

Стефківський В.М.

канд. екон. наук, доцент
ORCID ID: 0000-0002-0635-7997

Солнцев М.І.

ORCID ID: 0000-0002-8170-8865

Давидова О.Б.

ORCID ID: 0000-0001-5627-9790

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ВПЛИВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА РЕАЛІЗАЦІЮ МАРКЕТИНГОВОЇ КАМПАНІЇ ТА МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ

THE IMPACT OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS ON THE MARKETING CAMPAIGN AND THE MARKETING STRATEGY IMPLEMENTATION

Стаття описує права інтелектуальної власності, на які має зважати підприємство при створенні маркетингових кампаній задля уникнення юридичних колізій, а також об'єкти, на які дані права поширюються. Також дана наукова робота дає широке розуміння та роз'яснення елементів маркетингової стратегії компанії, яким може надаватися правова охорона як об'єкта інтелектуальної власності та яку користь це дає бізнесу. У статті розглядається розроблений авторами алгоритм аналізу інтелектуальної власності при розробленні маркетингової стратегії, а також правові наслідки для компанії, що не дотримуються принципів чесної конкуренції, які стосуються охорони прав інтелектуальної власності. Даний алгоритм повинен дати базові вміння маркетологу у сфері прав інтелектуальної власності задля уникнення ненавмисних порушень цих прав, що може негативно вплинути як на особу, що приймає маркетингові рішення, так і на компанію в цілому. Наведені аспекти охорони прав інтелектуальної власності, що пов'язані з маркетинговим аналізом, а також правові наслідки незаконних дій щодо захищеної інтелектуальної власності розписані та проаналізовані у роботі.

Ключові слова: охорона прав інтелектуальної власності, маркетингова кампанія, маркетингова стратегія

This article describes the intellectual property rights that a business must take into account while creating marketing campaigns to avoid legal conflicts, as well as the objects to which these rights apply. Moreover, this publication gives a broad understanding and explanation of elements of a marketing strategy that may be given legal protection as an intellectual property object, and the benefits for businesses. The article examines the algorithm developed by the authors for the analysis of intellectual property for the development of marketing strategy, as well as the legal consequences for a company that does not adhere to the principles of fair competition related to the protection of intellectual property rights. This algorithm should give the marketing manager basic skills in the field of intellectual property to avoid unintentional violations of these rights, which may adversely affect both the decision-maker and the company. The following aspects of the protection of intellectual property rights related to marketing analysis, as well as the legal consequences of illegal actions on the protected intellectual property, have been analysed in this publication.

Keywords: protection of intellectual property rights, marketing campaign, marketing strategy

Вступ. Право інтелектуальної власності відіграє вирішальну роль у маркетинговій стратегії дедалі більшої кількості компаній. Це передбачає набір унікальних процесів створення нового продукту та комунікаційних пропозицій, які мають цінність для окремих суб'єктів або суспільства загалом. Маркетинг обов'язково створює нематеріальні активи, які можуть бути захищені правами інтелектуальної власності. Захист нематеріальних активів у маркетинговій кампанії — перший значущий аспект впливу прав інтелектуальної власності на маркетингові стратегії. Привертаючи увагу клієнтів чи замовників та намагаючись збільшити конкурентні переваги, маркетингові кампанії іноді перевищують юридичні обмеження, особливо щодо дотримання прав інтелектуальної власності. Незаконна кампанія може негативно впливати на саму стратегію комунікацій і мати суттєві правові наслідки. У даному випадку відповідність маркетингових стратегій тому, що дозволено законом, є другим важливим аспектом, коли маркетинг та інтелектуальна власність повинні бути одним цілим.

Наразі багато компаній, що надають маркетингові послуги та компанії або створюють маркетинговий продукт для власного користування, стикаються з проблемою порушення прав інтелектуальної власності на об'єкти, що можуть бути застосовані у маркетингових кампаніях, що можуть бути об'єктом маркетингових досліджень та аналізу. Відповідно, пошук способів уникнути порушень з правової точки зору, є актуальним.

Дані питання частково розглядають у своїх працях українські та зарубіжні науковці: І.Л. Литвинчук, А.Лялюк, Є. В. Крикавський, Н. В. Куденко, І. Ансоф, Ф. Котлер, М. Портер та інші. [1,2,3] Водночас, дані вчені не наводять чіткий алгоритм дій, якого компанія може дотримуватися, щоб розробити маркетингову стратегію та маркетингову кампанію у межах правового поля.

Постановка завдання. Мета роботи — дослідити, проаналізувати особливості об'єктів інтелектуальної власності, що можуть бути використані в маркетингових кампаніях, бути об'єктами досліджень; обґрунтувати деякі причинно-наслідкові зв'язки правопорушень у сфері охорони прав інтелектуальної власності; запропонувати послідовний аналіз інтелектуальної власності при розробленні маркетингової стратегії, а також окреслити процедуру перевірки маркетингового аналізу компаній на наявність порушень прав інтелектуальної власності.

Методологія дослідження. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження стали загальнонаукові методи наукового пізнання: метод теоретичного узагальнення, аналогій, систематизації, аналізу і синтезу.

Результати дослідження. Частиною маркетингової комунікації та стратегії є нові комерційні назви, логотипи, доменні імена, назви товарів, листівки, доповіді, брошури, інформаційні бюлетені, цільові сторінки та веб-сайти. Захищені вони чи ні, в конкретному випадку, права інтелектуальної власності залежатимуть від того, виконують вони відповідні вимоги щодо захисту чи ні. Не всі складові маркетингової кампанії є захищені законодавчо, але теоретично, вони усі можуть підлягати охороні прав інтелектуальної власті.

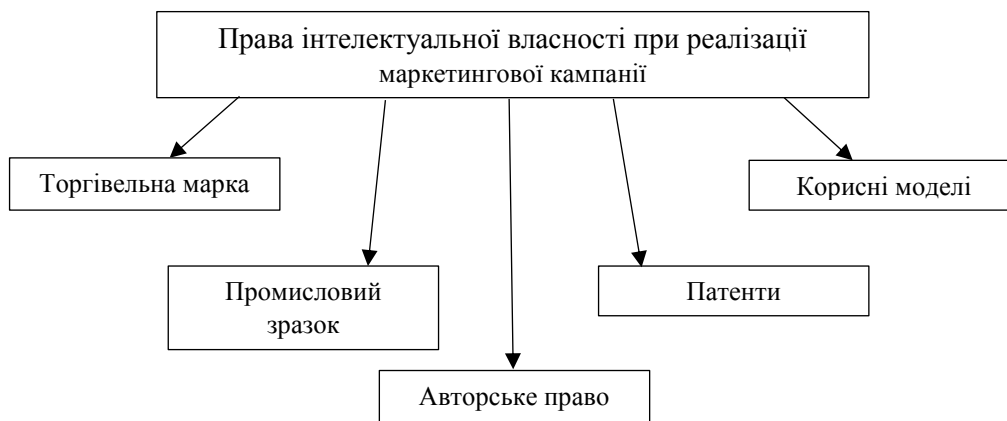


Рисунок 1 – Права інтелектуальної власності

Торгівельна марка – це знак, який ідентифікує товари чи послуги певної компанії від інших. Сьогодні у маркетингу поширене явище «оновлений знак». Ці знаки, як правило, є підпорядкованими брендами, які разом із основним брендом компанії виступають як абсолютно нове іміджеве уявлення для запуску нового продукту або послуги. Будучи відмінними індикаторами та дотримуючись принципу новизни для марок, вони повинні бути зареєстровані як торгівельні марки. Таку ж концепцію слід застосувати і до рекламних гасел. Однак, через їх природу, іноді лозунгам відмовляють у реєстрації як торгівельної марки через відсутність значної відмінності. У цьому випадку, перш ніж спробувати зареєструвати слоган як торговельну марку, слід з'ясувати, чи існує можливість захисту.

Промислові зразки захищають орнаментальний або естетичний аспект виробу, включаючи його колір, форму або лінії. Промислові зразки можуть складатися з три- або двовимірних ознак. У цьому сенсі, за умови, що це нові та неочевидні, креативні конструкції, що використовуються в маркетинговій кампанії, повинні бути захищені промисловим зразком.

Авторське право – виключне право, яке захищає оригінальні твори. За цим правом інтелектуальної власності можуть бути включені довідки чи бюлетені. Цільові сторінки та веб-сайти також можуть бути захищені авторським правом, однак у таких випадках може бути збіг між авторським правом та промисловим зразком, що не обов'язково є погано, оскільки вони доповнюють одне одного. Фактично захист авторських прав у більшості країн довший, ніж захист промисловими зразками.

Інші права інтелектуальної власності, як правило, мають незначний вплив на нематеріальні активи. Це стосується патентів або корисних моделей. Беручи до уваги сферу та суворі вимоги, навряд чи винаходи зіграють роль у маркетинговій кампанії. Єдиним передбачуваним патентоспроможним винаходом, який, можливо, з'явився в рамках маркетингової кампанії є програмне забезпечення.

Важливо також підкреслити, що саму маркетингову стратегію та використовувані методи кампанії не можна захистити – це ідеї. Лише вираження цих ідей можна захистити за допомогою вищезазначених засобів.

У маркетинговому процесі зазвичай використовуються різноманітні комунікаційні матеріали. Окрім захисту, який можна отримати через вищезазначені права інтелектуальної власності, існує також ризик порушення чийось прав інтелектуальної власності. Зважаючи на це, надзвичайно важливим є попереднє ефективне дотримання норм інтелектуальної власності, щоб таким чином захистити свій бізнес від судових процесів, втрачених прибутків та пошкодженої репутації.



Рисунок 2 – Алгоритм аналізу інтелектуальної власності при розробленні маркетингової стратегії (власна розробка авторів)

Перш ніж використовувати будь-яке ім'я, логотип чи слоган у маркетинговій стратегії, дуже важливо провести пошук торговельної марки, щоб перевірити наявність зареєстрованих схожих слоганів, щоб не порушити права третьої сторони. Що стосується прав інтелектуальної власності, то існує тенденція до використання відомих торговельних марок без попередньої згоди. Навіть якщо підприємницька діяльність не пов'язана з відповідною компанією, оскільки немає дозволу, це вважається незаконним використанням торговельної марки незалежно від намірів. Будь-яке використання без згоди відомої торговельної марки слід вважати незаконним. Інше питання – використання порівняльної реклами. Незважаючи на те, що вона не є незаконною, жодна компанія не може використовувати цю стратегію для невинного використання репутації торговельної марки, торгової назви чи іншої відмітної ознаки конкурента або позначення походження конкуруючої продукції.

Згідно статей 51,52 Закону України «Про авторське право і суміжні права» передбачена адміністративна та кримінальна відповідальність за протиправні дії щодо інтелектуальної власності в частині авторського права на усі об'єкти, що можуть бути використані у маркетинговій кампанії. Згідно статей 20-22 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» передбачене стягнення відшкодування збитків з компанії, що у своїй діяльності

використовує схожі товарні знаки з метою введення в оману споживача або нечесної конкуренції, ознаки якої викладені у статтях Закону України «Про захист економічної конкуренції» та «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Щодо бізнес-середовища, то більшість аналізів ґрунтуються на припущенні, що будь-яке середовище неможливо легко змінити. Однак, оскільки будь-які компанії можуть досліджувати та розробляти нові винаходи, вони також можуть отримати права інтелектуальної власності, якщо їх результати справді нові. Отже, це означає, що права інтелектуальної власності необхідно розглядати при аналізі ділового середовища, що є надзвичайно важливим аспектом, який слід враховувати при проведенні маркетингового аналізу ринку. Метод аналізу ринку включає різні інструменти, але репрезентативним для оцінки можливостей для зовнішнього і внутрішнього середовища є SWOT-аналіз. Інтелектуальна власність, особливо патентна інформація, є дуже корисною для цього аналізу. Це пояснюється тим, що деякі методи, які застосовуються під час SWOT-аналізу можуть бути захищені патентом, а їх застосування є використанням корпоративної інформації іншої компанії, включаючи результати НДДКР. Тому перед проведенням маркетингового аналізу необхідно дослідити методи на можливість порушення прав інтелектуальної власності, аби уникнути суперечок під час впровадження маркетингової стратегії компанії.

Висновки. Як бачимо, з точки зору прав інтелектуальної власності маркетингові кампанії повинні бути ретельно проаналізовані. Щоб уникнути неприємностей у майбутньому, слід прийняти профілактичну правову стратегію. У цій стратегії перед початком маркетингової кампанії слід задати три основні окремі питання: 1) Що потрібно захистити, щоб мати ексклюзивність у своєму бізнесі та уникати копіювання? 2) Що робити, щоб уникнути порушень прав інтелектуальної власності? 3) Наскільки законодавчо можливо захистити маркетингову кампанію та стратегію?

За наведеним алгоритмом рекомендовано проаналізувати об'єкти інтелектуальної власності, на які може поширюватися охорона прав інтелектуальної власності, задля уникнення правових колізій щодо використання таких об'єктів у вигляді елементів маркетингової кампанії у складі розробленої маркетингової стратегії. Подальше дослідження полягає у розгляді правового поля у сфері маркетингових досліджень та дослідження об'єктів інтелектуальної власності щодо захисту прав на них під час маркетингових досліджень.

Література:

1. Катков Є. О. Маркетингові стратегії виведення об'єктів інтелектуальної власності промислового підприємства на ринок [Електронний ресурс] / Є. О. Катков, М. І. Ларка // Вісник НТУ «ХП». – 2013. – № 21 (994). – Режим доступу : epository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/6655/1/vestnik_NPI_2013_21_Katkov_Marketynhovi.pdf.
2. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми / Н. В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 2002. – 256 с.

3. Лялик А. Маркетингові стратегії на ринку об'єктів інтелектуальної власності — Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки / РОЗДІЛ ІІІ. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ. — 2017. — Том 1 № 9. ст.45-51.
4. Закон України «Про авторське право і суміжні права» — Редакція від 04.11.2018
5. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» — Редакція від 21.05.2015
6. Закон України «Про захист економічної конкуренції» — Редакція від 25.09.2019
7. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» — Редакція від 03.03.2016
8. Verganti, Roberto (2013), *Design Driven Innovation : Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*, Harvard Business Press.
9. Tatsumoto, Hirofumi., Koichi Ogawa, and Junjiro Shintaku (2011),“ Strategic standardization,” *Annals of Business Administrative Science* 10, 13-26.
10. Okuda, Yoshifumi and Yoshitoshi Tanaka (2011),“ How are defensive patents defined and utilized as business strategic tools? : Questionnaire survey to Japanese enterprises having many defensive patents,” in *Technology Management in the Energy Smart World (PICMET)*, Proceedings of PICMET' 11, 1-8.