ter* Паризької конвенції застосовується до всіх учасниць Паризької конвенції, а також членів Світової організації торгівлі, незалежно від того, чи є вони учасниками Паризької конвенції чи ні, в силу ст. 2.1 Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності. Україна є учасницею Паризької конвенції та членом Світової організації торгівлі, як і учасницею практично всіх базових багатосторонніх міжнародних договорів у сфері інтелектуальної власності. Водночас Паризькою конвенцією передбачено, що країни-учасниці у внутрішньому законодавстві можуть розширювати сферу дії такого підходу, що й має місце у національному законодавстві. Оскільки згадана вище норма ст. 6 не містить обмежень країн, чию символіку не можна використовувати, то Україна, фактично, взяла на себе обов'язок відхиляти чи визнавати недійсною реєстрацію позначень, які зображують або імітують державні герби, прапори, інші державні символи (емблеми) та офіційні назви будь-яких держав, зокрема й України, а не лише учасників Паризької конвенції.

Згідно з п. 1 ст. 6 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» наведені позначення можуть бути включені до знака як елементи, що не охороняються, якщо на це є згода відповідного компетентного органу або їх власників. Слід зауважити, що при наявності відповідного дозволу на використання, на відміну від інших не охоронюваних елементів, державна символіка може займати навіть домінуюче положення у торговельній марці. Це, за умов дотримання вимог чинного законодавства, дозволяє реалізовувати мету торговельної марки. Адже остання, виконуючи роль символу та гарантії якості виготовленого продукту, стає популярною серед споживачів, набуваючи достатньо високої цінності [13, с. 187].

Зазначимо, що ці положення знайшли свій розвиток у процесі розробки змін до чинного законодавства у сфері інтелектуальної власності, що нині перебуває на обговоренні у Верховній Раді України, у зв'язку з виконанням взятих Україною зобов'язань у межах Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. Внесення відповідних змін і прийняття закону про національну систему правової охорони інтелектуальної власності, яким буде запроваджено діяльність національного органу інтелектуальної власності, має сприяти удосконаленню використання назви держави у торговельних марках, а відтак – і брендингу країни загалом.

Використані джерела

1. *Щурко О. М.* Особливості трансформації та формування міжнародного образу України на сучасному етапі : авто-реф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політичні інститути та процеси» / О. М. Щурко ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2010. – 19 с.
2. *Водотика Т.* Ігри відображень. Якою бачить Україну світ / Т. Водотика, Є. Магда. – Харків : Віват, 2016. – 352 с.
3. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index // 2009 Highlights Report.* – New York : GfK Roper Public Affairs and Media. – October 2009. – 12 p.
4. *Нагорняк Т. Л.* Брендинг території як державна та регіональна політика / Т. Л. Нагорняк. – Донецьк : Ноулідж, 2013. – 367 с.
5. *Про охорону прав на знаки для товарів і послуг* : Закон України від 15 грудня 1993 р. № 3689-ХІІ (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
6. *Про охорону прав на зазначення походження товарів* : Закон України від 16 червня 1999 р. № 752-ХІV (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/752-14>
7. *Шнипцева А. Ю.* Гуманітарний розвиток держави як головний концепт наукового дослідження: теоретико-методологічні виміри / А. Ю. Шнипцева // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2013. – № 55. – С. 193–206.
8. *Концепція гуманітарного розвитку України на період до 2020 року (проект)* : розроблений Секцією суспільних і гуманітарних наук Національної академії наук. – Київ, 2012. – 28 с.
9. *Конституція України*: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р.: із змінами, внесеними згідно із Законами № 2222-IV від 08.12.2004 р., № 2952-VI від 01.02.2011 р., № 586-VII від 19.09.2013 р., № 742-VII від 21.02.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
10. *Про Державний прапор України* : Постанова Верховної Ради України від 28 січня 1992 р. № 2067-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2067-12>
11. *Про Державний герб України* : Постанова Верховної Ради України від 19 лютого 1992 р. № 2137-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2137-12>
12. *Паризька конвенція про охорону промислової власності 1983 р.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/995_123
13. *Основи інтелектуальної власності* : навч. посіб. / О. П. Орлюк (кер. авт. кол.), А. О. Кодинець, Ю. В. Носік [та ін.] ; за ред. О. П. Орлюк. – Київ : Інтерсервіс, 2016. – 382 с.

Сенчук В. В. Вплив людиноцентризму на охорону назв держави: правові підходи

У статті порушується проблематика брендингу країни як складова формування іміджу держави як учасниці міжнародних відносин. Розглядаються інструменти, за рахунок яких здійснюється брендинг країни. Аналізується місце державних символів та охорони назв держави у формуванні такої складової брендингу, як експортні бренди. Правові засади щодо використання офіційних назв держави у сфері інтелектуальної власності досліджуються під впливом людиноцентризму.

Ключові слова: брендинг, державні символи, людиноцентризм, охорона назв держави, права інтелектуальної власності, торговельні марки.

Сенчук В. В. Влияние человекоцентризма на охрану названий государства: правовые подходы

В статье поднимается проблематика брендинга страны как составляющая формирования имиджа государства как участника международных отношений. Рассматриваются инструменты, за счет которых осуществляется брендинг страны. Анализируется место государственных символов и охраны названий государства в формировании такой составляющей брендинга, как экспортные бренды. Правовые основы по использованию официальных названий государства в сфере интеллектуальной собственности исследуются под влиянием человекоцентризма.

Ключевые слова: брендинг, государственные символы, человекоцентризм, охрана названий государства, права интеллектуальной собственности, торговые марки.

Senchuk V. Influence of human-centeredness on the protection of the names of the state: legal approaches

The article addresses the problems of branding of the country as a component of forming the image of the state as a participant in international relations. The tools at the expense of which the branding of the country is carried out are considered. The place of state symbols and the protection of state names in the formation of such a component of branding as export brands are analyzed. Legal principles regarding the use of official titles of the state in the field of intellectual property are investigated under the influence of human-centeredness.

Key words: branding, state symbols, human center, protection of state names, intellectual property rights, trade marks.

УДК 349.2

*Яна Володимирівна Сімутіна,
старший науковий співробітник
відділу проблем цивільного,
трудового та підприємницького права
Інституту держави і права
ім. В. М. Корецького НАН України,
кандидат юридичних наук,
старший науковий співробітник*

РІШЕННЯ СУДУ В МЕХАНІЗМІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН

У новочасному трудовому праві однією зі складних і багатоаспектних, проте не достатньо досліджених правових категорій залишається судове рішення, його юридична природа та роль у динаміці трудових відносин. Ці питання цікаві ще й тим, що вони, базуючись на положеннях загальної теорії права, перебувають «на межі» трудового та цивільного процесуального права.

Судове рішення як юридичний факт досліджували як теоретики права, так і вчені-цивілісти, переважно – процесуалісти: М. Авдюков, В. Ісаков, О. Красавчиков, М. Рожкова, Ю. Тихомиров, В. Ярков, внаслідок чого можна натрапити на різні підходи та оцінки ролі рішення суду як юридичного факту в механізмі правового регулювання. Водночас серед представників української науки трудового права рішення суду як юридичному факту та його ролі у динаміці трудових правовідносин майже не приділялося уваги.

Спираючись на наукові праці з цивільного та процесуального права, слід зазначити, що у зв'язку з включенням судового рішення до підстав виникнення цивільних прав та обов'язків, переважна більшість цивілістів на сьогодні відносять судове рішення до юридичного акта як різновиду правомірною діянню.

Однак із цього приводу в літературі можна натрапити й на протилежні погляди. Зокрема, А. Добровольський та С. Іванова заперечують значення юридичного факту за судовим рішенням і розглядали його як «засіб примусової реалізації тих повноважень, які існують у позивача в реальній дійсності завдяки юридичним фактам, що мали місце до суду і незалежно від суду» [1, с. 80–81].

М. Авдюков також заперечує правоутворюючий характер судового рішення. На його думку, «судове рішення не виступає у ролі матеріально-правового юридичного факту, що перетворює право; воно завжди – акт правосуддя, який захищає права» [2, с. 21].

Безперечно, передусім рішення суду є актом правосуддя. Так, у пункті 2 постанови Пленуму Верховного Суду України від 18 грудня 2009 р. № 14 «Про судове рішення у цивільній справі» вказано: «Рішення суду як найважливіший акт правосуддя покликане забезпечити захист гарантованих Консти-