

## СИСТЕМА ЗАХИСТУ ТА ВИОКРЕМЛЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ БІЗНЕСУ РЕСТОРАТОРА (ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ)

## SYSTEM OF PROTECTION AND EXTRACTION OF INTELLECTUAL PRODUCTS OF THE RESTAURATEUR BUSINESS (THEORETICAL AND LEGAL RESEARCH)

Кравчук С.М., старший викладач кафедри суспільно-гуманітарних наук

*Українська академія друкарства,  
присяжна*

*Шевченківський районний суд м. Львова*

Пренделович С.С., дизайнер ресторанного бізнесу,  
студентка IV курсу факультету видавничо-поліграфічних та інформаційних технологій

*Українська академія друкарства*

Дана стаття стала результатом теоретико-правового та практичного дослідження питання захисту та виокремлення інтелектуальних продуктів бізнесу ресторатора. Правова проблематика є малодослідженою. Автори використовують такі наукові методи, як філософська діалектика, аналіз, синтез, узагальнення, системно-структурний підхід, синергетика та власні творчі інсайти на шляху реалізації цілей майбутнього ресторатора, на основі використання наявного у державі правового інструментарію. Вони закликають ресторатора до низки послідовних дій у правовій площині, які стануть основою досягнення відповідної мрії, аналізують, класифікують та узагальнюють низку правових явищ досліджуваної наукової мети.

Стаття є прагненням досягнення створення правової системи пошуку компромісу захисту авторських прав різних суб'єктів на шляху до готового специфічного виду творчого бізнесу загалом та в Україні зокрема.

Окремі рекомендовані шляхи та підходи мають універсальний характер та важливе практичне значення.

Аналізуються окремі елементи творчості як самостійні продукти які підлягають правовому захисту. Читачам пропонується універсальна класифікація торгової марки. Автори роблять першу наукову спробу виокремлення брендбуку як особливого (виняткового) об'єкта та звертають увагу науковців на потребу його наступного правового дослідження як комплексного та унікального цілісного явища. Адже за ним гряде не менш унікальний результат його втілення. Брендбук є вартісним об'єктом який включає цілу низку взаємопов'язаних між собою компонентів, авторами якого можуть бути різні суб'єкти. Тому, і цей об'єкт, і його складові мають стати, передусім, предметом окремого ретельного теоретико-правового дослідження й знайти своє відображення та правовий захист в об'єктивному праві України.

Важливу виявляється потреба проведення подальших наукових розвідок та теоретико-правових досліджень системи захисту та виокремлення інтелектуальних продуктів бізнесу ресторатора, як такого, у світлі світового процесу глобалізації, який включає зростання комунікаційних можливостей різного характеру.

**Ключові слова:** інтелектуальне право, ресторатор, торгова марка, класифікація торгової марки, інтелектуальний продукт, дизайн, функції дизайну, брендбук, суб'єкти авторсько-правових та суміжних відносин, свобода творчості.

This article is the result of theoretical, legal and practical research on the protection and separation of intellectual products of the restaurateur's business. Legal issues had poorly understood. The authors use such scientific methods as philosophical dialectics, analysis, synthesis, generalization, system-structural approach, synergetic and their own creative insights to achieve the goals of the future restaurateur, based on the use of existing legal tools in the country. They call on the restaurateur to a series of consistent actions in the legal field, which will be the basis for achieving the dream, analyze, classify and summarize a number of legal phenomena of the research goal.

The article seeks to achieve the creation of a legal system for finding a compromise of copyright protection of various entities on the way to a ready-made specific type of creative business in general and in Ukraine in particular.

Some recommended ways and approaches are universal and important in practice.

Individual elements of creativity has analyzed as independent products that are subject to legal protection. Readers has offered a universal classification of the trademark. The authors make the first scientific attempt to single out the brand book as a special (exclusive) object and draw the attention of scientists to the need for its subsequent legal research as a complex and unique holistic phenomenon. After all, it is followed by no less unique result of its embodiment. A brand book is a valuable object that includes a number of interconnected components, which can be authored by different entities. Therefore, both this object and its components should become the subject of a separate thorough theoretical and legal research and find their reflection and legal protection in the objective law of Ukraine.

The need for further scientific research and theoretical and legal research of the system of protection and separation of intellectual products of the restaurateur's business, as such, in the light of the globalization process, which includes the growth of communication opportunities of various kinds.

**Key words:** intellectual property law, restaurateur, trademark, trademark classification, intellectual product, design, design functions, brand book, subjects of copyright and related relations, freedom of creativity.

**Вступ.** Доцільно відзначити що сьогодні в науці теорії права відбувається зміна традиційних уявлень щодо окремих об'єктів права інтелектуальної власності, способів їх захисту та істотне розширення їх переліку. Секретом успішного ресторанного бізнесу є створення унікального середовища як всередині так і зовні ресторану. А це своєю чергою веде до потреби прийняття нових правових норм для захисту всіх, причетних до цього унікального творива, суб'єктів. Проте, дієвий механізм захисту не може обійтися без такої фундаментальної науки як теорії права, яка вивчає основні закономірності та глибинні сутності багатьох правових процесів та явищ які виникають внаслідок суттєвих суспільних змін, вивчає

природу їх виникнення, призначення та окреслює основні шляхи їх функціонування у суспільстві.

Охоронний механізм потребує створення нової системи права на основі теоретико-правових досліджень та виокремлення нових правових засобів та способів регулювання та об'єднання їх у єдиний цілісний та досконалий механізм правового регулювання. Регулятивна та охоронна функції набувають нових рис. Відносини набувають характеру системності, перестають бути поодинокими, що дає можливість прослідкувати майбутні закономірності формування відповідної системи права щодо досліджуваного предмета. Збалансованість прав і законних інтересів окремих суб'єктів та держави, залучення творчої

діяльності у господарський обіг є ключовими напрямками сучасної інноваційної економіки, яку один з авторів даної статті, Кравчук С.М., пропонує назвати економікою знань. У зв'язку з тим, що творча діяльність, будучи поміркованою, уособлює в собі кращі продукти людського розуму.

**Основна частина.** Ресторатор – творець, власник ресторану, який для досягнення кінцевої мети не повинен нехтувати правом. Розглянемо як все працює, у тому числі в теоретико-правовому сенсі. Як правило, ресторатор, в рамках концепції ресторану, вибирає шеф-кухаря. Іноді шеф-кухар, досягаючи високого професійного рівня, відкриває власний ресторан і стає ресторатором [1].

Уявімо, ви вирішили створити бренд або зробити ребрендинг (англ. rebranding) ресторану. З чого розпочати? А розпочинається все з філософської платформи та юридичного захисту. Перша включає «Велику ідею», місію, цінності та бачення (Big Idea, Mission, Values, Vision). Велика ідея – це суттєва думка, для чого існує ваша компанія та бренд. Ідея – це те, що постає до створення самого образу, це певна невидима матерія.

Часто постає питання – як захистити ідею, щоб інші не могли її скопіювати, вкрасти?

Слід пам'ятати – сама по собі ідея не захищається авторським правом. Але систему «можна обійти», якщо виокремити окремі складові, кожен з яких «монополізувати» шляхом реєстрації у вигляді конкретного об'єкта інтелектуальної власності. Отже, важливо окремі елементи ідеї зробити продуктом, який вже буде підлягати захисту. Серед складових ідеї слід звернути увагу на назву товарів (сервісів), дизайн, веб-сайт, унікальний «софт», технології, нові методи, ноу-хау тощо. Кожна складова може, своєю чергою, бути «подрібнена» на інші нові об'єкти права інтелектуальної власності та претендувати на реєстрацію, результатом якої буде отримання відповідного правозахисного документа – свідоцтва чи патенту. Власник бренду (ідеї) вже стане розпорядником конкретних об'єктів інтелектуальної власності та майнових прав на них. Майнові права теж породжують певні можливості: використання, дозволу чи заборони використання іншими особами [2].

Розберемо поетапно з чим стикається ресторатор у світі дизайну та його правового захисту.

Торгова марка (далі тут – ТМ), англ. Trademark – це перше, що потрібно реєструвати, вигадавши оригінальну назву чи логотип для ресторану. Ви можете не реєструвати назву як ТМ, але це може хтось зробити за вас. Отже, це ваш власний ризик та страх щодо втрати.

За нормами права України ТМ – об'єкт авторського права, інтелектуальна власність, товарний знак та логотип, знак для товарів та послуг, який має бути зареєстрований у встановленому законом порядку. Простіше кажучи – це зареєстроване, захищене правом позначення, яке відрізняє ваш продукт від інших.

Розглянемо класифікацію, які ж бувають торгові марки? Розрізняють 3 основні види торгових марок: словесна, зображувальна та комбінована, які своєю чергою, поділяються на чорно-білі та кольорові. Зазначена класифікація, звісно не є вичерпною та не претендує на перфектність (англ. the perfect aspect). Існує низка інших класифікацій які пропонуються дослідниками права інтелектуальної власності. Варто також зауважити, що залежно від виду й кольорової гами вартість реєстрації торгових марок може істотно різнитися [3].

Як зареєструвати торгову марку? Визначте, що потрібно реєструвати: назву, логотип, колір, мову написання тощо. Реєстрація ТМ проводиться ДО «Укрпатент». Дуже важливо вибрати класи за якими ви будете проводити реєстрацію. Класи МКТП – це певні сфери, перелік товарів та послуг щодо яких ви плануєте використовувати ТМ. Якщо хтось зареєструє вашу назву в іншій сфері, а ви не обрали цей клас, то ви можете існувати паралельно, пам'ятайте, що ви не заважаєте один одному. Тому, треба

відповідально обирати те чим ви займатиметесь. Після того, ви завітаєте в ДО, доки ви не зробите все згідно з вимогами, у вас ніхто не прийме документи. Державне мито оплачуєте або відразу, або після подачі заяви на ТМ. Процедура реєстрації ТМ є тривалою у часі й вона стандартна не тільки для України, а й для всіх країн світу. Після спливу відповідного часового проміжку ви отримаєте не тільки зареєстровану ТМ а і її юридичний захист, як відповідного результату інтелектуальної та творчої діяльності. У вас залишиться на пам'ять невелика картонка, де буде зазначено що саме зареєстровано та в яких класах. Реєстрація ТМ діє 10 років з можливістю її продовжити ще на 10 років [4; 5].

Згідно з ч. ч. 2, 5 ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» свідоцтво надає його власнику право використовувати знак та інші права, а також виключне право забороняти іншим особам використовувати без його згоди, серед іншого, позначення, схоже із зареєстрованим знаком, стосовно наведених у свідоцтві товарів і послуг, якщо внаслідок такого використання ці позначення і знак можна сплутати. Власник свідоцтва має виключне право забороняти іншим особам використовувати без його згоди таке позначення. Отже, в основу виключного права покладена так звана заборонна (негативна) функція. Однією з позовних вимог може бути зобов'язання відповідачів припинити незаконне використання знака для товарів і послуг, права на який посвідчені свідоцтвом. Згідно з ч. 4 ст. 16 названого закону використанням знака, серед іншого, є нанесення його на вивіску, застосування його під час пропонування та надання послуг тощо.

Один з важливих елементів, з яким стикаються відвідувачі ресторану й самі ресторатори це – меню. Меню може бути твором мистецтва, а отже, підлягає правовій охороні за нормами авторського права. Не сама назва, рецепт чи інгредієнти, а безпосередньо їх дизайн. Меню буває на одну сторінку, на декілька, може мати певне неординарне дизайнерське оформлення. Іноді меню може бути виготовлене у вигляді певної незвичайної структури, може мати незвичну форму, можуть бути застосовані цікаві дизайнерські рішення та елементи, які претендують на високий рівень оригінальності. Вищезазначене не тільки можна, а й потрібно захистити юридично.

Елементи творчості можуть з'явитися, зокрема, у назві страви, описі процесу її приготування та ін. Наприклад, виклад кулінарного рецепта у віршованій формі. Очевидно, що в такому разі ми маємо справу з двома об'єктами права: власне з кулінарним рецептом, що не охороняється авторським правом, та з літературним твором, у якому цей рецепт викладено і є завершеним окремим об'єктом авторського права. Отже, рецепти приготування страв не є об'єктами авторського права й можуть вільно використовуватися будь-якими особами. Приготування страв – дозволений вільний суспільний процес. Водночас вже безпосередньо авторські тексти, які містять неординарний виклад цих рецептів, вже є результатом творчої діяльності автора і мають розглядатися як літературні твори, повноцінні об'єкти авторського права. Авторське право охороняє тільки форму твору, але не його зміст, саме тому рецепт підпадає під охорону тільки як літературний твір. Мова також йде і про художній супровід рецептів: малюнки, фотографії, колажі, музичні твори, аудіовізуальні твори, відеограми, логотипи тощо. Вони теж захищаються авторським правом. Повинні бути укладені відповідні договори з фотографами, дизайнерами тощо. Реєстрація всього перерахованого захистить водночас і ваш авторський контент.

Для того, щоб забезпечити правовий захист змісту рецепту є теж певні юридичні способи: отримати на нього патент (охорона завдяки праву промислової власності, що передбачає розписану технологію приготування, спосіб

тощо) або перетворити рецепт на так зване ноу-хау (засекречене виробництво зі специфічним поєднанням технологій), тобто зареєстроване право що гарантує збереження таємниці змісту від третіх осіб. Сьогодні як ноу-хау охороняються рецепти багатьох лікерів, напої холдингу Кока-кола (англ. Coca-Cola), відомого віденського торта «Захер» кулінара та кондитера Франца Захера тощо [6].

Наступний елемент це дизайн, англ. design. Багато українських ресторанів беруть участь в міжнародних конкурсах з дизайну. Наші ресторани часто займають призові місця. Тому дизайн, це також об'єкт авторського права. Дизайн ресторану теж підлягає захисту авторським правом, реєстрації й передбачає цілу низку підписаних договорів з дизайнерами та іншими особами [7].

Створення вдалого дизайну закладу громадського харчування потребує значних витрат як часу, так і коштів. Дизайн закладу, окрім естетичних функцій, виконує також функцію з ідентифікації – а саме використання характерного дизайну в оформленні закладів відповідної мережі, що є одним зі способів її впізнання та претендуватиме у майбутньому на франчайзинг (фр. franchise – пільга, привілей) як форму співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами).

Відтворення чужого дизайну може бути зумовлене не тільки наміром скористатись чужими вдалими ідеями щодо оформлення приміщення, а й прагненням досягти максимальної асоціації із закладом чи мережею закладів, дизайн інтер'єру якого є впізнаваним та має позитивні асоціації у відвідувачів. Це вкрай небезпечний момент який є посяганням на авторські права.

При замовленні розроблення дизайну потрібно мати на увазі, що до особистих майнових прав автора належить, серед інших, право на недоторканність твору, тому бажано заздалегідь отримати згоду автора на можливість внесення змін до розробленого дизайну [8]. Окремі елементи дизайну можуть реєструватися як промислові моделі. Певні цікаві конструкції, рухливі елементи, можуть цілком претендувати на винахід. Ними можуть бути, скажімо, лампи, які складаються з бокалів або годинник зі столових наборів. Щоб «фішка» була ваша юридично, потрібно все робити професійно не лише у художньому сенсі, а й у правовому. Передусім необхідно контролювати процедуру укладення відповідних договорів з дизайнером/дизайнерами, з фотографом/фотографами тощо, а також виважено ставитись до викладу всіх умов договорів, які повинні відповідати закону та балансу інтересів. Важливо фіксувати належність прав тим чи іншим суб'єктам з правом наступного віддільного правового захисту кожного з окремих елементів [9].

Наступний важливий момент – захист літературного твору. Літературними творами можуть бути слогани, пости в соціальних мережах, хештеги, запрошувальні листи та ін.

Так, унікальні хештеги / гештеги (англ. hashtag, від hash – «знак решітки»), по яких можна відстежити тільки ваші публікації теж мають право на захист. За використання чужого хештега, який захищено, може бути як накладений штраф, а як мінімум – «бан» чи втрата «акаунта». А це, у часи динамічних суспільних змін, призводить до зайвих витрат часу, втрати частини клієнтів чи інших негативних наслідків [10].

Особи які пишуть пости, продукують літературну художню творчість. Так, мова подачі з запрошенням вас у ресторан, – окремий інтелектуальний продукт. Тому, звертаємо увагу на людей, які пишуть ці тексти. З ними також укладається відповідний договір, узгоджуються правові моменти та засади співпраці. А лише після цього виникають у нас певні права відповідної правозахисної реєстрації.

Важливою видається робота як оператора, так і монтажера які формують вам відео, відеопрезентації або навіть 3D моделі, які ви розмішуєте на сайті, показуєте на YouTube, або рекламуєте у інший спосіб. У вас створюється новий інтелектуальний продукт – відеофайл і в нього є свої автори. А в них відповідно – є авторські права на відеокліп, чи інший продукт, якими не можна нехтувати. Проведені дослідження свідчать, що кожним відеокліпом володіє як мінімум п'ять основних авторів: режисер, сценарист, художник постановник, оператор і музикальний композитор [11]. Тільки підписавши договір з усіма п'ятьма авторами, у вас з'являються авторські права на кліп. Лише тоді, ви зможете вільно користуватися та публікувати цей відеоконтент без загрози щодо плагіату, та в окремих випадках стати навіть повним правовласником щодо останнього.

Для того, щоб завершений продукт був створений і ваш бізнес працював зладжено та безперебійно, висловлюючись образно – як годинник, вам потрібно створити – брендбук. Дотримуючись правових норм ви зможете рекламувати та використовувати з нього відповідні матеріали й надалі.

Що ж таке бренд (англ. brand)? Це певна філософія, ім'я, логотип, стиль, шрифт, слоган, патерн, образ (образи), герой (герої), мелодія, аромат та інше. Бренд може стати образом, який або додасть вартість, або ж знівелює її. Бренд – це «тригер для голосування грошима». Бренд не складно створити, його складно закласти в свідомість людини саме так, як ми хочемо. Бренд може коштувати більше, ніж уся компанія. Бренд – це сила, яку ми можемо створити, управляти нею та отримати додаткову вартість. На розробку брендів та їх складових витрачається багато часу та коштів. Але досить часто в гонитві за унікальністю, «сервісністю» та лояльністю клієнтів, бізнес забуває про надзвичайно важливі речі – зафіксувати, що «це – моє» або ж «це – чуже» [2].

**Висновки.** Не отримання правової охорони вчасно – пряма вказівка порушникам до зловживань вашими правами, правами інших осіб, їх тотальне знівечення та плагіат, як склад відповідного злочину. Пропонуємо не зволікати з захистом своїх авторських та патентних прав, як особливих творчих інтелектуальних продуктів. Фіксування ваших досягнень шляхом кваліфікованого юридичного супроводу – запорука успіху та гарантія судового захисту у майбутньому. Вклавшись у це сьогодні – завтра знатимете що не виникне судовий спір та пов'язані з ним судові витрати чи ще більш негативне явище – втрата напрацьованого бізнесу загалом.

Запропонований читачеві перелік дій та правил не претендує на повну виключність і є дослідженими орієнтовними кроками, які ґрунтуються на сучасному українському праві. Робота не могла уникнути дослідження наявних теоретико-правових конструкцій які логічно впливають з актів творчості людини на шляху досягнення успіху у відповідній сфері людської діяльності. Праця є спробою висвітлення нових бачень та свіжості підходу, який назрів в українському суспільстві, у бік підвищення оцінки вартості продуктів інтелектуальної праці в якості відокремлених об'єктів акту творчості людини, що має особливо важливе значення для захисту даного виду її прав, які спричинює свобода творчості. Вона потребує подальшої розробки методологічних підходів дослідження та певної зміни традиційних уявлень щодо предмету. Особливої уваги потребуватиме органічне поєднання наявної в державі системи традиційних принципів з новими світовими світоглядними теоретико-методологічними принципами.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Іськова Ю. Авторське право рестораторам: ТМ, дизайн інтер'єру, креативне меню, фотографії, слогани. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eJqxOiv-B-4>
2. Барбашин С. Бренд: розробка та захист. – 2020. URL: <https://trustme.ua/brend-rozrobka-ta-zahyst/>
3. Кознова О. Торговельна марка: що це таке та як її зареєструвати: стаття, 2020. URL: [https://biz.ligazakon.net/analytics/196253\\_torgovelnna-marka-shcho-tse-take-ta-yak-ii-zarestruvati](https://biz.ligazakon.net/analytics/196253_torgovelnna-marka-shcho-tse-take-ta-yak-ii-zarestruvati)
4. Іськова Ю. ТМ. Що таке логотип. Реєстрація імені артиста: відео з youtube. 2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=soRPEIwjOnM&t=156s>
5. Що таке торгова марка чи товарний знак. – Правовий дім, 2018. URL: <https://kopirait.com.ua/registraciia-tm-v-ukraine/>
6. Правничий дім «Копірайт» Яке на смак авторське право: рецепти справ та їх охорона авторським правом: стаття. URL: <https://kopirait.com.ua/ua/iake-na-smak-avtorske-pravo-recepty-strav-ta-ih-ohorona-avtorskym-pravom/>
7. Зарьков Б. Секретні інсайти від топового ресторатора Росії та світу: лекція youtube. 2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zePMbqgtu8c&t=4061s>
8. *Адвокатське об'єднання «Домінус»*. Чим можна захистити дизайн закладу громадського харчування. URL: <https://www.dominuslegal.com/chi-mozhna-zahistiti-dizayn-zakladu-gromadskogo-harchuvannya/>
9. Зарьков Б., Мегре Ю. Як працювати з дизайнерами: інтерв'ю з youtube. 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CVhqsPYOc5M&t=3619s>
10. Сероштан-Татарінова А. Блоги: Право на хештег. – Ліга, 2021. URL: <https://blog.liga.net/user/aseroshtan/article/40611>
11. Іськова Ю. Кому належать права на музичний кліп. Авторське право. Поради юриста. 5 авторів кліпу. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-vhO4GNH-nl>