

Тема 6. Об'єкти спортивних відносин

1. Особисті немайнові права спортсменів.
2. Імідж і ділова репутація професійних спортивних клубів та інших спортивних організацій.
3. Об'єкти прав інтелектуальної власності у сфері спорту.
4. Використання об'єктів і здійснення прав інтелектуальної власності у сфері спорту.
5. Охорона і захист об'єктів інтелектуальної власності у сфері спорту.

1. Особисті немайнові права спортсменів

У ЦК України безпосередньо немає положень суто спеціальної спрямованості щодо особистих немайнових прав спортсменів, проте з урахуванням спеціального законодавства в сфері фізичної культури і спорту, можна виокремити певні особисті немайнові права спортсменів, визначити їх види, способи та особливості захисту тощо. Враховуючи вищезазначене, можна дійти до висновку, що необхідно врегулювати особисті немайнові права в сфері фізичної культури і спорту на законодавчому рівні не лише у Законі України «Про фізичну культуру і спорт», а й у ЦК України. Необхідно прописати саме поняття особистих немайнових прав суб'єктів в сфері фізичної культури і спорту, зокрема, спортсменів, і їх правову характеристику тощо. Слід також звернути увагу на особливість правового статусу спортсменів.

Виділяють категорії спортсменів: 1) спортсмен-любитель; 2) спортсмен-професіонал; 3) спортсмен вищого класу. Спортсмен України набуває статусу спортсмена-професіонала з моменту офіційного оформлення контракту з відповідним суб'єктом організації цієї діяльності з метою участі у змаганнях серед спортсменів-професіоналів. Водночас, слід враховувати також і цивільно-правовий статус спортсменів, адже до кола спортсменів можуть входити особи, які не досягли 18 років.

Законом України «Про фізичну культуру і спорт» врегульовано права фізичних осіб в сфері фізичної культури і спорту, в тому числі спортсменів. Так, фізичні особи мають право займатися фізичною культурою і спортом незалежно від ознак раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, мовних або інших ознак.

Це право забезпечується шляхом: вільного вибору видів спорту та фізкультурно-спортивних послуг; доступності та безпечності занять фізичною культурою і спортом; захисту прав та законних інтересів спортсменів; створення закладів фізичної культури і спорту; об'єднання осіб у громадські організації фізкультурно-спортивної спрямованості; здобуття спеціальної освіти та здійснення відповідної професійної діяльності.

Правовідносини між суб'єктами в сфері фізичної культури і спорту торкаються багатьох сфер права, зокрема цивільного права щодо врегулювання та захисту особистих немайнових прав спортсменів, які їм надані природою або законом; створення відповідних закладів; особистих немайнових прав, а також щодо створення спортивних об'єднань, організацій, асоціацій тощо.

За своєю сутністю більшість немайнових благ є природною властивістю

фізичної особи. Однак, будучи закріпленими в правових нормах, вони набувають також правового значення об'єкта цивільних прав, виступаючи таким чином у подвійному значенні: як елемент правового статусу приватної фізичної особи і як об'єкт цивільних прав.

У ЦК України особистим немайновим благам як об'єкту цивільних прав присвячена ст. 201, відповідно до якої до немайнових благ, які охороняються цивільним законодавством, належать: здоров'я, життя; честь, гідність, ділова репутація; ім'я (найменування); авторство, свобода літературної, художньої, наукової і технічної творчості та інші. Більшість із них є такими, що можуть належати лише фізичній особі (здоров'я, життя, свобода творчості), проте деякі блага можуть бути також об'єктом цивільних прав особи юридичної (найменування, ділова репутація). Такий підхід логічно пов'язаний з положеннями ст.ст. 26, 94 ЦК України, згідно з якими фізична особа може мати усі особисті немайнові права, встановлені Конституцією і ЦК України, а юридична особа – лише ті особисті немайнові права, які можуть їй належати, тобто є такими, що не суперечать сутності юридичної особи. До цього слід додати, що перелік особистих немайнових благ, наведений у ст. 201 ЦК України, не є вичерпним.

Об'єктами цивільних прав є також немайнові блага, належні фізичній особі, вказані у книзі другій ЦК України та інших актах законодавства, і немайнові блага, які можуть належати юридичній особі згідно зі ст. 94 ЦК України. Отже, за аналогією спортсмен у сфері фізичної культури і спорту може мати усі особисті немайнові права встановлені Конституцією України, ЦК України та Законом України «Про фізичну культуру і спорт».

Особисті немайнові права у сфері фізичної культури і спорту: Особисті немайнові права у сфері фізичної культури і спорту природного характеру (забезпечують фізіологічне існування суб'єкта фізичної культури і спорту): а) право суб'єкта фізичної культури і спорту на фізичну недоторканність (право на життя, здоров'я, сприятливе навколишнє середовище); б) право суб'єкта фізичної культури і спорту на психічну цілісність його особистості (біопсихічну цілісність, честь, гідність); с) права, що забезпечують відтворюваність фізичної особи; д) права, що забезпечують природну відособленість фізичної особи. Особисті немайнові права у сфері фізичної культури і спорту спеціального характеру (забезпечують соціальне буття суб'єкта фізичної культури і спорту): а) право суб'єкта фізичної культури і спорту на індивідуалізацію (ім'я особи, особисте зображення, стиль поведінки, мова, віра, національна приналежність, особистісні вподобання тощо); б) право суб'єкта фізичної культури і спорту на інтелектуальну діяльність; с) недоторканість засобів особистого спілкування суб'єкта фізичної культури і спорту; д) право суб'єкта фізичної культури і спорту на свободу соціального буття; е) право суб'єкта фізичної культури і спорту на недоторканність житла; ф) право суб'єкта фізичної культури і спорту на приватність і таємницю особистого життя; г) право суб'єкта фізичної культури і спорту на вільне пересування та вільний вибір місця проживання в Україні; h) право суб'єкта фізичної культури і спорту на особисту інформованість; і) право суб'єкта фізичної культури і спорту на недоторканність зовнішнього вигляду; g) право суб'єкта фізичної культури і спорту на медичну допомогу та обслуговування, в тому числі медичне страхування; k) право суб'єкта фізичної

культури і спорту на використання свого імені в якості логотипів; 1) право на зайняття спортом суб'єкта фізичної культури і спорту, який має фізичні вади або є особою з інвалідністю.

Особисті немайнові права розглядаються в сучасній доктрині і законодавстві України як абсолютні й невідчужувані, і які є виявом свободи і недоторканості особи. Врахувавши традиції українського законотворення, положення міжнародних конвенцій, тенденції суспільного розвитку, досвід демократичних країн, які визначені Конституцією України, законодавець не допускає жодних обмежень щодо можливостей цивільно-правової охорони особистих немайнових відносин. Разом з тим, є випадки, коли особисті немайнові права можуть бути обмежені, але може бути це як виняток, і лише у випадках, прямо передбачених законом або рішенням суду.

Кожен випадок можливого втручання у сферу особистих немайнових прав має базуватися на певних підставах: 1) сама можливість втручання у сферу особистих немайнових прав, а тим більше, їх обмеження, повинна бути передбачена законом, а тих, які встановлені Конституцією України – лише у випадках, передбачених нею; 2) особа, що здійснює подібне обмеження, повинна мати спеціальні документально підтверджені повноваження; 3) особа, вказана у попередньому пункті може здійснювати обмеження особистих немайнових прав лише у своєму, вузько спеціалізованому аспекті.

Наприклад, ст. 12 Закону України «Про свободу пересування та вільний вибір місця проживання в Україні» передбачає випадки обмеження свободи пересування, при цьому перелік таких випадків не є вичерпним. Разом з тим, законодавством України не передбачене обмеження такого особистого немайнового права як свобода пересування спортсменів, але як правильно зазначається в літературі, фактично це право є утисненим у зв'язку з професійною діяльністю. Аналізуючи зміст Закону України «Про антидопінговий контроль у спорті» можна дійти висновку, що він містить спеціальні норми щодо правових та організаційних засад здійснення антидопінгового контролю в Україні, участі відповідних закладів, установ та організацій у профілактиці, запобігання застосуванню та поширенню допінгу у спорті, проте прямо не передбачає обмеження спортсмена щодо свободи пересування. Відповідно до Всесвітнього антидопінгового кодексу та Міжнародних стандартів з тестувань та розслідувань спортсмени, які включені в Базу даних тестування (пул тестування) їх Міжнародної федерації та/ або Національної антидопінгової організації, зобов'язані надавати інформацію про своє місцезнаходження за допомогою системи ADAMS чи іншої схваленої WADA системи, у зв'язку з чим спортсмен зобов'язаний бути доступним для відбору проб у будь-який час. До порушень антидопінгових правил відносяться у тому числі ухилення, відмова або нез'явлення на процедури здачі проб без поважної причини, а також порушення порядку надання інформації про місцезнаходження.

Для захисту немайнових прав суб'єктів фізичної культури і спорту одночасно можуть бути використанні як спеціальні, так і загальні способи захисту. Із загальних найчастіше використовуються відшкодування завданих збитків та компенсація моральної шкоди (ст.ст. 22, 23 ЦК України). Право на захист особистих немайнових прав передбачено ст. 275 ЦК України, відповідно

до якої фізична особа має право на їх захист від протиправних посягань інших осіб. Підставою для захисту є порушення, невизнання або оспорювання права. Реалізувати своє право на захист, означає обрати певний вид і міру поведінки, спрямовані на поновлення прав. Така поведінка має бути або прямо визначена законом, або має не заперечуватись ним. Способи захисту цивільних прав, в тому числі особистих немайнових, визначені у главі 3 ЦК України. Першим з них є судовий захист, оскільки ці положення кодексу ґрунтуються на ст. 55 Конституції України, згідно з якою кожному гарантується судовий захист, право на оскарження в суді рішень, дій або бездіяльності органів державної влади, місцевого самоврядування, посадових та службових осіб. У межах повноважень, визначених конституцією такий захист може здійснюватись і Президентом України, органами державної влади, органами влади Автономної республіки Крим та органами місцевого самоврядування. Не виключає закон і самозахист цивільного права. В разі порушення будь-якого цивільного права, в тому числі немайнового, особа, якій завдано збитків може вимагати їх відшкодування а також і відшкодування моральної шкоди.

Для захисту особистого немайнового права суб'єктів фізичної культури і спорту (в тому числі спортсменів), за аналогією, крім загальних способів можна встановити і спеціальні способи захисту: 1) поновлення порушеного особистого немайнового права суб'єктів фізичної культури і спорту; 2) спростування недостовірної інформації про суб'єктів фізичної культури і спорту; 3) заборона поширення інформації, якою порушуються особисті немайнові права суб'єктів фізичної культури і спорту; 4) накладення штрафних санкцій на осіб, що ухиляються від виконання судового рішення про захист порушеного особистого немайнового права суб'єктів фізичної культури і спорту. Реалізація особистих немайнових прав дозволяє створити реальну можливість спортсмену за допомогою встановленого в законодавстві України механізму досягти мети щодо задоволення власного інтересу, що визначається при наділенні спортсмена відповідними особистими немайновими правами.

2. Імідж і ділова репутація професійних спортивних клубів та інших спортивних організацій

В умовах конкурентної ринкової економіки набуває гостроти питання іміджу організації. Тлумачний словник Вебстера дає наступне визначення цього поняття: «імідж» – штучна імітація або подання зовнішньої форми певного об'єкта, особливо особистості. Він є штучним уявленням про людину або товар, який створюється пропагандою, рекламою з метою формування в масовій свідомості певного ставлення до об'єкта.

Імідж – це штучно сконструйований за певними правилами і зі спеціальними цілями образ (політика, партії, бізнесмена, спортсмена, фірми, спортивної команди, установи, керівника і т.д.). Також імідж – це образ, який цілеспрямовано формується і надає емоційно-психологічний вплив на певних осіб з метою популяризації, реклами і т.д.

До основних типів іміджу яким притаманний функціональний підхід належать: дзеркальний, поточний, бажаний, особистісний, корпоративний, множинний, негативний. Імідж – це враження, яке фірма справляє на навколишніх людей, яке фіксується в їх свідомості у вигляді більш-менш

розгорнутих емоційно забарвлених думок або суджень про неї². Сильний імідж – необхідна умова для досягнення фірмою стійкого та довготривалого ділового успіху. В сучасній системі ринкових відносин життя фірми визначається не тільки тим, що та як вона робить, але й тим, що про неї думають інші люди. Саме тому створенню певного образу організації приділяється особлива увага. Адже уявлення про організацію, яке мають споживачі, багато в чому визначає її конкурентоспроможність.

Імідж організації поділяється на внутрішній та зовнішній. Під внутрішнім іміджем розуміють уявлення персоналу про свою організацію. Розглянемо складові іміджу спортивної організації.

1. Управлінський та фінансовий імідж. Такий імідж варто розробляти та підтримувати, орієнтуючись на інвесторів, як на цільову групу. Тобто від того, як організація буде позиціонувати себе та які перспективи буде проявляти залежить те, чи вкладуть в неї свої кошти заможні інвестори.

2. Імідж послуги. Інакше кажучи, чи здатна організація виховати майбутніх чемпіонів. Такий імідж складно передбачити або спланувати, адже не всім дано отримувати нагороди. Тим не менш, організація для свого власного добробуту повинна робити все належне, щоб випускати з власних стін лише чемпіонів: наймати найкращих тренерів, створювати всі необхідні умови для тренувань і т.п. Імідж послуги працює виключно на організацію в цілому.

3. Громадський імідж. Соціально-корпоративна відповідальність в спорті, як і в бізнесі, має величезне значення для позитивного іміджу організації. Та в спортивній сфері соціальна відповідальність очевидна – підтримка та розвиток спорту в країні та світі; виховання здорової нації; пропаганда здорового способу життя.

4. Корпоративний імідж. Такий імідж має підтримуватися кожним окремим учасником організації: і спортсменами, і директорами, і власниками, і спонсорами. Важливості цього іміджу додає те, що людська складова непередбачувана і відслідкувати абсолютно всіх, хто задіяний в організації практично неможливо. Тому потрібно будувати міцну ідеологічну корпоративну культуру.

Антикризовий PR і консалтинг – це комплекс високоефективних технологій, орієнтованих на прогнозування, виявлення і запобігання кризи, управління нею і вихід з неї, а також регулювання її наслідків. Сюди ж відносяться методики підтримки і оперативної корекції іміджу, адаптації до нових умов, нейтралізації негативних технологій (просто – «чорного піару»). Щоб глибше зрозуміти дію антикризового PR, потрібно, поперше, визначити, що таке криза. Якщо казати загально, то криза – це будь-яка подія, яка негативно відбивається на стані організації. Але і тут можна додати, що деякі деструктивні на перший погляд дії, можуть навпаки вплинути якнайкраще на організацію, підвищити її популярність і т.п. Криза завжди пов'язана з іміджем закладу, а отже стійкий імідж може врятувати навіть від найпотужніших провокацій. Тим не менше, стадії розвитку кризи все одно залишаються однаковими і для тих, хто виграє цю боротьбу, і для тих, хто приймає поразку, а саме: 1. Стадія перша «Зародження проблеми». Виникнення вихідної проблеми (як правило, дрібної і дуже незначною), яка і стає першопричиною подальшої кризи. 2. Стадія друга «Обговорення і планування». Аналіз вихідної проблеми та можливих варіантів

реакції; вибір найкращого варіанта. 3. Стадія третя «Матеріалізація вихідної проблеми». Прояв перших труднощів, породжених вихідною причиною. 4. Стадія четверта «Перша реакція». Вибір оперативної реакції об'єкта і її прояв. 5. Стадія п'ята «Вторинний вплив». Наступні проблеми, породжені першою реакцією об'єкта, а також реакцією третіх осіб. 6. Стадія шоста «Боротьба». Панічні і вельми тривалі спроби об'єкта переламати ситуацію на свою користь. 7. Стадія сьома «Компроміс». Момент виснаження ресурсів об'єкта, коли той змушений йти на певні поступки. 8. Стадія восьма «Регрес». Негативізація іміджу об'єкта, різке падіння його авторитету і зменшення можливостей, викликане виснаженням ресурсів і визнанням факту поразки через компроміс з його боку. Щоб не стати реальним свідком та учасником такого розвитку подій, потрібні заздалегідь сплановані дії. Необхідність щоденного PR вкрай важлива, адже це реальна гарантія того, що кризової ситуації не буде, а якщо і буде, то впоратися із нею буде набагато простіше. Безперервна робота над іміджем забезпечує зменшення вірогідності сюрпризів, адже те, якою бачить організацію громадськість – є вирішальним фактором.

Основними запобіжними засобами боротьби з кризовими ситуаціями фахівці вважають: 1. Підтримка і корекція іміджу – один з найважливіших напрямів антикризового PR. Саме в його завдання входить запобігання переходу дрібної проблеми в розряд кризової. 2. Оперативне реагування на події. Негайна та адекватна реакція на всі події, що відбуваються забезпечує підтримку іміджу дійсно компетентної організації, яке не приховує інформацію (навіть компрометуючу), а всім і кожному роз'яснює її. 3. Захист іміджу від зовнішніх впливів. Зіпсувати репутацію організації здатен будь-хто. Елементарна необачність співробітників – і краху не минути. Тож, контролювати треба все і по максимуму. 4. Контроль комунікативних каналів, а саме: матеріалів в ЗМІ, зовнішньої інформації (плакати, об'яви і т.п.), публічних заходів, неформальної інформації (чутки і т.п.) ті внутрішньо корпоративної інформації. Контролюючи все вищевказане можна і передбачити кризу, і нейтралізувати її, і просто бути в курсі всього, що діється навколо для подальшої негайної та адекватної реакції. 5. Антикризовий моніторинг. Організація власної «розвідки і контррозвідки», яка оперативно постачає найсвіжішу інформацію, а також робота аналітичної служби, яка обробляє отримані дані і прогнозує їх вплив на організацію. Одним із основних інструментів формування іміджу є взаємовідносини зі ЗМІ : Прес-релізи, конференції, брифінги, прес-тури, круглі столи.

3. Об'єкти прав інтелектуальної власності у сфері спорту

В сфері спорту виникають права інтелектуальної власності на різноманітні об'єкти: право на ім'я, право на бренд, на логотип тощо. Йдеться в даному випадку про засоби індивідуалізації як об'єкти права інтелектуальної власності. До засобів індивідуалізації відносять торговельні марки (знаки для товарів та послуг); комерційні найменування, географічні зазначення. Також у літературі деякі дослідники виділяють доменні імена та інші позначення¹. Крім цього, до них можуть належати також об'єкти, не визначені як засоби індивідуалізації, але такі, що спрямовані на ідентифікацію особи або її продукції, такі як наприклад, слогани, корпоративні герої, звукові композиції, ароматні та інші. Учасник цивільного обороту не завжди реєструє корпоративних героїв чи слогани, що

можуть супроводжувати його товар протягом одного-двох сезонів як знак для товарів та послуг, але все ж таки, такі об'єкти підлягають охороні нормами законодавства про авторське право та здатні за певних умов до ідентифікації особи чи товару. У багатьох країнах термін «засоби індивідуалізації» взагалі не використовується, а замінюється терміном маркетингові позначення. Маркетингові позначення – це вказівки учасників ринкових відносин, зокрема, виробників та товарів, що ними випускаються, організацій та осіб, що надають послуги (побутові, соціальні, транспортні, фінансові, інноваційні, інвестиційні, консалтингові та ін.). Зазвичай в системі інтелектуальної власності маркетингові позначення називають засобами індивідуалізації юридичних осіб та індивідуалізації товарів і послуг. Одним з найбільш поширених у сфері спорту є застосування торговельної марки. Поняття торговельної марки міститься у ст. 429 та його зміст розкривається через будь-яке позначення або будь-яку комбінацію позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Для сфери спорту характерним є не просто торговельні марки, а так звані бренди. Сучасне розуміння бренду включає кілька аспектів: механізм диференціації товарів; механізм сегментації ринку; образ у свідомості споживачів (бренд-імідж); засіб взаємодії (комунікації) із споживачем; засіб індивідуалізації товарів компанії; система підтримання ідентичності; правовий інструмент; частина корпоративної культури компанії; концепція капіталу бренду; елемент ринку, що постійно розвивається у часі та просторі.

Більшість дослідників визначають бренд як образ товарного знака, який міцно укорінився у свідомості покупців, дозволяючи їм виокремлювати певний товар чи послугу серед інших, що конкурують на ринку. Найважливішими складовими бренда є: словесна частина товарного знаку, «бренд-нейм» (brend-name); візуальний образ товарного знаку, «бренд-імідж» (brend-image); вартісна оцінка бренду (brend-value); ступінь присутності бренду на ринку (brend development + index); рівень лояльності бренду та залучення до його споживання ринкових сегментів (brend loyalty).

Американська асоціація маркетингу визначає бренд як ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінацію всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів.

З позиції маркетологів бренд визначається як сукупність певних знаків для позначення товару, що безпосередньо пов'язані зі свідомістю споживача на емоційному рівні та створюють в його уяві певний імідж товарів, робіт (послуг), що позначаються такими знаками. Таким чином, у маркетингу звертають увагу на емоційний зв'язок, що існує у свідомості споживача між товаровиробниками та певною продукцією. На сьогоднішній день найбільш поширеним визначенням бренду у маркетинговій теорії є його визначення через сукупність асоціацій, емоцій як певного образу у свідомості споживачів.

Змагаючись за увагу до товару, робіт (послуг) у сфері спорту, як і у інших масових видовищних видах діяльності, суб'єкти витрачають кошти на розробку брендових концепцій не тільки для компанії, але й для певних ліній товарів чи

послуг. При цьому при формуванні брендової стратегії залучається не тільки нове, яскраве найменування товару (чи товарної лінії), але й новий логотип, слоган, оригінальний музичний супровід, зображення тих чи інших публічних осіб для проведення рекламної кампанії. Брендом може бути ім'я будь-якої особи (спортсмена), яке індивідуалізує цю особу, назва спортивного клубу, разом з його логотипом, іншими складовими засобу індивідуалізації.

Часто у зазначеній сфері використовують також промисловий зразок, який представляє собою результат творчої діяльності людини у галузі художнього конструювання. Відповідно до Закону України «Про охорону прав на промислові зразки» критерієм придатності промислового зразка для набуття права інтелектуальної власності на нього є його новизна. Окрім того, відповідно до Закону «Про охорону прав на промислові зразки» правова охорона надається промислового зразку, що не суперечить публічному порядку, принципам гуманності і моралі. Аналогічний критерій патентоздатності промислового зразка передбачено і в Угоді по торговим аспектам прав інтелектуальної власності, відповідно до ст. 25 якої охорона надається незалежно створеним новим та оригінальним промисловим зразкам. Зразки не є новими та оригінальними, якщо вони суттєво не відрізняються від вже відомих зразків або від комбінацій їх характерних рис. Відповідно до ст. 6 Закону України «Про охорону прав на промислові зразки» промисловий зразок визнається новим, якщо сукупність його суттєвих ознак не стала загальнодоступною у світі до дати подання заявки до Державного департаменту інтелектуальної власності або, якщо заявлено пріоритет, до дати її пріоритету. Крім того, у процесі встановлення новизни промислового зразка береться до уваги зміст усіх раніше одержаних Установою заявок, за винятком тих, що на зазначену дату вважаються відкликаними, відкликані або за ними Установою прийняті рішення про відмову у видачі патентів і вичерпані можливості оскарження таких рішень. На визнання промислового зразка патентоспроможним не впливає розкриття інформації про нього автором або особою, яка одержала від автора прямо чи опосередковано таку інформацію протягом шести місяців до дати подання заявки до Установи або, якщо заявлено пріоритет, до дати її пріоритету. При цьому обов'язок доведення обставин розкриття інформації покладається на особу, заінтересовану у застосуванні цього пункту. У пункті 8.1.4.1 Правил складання і подання заявки на промисловий зразок, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України від 18.02.2002 № 1101, закріплено, що суть промислового зразка характеризується сукупністю відображених на зображеннях його суттєвих ознак, які визначають зовнішній вигляд виробу з його естетичними та/або ергономічними особливостями.

Ознака належить до суттєвих, якщо вона впливає на формування зовнішнього вигляду виробу, якому притаманна така ознака. Для розкриття суті промислового зразка описується сукупність його суттєвих ознак, відображених на зображеннях, з посиланням на них (а також на креслення загального вигляду, ергономічну схему, карту, якщо вони є в матеріалах заявки).

Поняття «промисловий зразок» застосовується як до одного виробу, так і до набору (комплекту) виробів. Набір (комплект) може бути визнаний промисловим зразком, якщо до складу набору (комплекту) входять вироби, які виконують функції, відмінні одна від одної, але підпорядковані загальному

призначенню, що вирішується набором (комплектом) у цілому. З точки зору художнього конструювання всі вироби набору (комплекту) повинні мати спільність композиційного та стилістичного вирішення, наприклад чайний або столовий сервіз, набір інструментів, мебельний гарнітур тощо. Правові підстави та порядок охорони торговельних марок і промислових зразків визначаються Конституцією України, Цивільним кодексом України, Господарським Кодексом України, Законами України, («Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі», «Про охорону прав на промислові зразки» тощо, нормативно-правовими актами, а також міжнародним законодавством, ратифікованим Україною (наприклад, Паризькою конвенцією з охорони промислової власності).

4. Використання об'єктів і здійснення прав інтелектуальної власності у сфері спорту

Відповідно до ст. 426 та ст. 427 ЦК України використання об'єкта права інтелектуальної власності іншою особою здійснюється з дозволу суб'єкта права інтелектуальної власності, якому належить виключне право дозволяти використання об'єкта права інтелектуальної власності, крім випадків правомірного використання без такого дозволу, передбачених законом. Умови надання дозволу на використання об'єкта права інтелектуальної власності визначаються договорами щодо розпорядження майновими правами інтелектуальної власності, які можуть бути передані відповідно до закону повністю або частково іншій особі.

Відповідно до пунктів 1, 2, 4 статті 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» свідоцтво надає його власнику право використовувати знак та інші права, визначені цим Законом. Використанням знака визнається: нанесення його на будь-який товар, для якого знак зареєстровано, упаковку, в якій міститься такий товар, вивіску, пов'язану з ним, етикетку, нашивку, бирку чи інший прикріплений до товару предмет, зберігання такого товару із зазначеним нанесенням знака з метою пропонування для продажу, пропонування його для продажу, продаж, імпорт (ввезення) та експорт (вивезення); застосування його під час пропонування та надання будь-якої послуги, для якої знак зареєстровано; застосування його в діловій документації чи в рекламі та в мережі Інтернет, у тому числі в доменних іменах. Знак визнається використаним, якщо його застосовано у формі зареєстрованого знака, а також у формі, що відрізняється від зареєстрованого знака лише окремими елементами, якщо це не змінює в цілому відмітності знака.

При побудові системи окремих видів зобов'язань, цивільне законодавство України визначило самостійне місце договорів у сфері інтелектуальної власності в системі договірних зобов'язань. У ЦК України положення, що закріплюють абсолютні права на об'єкти інтелектуальної власності, вміщені у Книзі четвертій, а положення, що регулюють договірні (відносні) правовідносини у сфері права інтелектуальної власності, містяться у Книзі п'ятій. За допомогою визначених у главі 75 ЦК України правочинів здійснюється регулювання відносин, об'єктом яких виступають дії, спрямовані на розпорядження майновими правами інтелектуальної власності. Відповідно об'єктом цих правочинів є ті результати інтелектуальної діяльності, стосовно яких здійснюється правова охорона. В

залежності від того, який обсяг майнових прав на об'єкт інтелектуальної власності передбачається передати, застосовується певний вид правочину. Договори щодо розпорядження майновими правами інтелектуальної власності – це група договорів у сфері інтелектуальної власності, спрямованих на набуття, зміну або припинення майнових прав на об'єкти інтелектуальної власності.

Договори щодо розпорядження майновими правами інтелектуальної власності не можуть передбачати перехід до інших осіб особистих немайнових прав інтелектуальної власності на відповідний об'єкт. Розпорядження майновими правами інтелектуальної власності здійснюється на підставі таких договорів: а) ліцензія на використання об'єкта права інтелектуальної власності; б) ліцензійний договір; 3) договір про створення за замовленням і використання об'єкта права інтелектуальної власності; 4) договір про передання виключних майнових прав інтелектуальної власності; 5) інший договір щодо розпорядження майновими правами інтелектуальної власності.

Наведений перелік договорів не є вичерпним. Згідно зі ст. 1109 ЦК України ліцензійний договір є домовленістю сторін, за якою одна сторона (ліцензіар) надає другій стороні (ліцензіату) дозвіл на використання об'єкта інтелектуальної власності (ліцензію) на умовах, визначених за взаємною згодою сторін з урахуванням вимог цього Кодексу та іншого закону. Елементи та зміст ліцензійного договору його сторонами мають визначатися відповідно до положень ст. 1109-1110 ЦК України, котрі визначають загальні видові вимоги до ліцензійного договору. Так, згідно з частиною третьою ст. 1109 ЦК України у ліцензійному договорі визначаються вид ліцензії (якщо вид її не вказаний, то вважається, що надається невиключна ліцензія), сфера використання об'єкта права інтелектуальної власності (конкретні права, що надаються за договором, способи використання зазначеного об'єкта, територія та строк, на які надаються права, тощо), розмір, порядок і строк виплати плати за використання об'єкта права інтелектуальної власності, а також інші умови, які сторони вважають за доцільне включити у договір.

Таким чином, до істотних умов ліцензійного договору відносяться перш за все ті умови, які є такими за законом або необхідні для договорів даного виду, а також ті умови, які на вимогу однієї із сторін мають бути узгоджені сторонами договору. Якщо стосовно якоїсь з таких умов згоди між сторонами договору не досягнуто, договір вважається неукладеним. Істотні умови ліцензійного договору в літературі поділяють на дві групи: об'єктивні та суб'єктивні. Об'єктивні умови це такі, що передбачені законом або є необхідними для даного виду договорів. Суб'єктивними вважаються ті, що на вимогу будь-якої із сторін мають бути узгоджені між ними. До об'єктивних умов належать сторони договору, його предмет, конкретні права, що надаються договором, способи використання об'єкта права інтелектуальної власності, а також територія та строк, на які надаються права.

Суб'єктивними умовами вважаються вид ліцензії, розмір, порядок і строки виплати плати за використання об'єкта права інтелектуальної власності та строк чинності договору.

Характеризуючи ліцензійний договір і встановлюючи нормативну базу визначення (чи обмеження) його змісту, необхідно враховувати, що, крім ліцензійного договору як виду, існують його різновиди (підвиди), особливості

яких визначаються видовими особливостями об'єктів інтелектуальної власності, щодо яких укладається договір.

Відповідно до ст. 1109 ЦК України, сторонами ліцензійного договору є ліцензіар і ліцензіат. При цьому сторонами ліцензійного договору можуть бути кілька осіб як з боку ліцензіата, так і з боку ліцензіара. Зокрема, ліцензіарами можуть виступати співавтори винаходу або іншого об'єкту права інтелектуальної власності. Ліцензіар – це особа, яка має виключне право дозволяти використання об'єкта права інтелектуальної власності, тобто, особа, якій належать майнові авторські чи суміжні права, яка є власником охоронного документу на винахід, корисну модель, промисловий зразок, торговельну марку, компонування інтегральної мікросхеми, сорт рослин чи породу тварин.

Основним обов'язком ліцензіара є видача дозволу на використання ліцензіату реально існуючого об'єкту права інтелектуальної власності і забезпечення його безперешкодного використання в обумовлених договором межах і на визначеній в ньому території. Крім того, ліцензіар має передати всю необхідну інформацію щодо об'єкта права інтелектуальної власності, надати необхідну технічну допомогу тощо.

Ліцензіар має право вимагати від ліцензіата, щоб той використовував ліцензію в обумовлених межах, не розголошував змісту ліцензії, заборонити передачу ліцензії третім особам, якщо це не передбачено договором. Він також має право на винагороду та інші виплати за використання об'єкта права інтелектуальної власності.

До таких виплат належать: роялті (вид платежу, який сплачує ліцензіат протягом усього строку дії ліцензійного договору чи у вигляді відсотку від суми прибутку чи суми обороту від випуску продукції або диференційованої ставки з одиниці ліцензійної продукції), паушальний платіж (виплата ліцензіару визначеної зафіксованої в договорі суми ще до початку масового випуску ліцензійної продукції) та комбінований платіж (є найбільш поширеним і передбачає виплату ліцензіару первинного сталого платежу до початку виробництва та збуту ліцензійної продукції з подальшою виплатою залишку розрахункової ціни ліцензії у вигляді роялті після того, як буде налагоджене виробництво ліцензійної продукції).

Ліцензіар має за ліцензійним договором досить широке коло цивільних прав та обов'язків. У зв'язку з цим варто звернути увагу на ту обставину, що вік виникнення цивільної дієздатності у галузі розпорядження майновими правами інтелектуальної власності не збігається з тим, що встановлений загальним правилом ст. 34 ЦК України для виникнення повної цивільної дієздатності. Згідно з п. 2 частини першої ст. 32 ЦК України самостійно здійснювати право на результати інтелектуальної, творчої діяльності, що охороняються законом, фізична особа може вже по досягненню чотирнадцяти років (неповнолітня особа). Хоча наведена норма не розкриває зміст формулювання «здійснювати право на результати інтелектуальної, творчої діяльності», однак можна припустити, що у даному випадку поняттям «здійснення права» охоплюється й можливість розпорядження відповідними правами. При цьому варто наголосити, що у п. 2 частини першої ст. 32 ЦК України йдеться про можливість самостійного здійснення неповнолітньою особою саме майнових прав інтелектуальної власності (розпорядження цими правами), оскільки здійснювати особисті

немайнові права на результати інтелектуальної, творчої діяльності, що охороняються законом, може навіть малолітня особа, тобто, фізична особа, яка не досягла чотирнадцяти років (п. 2 частини першої ст. 31 ЦК України).

Ліцензіат – це особа, яка має право використання об'єкта права інтелектуальної власності відповідно до ліцензійного договору і в межах, визначених ліцензією. Основним правом ліцензіата є право на використання об'єкта права інтелектуальної власності у своїх інтересах, але в межах, встановлених договором, право вимагати надання необхідної інформації щодо об'єкта права інтелектуальної власності, необхідної технічної допомоги тощо.

Основними обов'язками ліцензіата є використання майнових прав інтелектуальної власності відповідно до ліцензійного договору. Він також зобов'язаний не розголошувати зміст ліцензії, не передавати ліцензію третім особам без дозволу ліцензіара тощо. Важливим обов'язком ліцензіара є здійснення винагороди та інших виплат за використання об'єктом права інтелектуальної власності.

Ліцензіат – повністю дієздатна фізична або юридична особа. Іноземці та особи без громадянства, інші особи, які проживають чи мають постійне місцезнаходження поза межами України, у відносинах з Держслужбою інтелектуальної власності реалізують свої права через своїх представників – патентних повірених, зареєстрованих згідно з Положенням про представників у справах інтелектуальної власності (патентних повірених), затвердженим Постановою Кабінету Міністрів України від 10 серпня 1994 р. Слід зазначити, що поширеним є використанням імені та зображення відомих спортивних діячів (спортсменів, тренерів, арбітрів). Так, наприклад, у США застосовуються ліцензії на право комерційного використання прізвища і зовнішності особи. Прізвище і зовнішність вважаються видом власності. Її можна передати на підставі ліцензії третім особам для використання в комерційній діяльності. Можливе надання ліцензії на використання прізвища, скажімо, в мережі франчайзингових ресторанів.

Прізвищем і зображенням особа у разі їх використання як товарного знаку може поступитися або продати іншій особі як і будь-який інший вид товарного знаку.

5. Охорона і захист об'єктів інтелектуальної власності у сфері спорту

Відповідно до ст. 4 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» використання імені, комерційного (фірмового) найменування, торговельної марки (знака для товарів і послуг), рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів і періодичних видань, інших позначень без дозволу (згоди) суб'єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх або схожі позначення у господарській діяльності, що призвело або може призвести до змішування з діяльністю цього суб'єкта господарювання, є неправомірним. Законодавство України визначає контрафактну продукцію як товари або примірники творів, фонограм чи відеограм, які випускаються, відтворюються, публікуються, розповсюджуються, реалізуються тощо з порушенням прав інтелектуальної власності. Безумовно, масове виробництво та розповсюдження контрафактної продукції завдає значної шкоди як власникам прав інтелектуальної

власності, так і споживачам та державі в цілому. Так, виробники та розповсюджувачі контрафактних товарів не тільки підривають репутацію дійсного виробника та витісняють оригінальну продукцію з ринку, але й вводять в оману споживачів та не сплачують державі податки та інші збори. Відтак боротьба з виробництвом та розповсюдженням контрафактної продукції є нагальною проблемою, яка потребує невідкладного вирішення. Особливого значення ця проблема набуває під час проведення масштабних спортивних заходів та змагань.

Недобросовісні підприємці, користуючись ажіотажем вболівальників з приводу визначної спортивної події, виробляють та здійснюють продаж сувенірної продукції, спортивного інвентарю, одягу, аксесуарів з неправомірним використанням на них об'єктів авторського права, торговельних марок та промислових зразків.

Часто у продажу можна зустріти сувенірні магніти, записники, чашки, футболки, спортивні м'ячі сумнівної якості з нанесеними на них символікою спортивного заходу або спортивного клубу, фотографіями спортсменів, торговельними марками спонсорів спортивних заходів тощо. Однак, відповідно до законодавства, використовувати зазначені об'єкти інтелектуальної власності на товарах можливо лише після отримання на це дозволу у правовласника¹. Слід зазначити, що ефективним інструментом для боротьби з порушниками прав інтелектуальної власності є охоронні документи (патенти, свідоцтва), які надають власникові знака для товарів і послуг та патенту на промисловий зразок виняткові права для їхнього використання, а також право забороняти третім особам використовувати його на товарах і під час надання послуг, для яких він зареєстрований.

Правові підстави та порядок охорони торговельних марок і промислових зразків визначаються Конституцією України, Цивільним кодексом України, Законами України («Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі», «Про охорону прав на промислові зразки», «Про захист економічної конкуренції», «Про захист від недобросовісної конкуренції»), нормативно-правовими актами, а також міжнародним законодавством, ратифікованим Україною (зокрема, Паризькою конвенцією з охорони промислової власності).

Згідно з п. 2 ст. 21 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» суди мають право розглядати спори про встановлення власника свідоцтва, укладення та виконання ліцензійних договорів, порушення прав власника свідоцтва. Також на підставі ст. 27 Закону України «Про охорону прав на промислові зразки» суди розглядають спори, пов'язані з порушенням майнових прав власника патенту, зокрема прав на виключне право користування промисловим зразком. Усі дії та ухвалені рішення у справі Антимонопольним комітетом України, правоохоронними органами можуть бути оскаржені в суді. У судовому порядку, крім можливості припинити правопорушення, власники свідоцтв на товарні знаки та патенти на промислові зразки мають право вимагати відшкодування матеріальної та моральної шкоди, завданої незаконним використанням об'єктів інтелектуальної власності, а також діями, визнаними недобросовісною конкуренцією.

Під час проведення масштабних спортивних змагань охорона прав

інтелектуальної власності може бути забезпечена на підставі спеціальних нормативно-правових актів.

Так, стаття 6 Закону України «Про організацію та проведення фіналу Євро-2012 в Україні» від 19.04.2007 № 962-V передбачала відповідні положення стосовно прав інтелектуальної власності УЄФА. Відповідно до неї УЄФА та комерційний партнер мають усі права інтелектуальної власності, передбачені законами України. Україна гарантувала захист прав інтелектуальної власності та комерційних прав відповідно до законів України та чинних міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Під час проведення чемпіонату заборонялося пряме та непряме використання у будь-який спосіб без дозволу УЄФА будь-якого найменування, позначення або знака чи іншого об'єкта права інтелектуальної власності УЄФА, недозволеній маркетинг. Центральний орган виконавчої влади з питань правової охорони інтелектуальної власності під час проведення чемпіонату забезпечував проведення експертизи заявок на інтелектуальну власність УЄФА спеціалізованою групою експертів, швидке виявлення заявок, що суперечать будь-якій заявці або реєстрації УЄФА, розгляд спеціалізованою групою експертів у терміновому порядку заперечень проти зазначених заявок та невідкладне прийняття у встановленому законом порядку відповідних рішень.

Олімпійська символіка охороняється спеціальним міжнародно-правовим актом – Найробським договором про охорону ського символу, прийнятим у Найробі 26 вересня 1981 року. Зазначений договір зобов'язує держави – учасниці договору відмовляти в реєстрації або визнавати недійсною реєстрацію торговельної марки і забороняти через відповідні заходи використання як торговельної марки або іншого позначення з комерційною метою будь-якого позначення, що складається з олімпійського символу. Ця вимога поширюється також і на інші позначення з використанням цього символу. Зазначені позначення можуть реєструватися і використовуватися лише з дозволу Міжнародного олімпійського комітету.

Основні положення щодо охорони інтересів фізичної особи, яка зображена на фотографіях та в інших творах образотворчого мистецтва, містяться у ст. 308 ЦК України. Фотографія та інші художні твори, на яких зображено фізичну особу, можуть бути публічно показані, відтворені, розповсюджені лише за згодою цієї особи, а в разі її смерті – за згодою її дітей, вдови (вдівця), а якщо їх немає – батьків, братів та сестер.

При цьому надана згода може бути відкликана названими особами після смерті фізичної особи, обов'язком яких є відшкодування витрат особи, яка здійснювала публічний показ, відтворення чи розповсюдження фотографії або іншого художнього твору. Фотографія може бути розповсюджена без дозволу фізичної особи, яка зображена на ній, якщо це зумовлено необхідністю захисту її інтересів або інтересів інших осіб (ч. 3 ст. 308 ЦК України).

В Україні використання зображення особи у складі знаку для товарів чи послуг чи у рекламних акціях здійснюється на підставі договору, в якому визначаються умови використання зображення. Загальні засади захисту права інтелектуальної власності від порушень встановлені ч. 3 ст. 418 ЦК, котра наголошує, що таке право є непорушним. Воно належить його володільцю як природне право, внаслідок чого ніхто не може бути позбавлений права

інтелектуальної власності чи обмежений у його здійсненні, крім випадків, передбачених законом. Відповідно до цих засад, які, в свою чергу, ґрунтуються на положеннях Конституції, захист права інтелектуальної власності здійснюється судом. Зокрема, ст. 432 ЦК встановлює, що кожна особа має право звернутися до суду за захистом свого права інтелектуальної власності відповідно до ст. 16 ЦК України: 1) визнання права (це може бути визнання права інтелектуальної власності, визнання права використання відповідного об'єкту тощо); 2) визнання правочину недійсним (наприклад, визнання недійсним ліцензійного договору); 3) припинення дій, які порушують право (припинення використання твору без згоди його автора); 4) відновлення становища, яке існувало до порушення права (наприклад, вилучення і знищення незаконно виданого накладу літературного твору); 5) примусове виконання обов'язку в натурі (наприклад, вимога до видавця про виконання його обов'язку за договором про видання твору); 6) зміна правовідношення (зміна умов авторського договору на вимогу автора у вигляді реакції на порушення з боку видавця); 7) припинення правовідношення (дострокове розірвання ліцензійного договору у випадку його порушення); 8) відшкодування збитків та інші способи відшкодування майнової шкоди; 9) відшкодування моральної (немайнової) шкоди; 10) визнання незаконними рішень, дій чи бездіяльності органу державної влади, органу влади Автономної Республіки Крим або органу місцевого самоврядування, їхніх посадових і службових осіб. Суд може також захистити цивільні права та інтереси, пов'язані з інтелектуальною власністю, застосувавши спеціальні способи захисту права інтелектуальної власності та постановивши рішення про: 1) застосування негайних заходів щодо запобігання порушенню права інтелектуальної власності та збереження відповідних доказів; 2) зупинення пропуску через митний кордон України товарів, імпорт чи експорт яких здійснюється з порушенням права інтелектуальної власності; 3) вилучення з цивільного обороту товарів, виготовлених або введених у цивільний оборот з порушенням права інтелектуальної власності (контрафактних виробів); 4) вилучення з цивільного обороту матеріалів та знарядь, які використовувалися переважно для виготовлення товарів із порушенням права інтелектуальної власності; 5) застосування разового грошового стягнення замість відшкодування збитків за неправомірне використання об'єкта права інтелектуальної власності. Розмір стягнення визначається відповідно до закону з урахуванням вини особи та інших 119 обставин, що мають істотне значення; 6) опублікування в засобах масової інформації відомостей про порушення права інтелектуальної власності та зміст судового рішення щодо такого порушення. З метою запобігання порушенню права інтелектуальної власності та збереження відповідних доказів суд має право заборонити відповідачеві чи іншій особі вчиняти певні дії.

Для цього необхідна наявність таких умов: 1) існують достатні підстави вважати, що ця особа є порушником права інтелектуальної власності; 2) зазначені дії стосуються виробництва, відтворення, розповсюдження, використання, а також транспортування, збереження або володіння виробів (товару), щодо яких є достатні підстави вважати їх контрафактними; 3) зазначені дії вчиняються з метою випуску в цивільний оборот цих контрафактних виробів (товарів). За своєю природою це є прогібиторний позов, можливість подання якого передбачена ч. 2 ст. 386 ЦК. У тих випадках, коли порушення права

інтелектуальної власності стосується майнових прав його суб'єкта на певний матеріальний субстрат (наприклад, на рукопис, плівку з аудіо- чи відеозаписом, носій комп'ютерної програми тощо), для їхнього захисту можуть бути використані засоби захисту права власності, встановлені главою 29 ЦК.

Якщо дії порушника права інтелектуальної власності мають ознаки злочину, за який передбачена кримінальна відповідальність, орган дізнання, слідства або суд зобов'язані вжити заходів для забезпечення поданого або можливого в майбутньому цивільного позову шляхом розшуку і накладення арешту на: 1) вироби (товари), щодо яких припускається, що вони є контрафактними; 2) матеріали та обладнання, призначені для виготовлення і використання зазначених виробів (товарів); 3) документи, рахунки та інші предмети, що можуть бути доказом вчинення дій, за які відповідно до чинного законодавства передбачена кримінальна відповідальність.