

УДК 330.341.1

АНДРОЩУК Г.О., кандидат економічних наук, доцент, головний науковий співробітник НДІ інтелектуальної власності НАПрН України.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0781-9740>.

ХВОСТЕНКО В.С., кандидат економічних наук, доцент кафедри кібербезпеки та інформаційних технологій Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, патентний повірений.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6436-4159>.

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВИЗНАЧЕННЯ ВІДОМОСТІ ОБ'ЄКТУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ПЕРСОНАЖУ І ТВОРУ) DOI...

Анотація. У статті на основі інструментів аналітики інтелектуальної власності (ІВ) досліджено та апробовано цифрові інструменти для проведення досліджень з метою визначення відомості об'єктів ІВ на прикладі відомості персонажу і твору. Цифрові інструменти застосовано як альтернативу проведення соціологічних досліджень. Наведено перелік та характеристики цифрових інструментів, використаних у цьому дослідженні та рекомендованих для застосування у подальшому. Запропоновано методiku проведення дослідження з експертизи відомості об'єктів ІВ із врахуванням використання сучасних цифрових інструментів аналітики ІВ. Цифрові технології надають нові можливості для спрощення експертизи, реєстраційних процедур, комерціалізації, захисту прав та обігу нематеріальних активів у цифровому просторі.

Ключові слова: інтелектуальна власність, недобросовісна конкуренція, цифрова економіка, цифрові інструменти, торговельна марка, відомість позначення, захист прав.

Summary. In the article, based on intellectual property (IP) analytics tools, digital tools for conducting research with the aim of determining the notoriety of IP objects, using the example of the notoriety of a work and a character, have been researched and tested. Digital tools are used as an alternative to conducting sociological research. The list and characteristics of the digital tools used in this study and recommended for future use are provided. The method of conducting an examination of the notoriety of IP objects, taking into account the use of modern digital tools of IP analysis, is proposed. Digital technologies provide new opportunities to simplify examination, registration procedures, commercialization, protection of rights and circulation of intangible assets in the digital space. IP analytics is a powerful tool that provides valuable insights to both businesses and lawyers. By analyzing IP data, companies can protect their rights, identify market trends, assess competition, make strategic decisions and drive innovation. This is the most important component of a comprehensive strategy in the field of IP.

Keywords: intellectual property, unfair competition, digital economy, digital tools, trademark, marking notoriety, protection of rights.

Постановка проблеми. Нині в усьому світі налічується 5,35 млрд. Інтернет-користувачів, що становить 66,2 % світового населення. З цієї загальної кількості 5,04 млрд., або 62,3 % є користувачами соціальних мереж [1]. Це найбільш відкрите глобальне інформаційне суспільство. Нові технології є каталізаторами змін та пропонують підприємствам надзвичайно широкі можливості. Технології штучного інтелекту (далі – ШІ), розширена реальність і квантові обчислення стають наступним набором нових технологій, які викликають стрибкоподібні зміни, що дозволять підприємствам переформатувати цілі галузі. Визначальною у цифровій економіці стає

роль інтелектуальної власності (далі – ІВ). Роль ІВ та цифрової інфраструктури обороту прав ІВ стає ключовим чинником, що визначатиме зростання національних економік і, як наслідок – вплив країни в світі. Передумови для цього створені розвитком глобальних цифрових мереж, понад 70 % трафіку яких становить рух об’єктів ІВ.

Права ІВ спрямовані на стимулювання інновацій, дозволяючи винахідникам отримувати прибуток від своїх інвестицій. ІВ також відіграє важливу роль у створенні, поширенні та використанні нових знань для подальших інновацій, що містяться у винаходах, розкритих у патентних документах. Зміна ландшафту інновацій, глобалізація ринків і фрагментація виробничих ланцюжків створення вартості, а також поява нових гравців змінюють те, як учасники ринку використовують права ІВ, а політики розуміють права та їх роль. Контекст, в якому в даний час діє ІВ, значно відрізняється від того, в якому були задумані права ІВ. Системи ІВ зазнають постійних змін, оскільки вони прагнуть оптимізувати баланс між приватними та соціальними вигодами, щоб сприяти економічному зростанню та добробуту суспільства [2].

Важливим теоретичним та практичним питанням у правозастосуванні є *визначення відомості об’єктів ІВ*. Це можуть бути об’єкти авторського права (твори науки, літератури і мистецтва, персонажі з них), права промислової власності (торговельні марки, бренди, комерційні (фірмові) найменування, географічні зазначення, доменні імена). Окремим питанням є *дослідження щодо визнання прав на знаки для товарів і послуг “добре відомими”* [3]. Такі дослідження часто є необхідними для захисту бізнесу від недобросовісних конкурентів, що застосовуються під час судових розглядів спорів, зокрема у суперечках щодо захисту прав ІВ унікальних продуктів компанії. Так, згідно *Порядку визнання знаку добре відомим в Україні Апеляційною палатою*, відомість знака в певному сегменті споживачів може підтверджуватися результатами опитування, здійсненого дослідницькою організацією, що спеціалізується в галузі проведення соціологічних або маркетингових досліджень. При цьому опитуванням має бути охоплено, принаймні, 6 населених пунктів різних географічних регіонів України з кількістю населення не менше 500 тис. осіб. Переважним є опитування в 3-х містах, таких як Київ, Харків, Львів, Одеса, Дніпро. Інші населені пункти визначаються, виходячи з характеру діяльності власника знаку з виробництва товарів і/або надання послуг. Кількість опитуваних повинна бути не меншою 500 осіб у будь-яких 2-х населених і не менш 125 – у кожному іншому населеному пункті [4]. Таким чином, мінімальна кількість опитуваних респондентів з визнання торговельної марки добре відомою, має складати не менше 1500 респондентів. Тому такі дослідження є тривалими у часі і досить витратними фінансово. Комерційне (фірмове) найменування також має специфічну правову охорону, оскільки є об’єктом інтелектуальної власності (засобом індивідуалізації). При цьому ви не знайдете у законодавстві ні визначення цього поняття, ні відмежування комерційного найменування від фірмового найменування. Лише ВГСУ у своєму оглядовому листі “Про деякі питання практики застосування господарськими судами законодавства про захист прав на об’єкти інтелектуальної власності” від 28.02.17 р. № 01-06/521 зазначив, що фірмовим (комерційним) найменуванням є назва, якою юридична особа або громадянин-підприємець позначають себе на ринку і яка використовується для їх ідентифікації в господарських (комерційних) відносинах. Фактично суди ототожнюють комерційне і фірмове найменування.

Як відомо, неправомірне використання позначення є проявом недобросовісної конкуренції. У частині першій ст. 4 Закону України “Про захист від недобросовісної конкуренції” зазначено, що неправомірним є використання імені, комерційного найменування, торговельної марки, рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів і

періодичних видань, інших позначень без дозволу суб'єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх або схожі на них позначення у господарській діяльності, що призвело чи може призвести до змішування з діяльністю цього суб'єкта господарювання [5]. Це також потребує проведення відповідних експертних досліджень. Для доведення відомості комерційного найменування п. 3 ст. 6 Закону України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” встановлює, що: *не можуть бути зареєстровані як знаки позначення, які є тотожними або схожими настільки, що їх можна сплутати, з фірмовими найменуваннями, що відомі в Україні і належать іншим особам, які одержали право на них до дати подання заявки щодо однорідних товарів і послуг* [6]. Однак поняття відомості фірмового найменування, що вживається в цій нормі, та механізм його визначення не розкрито.

У п. 4. ст. 5 Модельного закону “Про фірмові найменування”, прийнятому на тридцять дев'ятому пленарному засіданні Міжпарламентської Асамблеї держав-учасниць СНД (ухвала від 29.11.13 р. № 39-13) розробником якого є один з авторів цієї статті (Г. Андрощук), *вперше надаються фактори визначення відомості фірмового найменування: “При визначенні того, чи фірмове найменування є відомим у державі-учасниці, можуть розглядатися, зокрема, такі фактори, якщо вони доречні: ступінь популярності чи визнання фірмового найменування у відповідному секторі суспільства; тривалість, обсяг та географічний район будь-якого використання фірмового найменування; тривалість, обсяг та географічний район будь-якого просування фірмового найменування; свідчення успішного відстоювання прав на фірмове найменування; цінність, що асоціюється з фірмовим найменуванням”*.

Згідно чинного законодавства, однією з причин відмови у реєстрації торговельної марки є порушення авторських прав *на назви відомих в Україні творів науки, літератури і мистецтва або ж на цитати і персонажів з них* [6]. Для подолання такої відмови необхідно встановити факт відомості твору а при можливості визначити ступінь його відомості. *Твір або ж персонаж вважається відомим якщо він: доведений до загального відома або ж добре знаний необмеженій кількості осіб в різних місцевостях України та є доступними для них; стійко асоціюються з автором, що його створив*. З огляду на це виникає потреба у проведенні спеціального соціологічного дослідження. Воно може бути аналогічним дослідженню передбаченому порядком визнання торговельної марки добре відомою, передбачаючи опитування респондентів як мінімум у шести великих містах України. Це також достатньо вартісна та тривала процедура, термін якої може перевищити сам термін подання заперечення на попередню відмову. Беручи до уваги реальну ситуацію на тимчасово окупованих територіях та у прифронтових областях України таке завдання може бути значно ускладнено. Саме ці обмеження та перепони обумовили необхідність пошуку нових цифрових інструментів аналітики інтелектуальної власності, які дозволяють більш ефективно визначити ступінь відомості об'єктів ІВ в Україні.

Результати аналізу наукових публікацій. Дослідження у сфері аналітики ІВ, визначення відомості об'єктів ІВ традиційно мають міждисциплінарний характер, знаходяться на межі економіки, права, соціології, статистики, інформатики, що потребує спеціальних знань. Окремі аспекти аналітики ІВ та застосовуваних інструментів висвітлювали у своїх працях Л. Аристодему, Ф. Титце, Н. Артамонова, О. Бутнік-Сіверський, О. Васильєв, Т. Кваша, П. Цибульов, Л. Черепов та інші науковці. Однак поява нових цифрових технологій, швидка динаміка змін у цій сфері потребують нових досліджень, вироблення методик та їх апробацій.

Метою статті є встановлення існуючих методів визначення відомості об'єктів ІВ, вироблення пропозицій щодо застосування нових цифрових інструментів і технологій аналітики ІВ, формування методичних рекомендацій щодо застосування цифрових технологій для встановлення відомості об'єкта ІВ на прикладі встановлення відомості персонажу і твору.

Виклад основного матеріалу дослідження. Апробацію застосування цифрових інструментів для визначення відомості персонажу твору здійснено на прикладі кейсу з реєстрації словесної торговельної марки “YODA” для 41 класу Міжнародної класифікації товарів і послуг (МКТП). Підставу попередньої відмови Апеляційною палатою Українського національного офісу інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ) було сформовано так:

Заявлене словесне позначення не може бути зареєстроване як торговельна марка, тому що відтворює ім'я вигаданого персонажу культової фантастичної медіафраншизи “Зоряні війни” (англ. StarWars) – YODA, без згоди власників авторського права або їх правонаступників, згідно Закону України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” (розд. II, ст. 6, п. 4).

“Йода” – гранд-майстер Ордена джедаїв, був одним із найсильніших і наймудріших джедаїв свого часу”. “Джордж Лукас – творець франшизи і режисер перших чотирьох фільмів (I – IV)”. Фільм “Зоряні війни” розповідає про різні конфлікти та війни в “далекій-далекій галактиці”. “Складається з 9 основних кінофільмів (саги); 2 спін-офів, що є складовими антології, а також анімаційних серіалів, мультфільмів, телефільмів, книг, коміксів, відеоігор, поєднаних єдиним всесвітом, придуманим американським режисером і кінопродюсером Джорджем Лукасом в кінці 1970-х. З цієї причини Зоряні війни є насамперед кіносерія, відтак фільми за нею задають канон для решти творів. Офіційна дата створення проекту – 25 травня 1977 року – дата виходу на широкий екран кінофільму Зоряні війни (нині це епізод IV. Нова Надія)”.

Для подолання такої відмови – заперечення Апеляційної палати, було проведено дослідження з використанням інструментів аналітики ІВ метою якого було встановити ступінь відомості позначення (персонажу) “Yoda” в Україні. Аналітика інтелектуальної власності (Intellectual property analytics – IPA) – міждисциплінарна наука про дані, яка дає змогу аналізувати великий обсяг інформації про ІВ, виявляти взаємозв'язки, тенденції та моделі прийняття рішень. Вона використовує міждисциплінарний підхід (математику, статистику, комп'ютерне програмування і дослідження операцій для перетворення даних у знання), що обґрунтовують прийняття рішень, передбачені за цими результатами підприємницького середовища (бізнес-контексту) [7].

Аналіз інтенсивності запитів щодо відомості позначення “Yoda”.

Було проведено аналіз інтенсивності запитів щодо відомості позначення “Yoda” (“Йода”) в мережі Інтернет за допомогою Google Trends 8 – web-додатку, який показує частоту пошуку запиту по відношенню до загального обсягу пошукових запитів у різних регіонах світу і різними мовами. На Рис.1, наведено графік рівня інтересу “Yoda” відносно найвищого показника за 5 років у світі, на Рис. 2. – в Україні.

Таким чином найвищий рівень популярності запиту “Yoda” у світі був у грудні 2019 року і становив 100 балів. Пов'язано це з тим, що 16 грудня 2019 року у Лос-Анджелесі відбулася міжнародна прем'єра нової частини франшизи, в Україні фільм вийшов у прокат 19 грудня 2019 року, що в свою чергу показало пік відповідних запитів наведеного на Рис. 2.

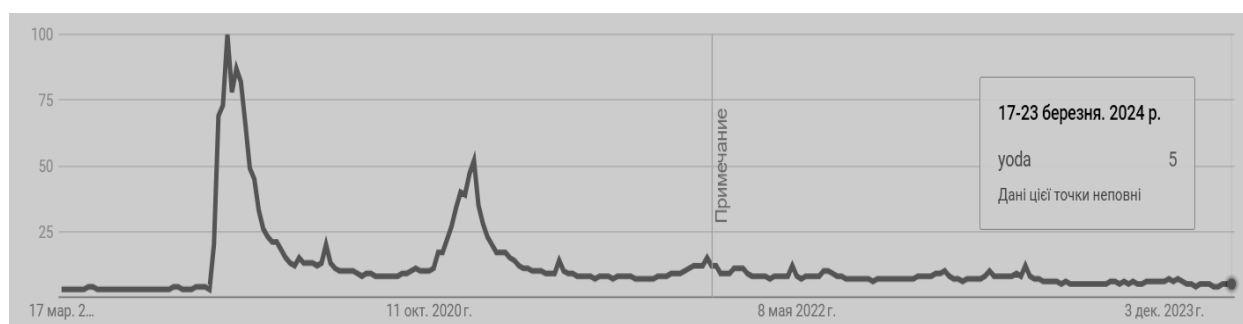


Рис. 1. Динаміка популярності запиту “Yoda” у світі.

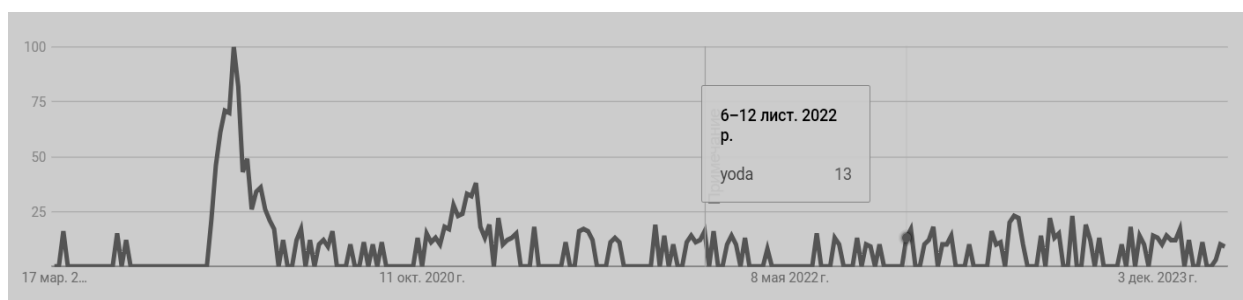


Рис. 2. Динаміка популярності запиту “Yoda” в Україні.

За результатами аналізу графіків встановлено, що частота пошуку запиту за останні 5 років, окрім дати виходу фільму, ніколи не перевищувала 50 балів, тобто була незначною відносно до загальної кількості пошукових запитів. Тренд популярності при цьому є низхідним. Оскільки наведений на графіках показник не є абсолютним, доцільно звернути увагу на волатильність (мінливість, англ. *volatility*) – у загальній статистиці показник, який характеризує коливання часових рядів) графіку, згідно якого стабільність запитів “Yoda” в Україні не є стійкою на відміну від світових запитів.

Середній показник зацікавленості користувачів у запиті з 2004 року становить 5 із 100. Так само низьким є середній показник запитів “майстер йода” українською та “мастер йода” російською – 1 і 1 відповідно. Середній показник запиту “Yoda” за такий самий період становить 14 із 100. Проте слід зазначити що, з огляду на запропоновані пов’язані запити (йод, розчин йоду, таблетки йоду) значна частина цього показника включає запити слова “Yoda” в його семантичному значенні як хімічного елементу.

Беручи до уваги, що торговельна марка за заявкою m202116697 була зареєстрована саме латиницею, запити на кирилиці є менш релевантними.

На Рис. 3 наведено ранжування популярності запиту “Yoda” за регіонами.



Рис. 3. Рівень популярності запиту “Yoda” за регіонами.

Згідно Рис. 3 найбільша популярність досліджуємого позначення (персонажу) є у США, як батьківщини походження твору і складає 100 балів, в Україні ж запит має рівень популярності 4 бали зі 100 можливих.

В Польщі, країні із близькою до української кількістю населення, середній показник популярності (інтересу) до запиту “Yoda” за той же період становить 13 зі 100. Це також не значний показник, однак трохи більший ніж в Україні.

Наступним застосованим інструментом є “Google Keyword Planner” або ж планувальник ключових слів, який дозволяє визначити кількість і варіанти пошукових запитів та зробити прогноз їхньої ефективності.

Відповідно до статистичних даних сервісу “Google Keyword Planner”, за період з 2020 до 2024 року середній рейтинг запитів “Yoda” в пошуковій мережі “Google” на території України складає від 100 до 1000 разів на місяць.

Рейтинг запитів “Yoda” за той же період складає від 1000 до 10000 разів на місяць. Проте значна частина цього показника включає в себе запити слова “Yoda” в його семантичному значенні як хімічного елементу, що не підтверджує популярність персонажу. Для порівняння досліджено показники у Польщі, де середня кількість запитів “Yoda” за той же період є більшою і становить від 1000 до 10000 разів, а у США до 100000 разів на місяць. Відповідно до статистичних даних сервісу “Ubersuggest”, середня кількість запитів “Yoda” на території України складає 720 запитів на місяць.

Аналіз трафіку на веб-сайтах, присвячених персонажу.

Відповідно до статистичних даних сервісу “SEMRUSH”, за період з 2021 до 2023 року на території України та Польщі середня кількість відвідувань сторінки персонажу “Yoda” на сайтах “Вікіпедія”, “Fandom” та офіційному сайті франшизи “Зоряні війни” наведена на Рис. 4.

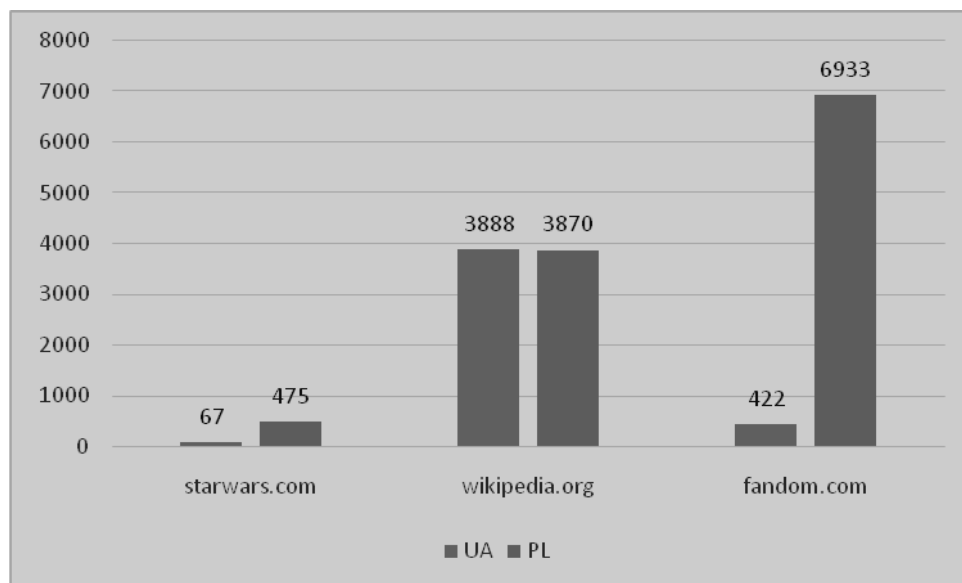


Рис. 4. Аналіз трафіку “Yoda” в Україні та Польщі.

Згідно діаграм, зображених на Рис. 4, показник у веб-сайті франшизи “Зоряні війни” становить 67 відвідувань на місяць, проти 475 у Польщі.

Аналіз згадок слова “Yoda” в Інтернеті та соціальних мережах.

Відповідно до статистичних даних сервісу “Ahrefs” (Youtube Keyword Tool), за період з вересня 2022 року до вересня 2023 року на території України кількість запитів за словом “Yoda” в соціальній мережі “YouTube” в середньому складає 300 запитів на

місяць. В Польщі кількість запитів “Yoda” в соціальній мережі “YouTube” за такий же період складає 3400 запитів на місяць. Відповідно до статистичних даних сервісу “BrandMentions”, за період з 23.08.2023 р. до 12.09.2023 р. на території України хештег “#йода” використовувався в соціальних мережах Instagram та Facebook лише 32 рази. Хештег – це ключове слово або фраза, перед якими ставиться символ # і які використовуються в публікаціях у соціальних мережах.

Для визначення стійкості асоціації персонажу “Yoda” із автором, що його створив – Джорджем Лукасом, доцільно проаналізувати комбінації запитів, що наведені на Рис. 5.



Рис. 5. Семантичні комбінації запиту персонажу “Yoda”.

Так, відповідно до статистичних даних сервісу “Answer The Public”, найбільш поширеними комбінаціями запитів із використанням слова “Йода” в мережі “Google” на території України є: “йода іграшка”, “йода малюк”, “йода малюнок”, “йода зоряні війни”, “йода мем”, “йода залужний”, “йода майстер”, “йода леги”.

Відповідно до даних сервісу, найбільш поширеними комбінаціями запитів в соціальній мережі “YouTube” є: “йода мем”, “йода з бісеру”, “йода цитати”, “йода проти палпатіна”, Рис. 6.

На запит “Йода Джордж Лукас”, “Зоряні війни автор” сервіс не видає релевантного результату.

Відповідно до статистичних даних сервісу “Ubersuggest”, найбільш поширеними комбінаціями запитів із використанням слова “Йода” онлайн на території України є: “йодо марин”, “йода іграшка”, “йода антипирин”, “йода дін”, “йода мем”, “йода майстер”, “йода шеврон”, “йодат калію”.



Рис. 6. Комбінації запитів персонажу “Yoda” в “YouTube”.

Відповідно до статистичних даних сервісу “SEMRUSH”, за період з дати подання заявки на ТМ до липня 2023 року на території України найбільш поширеними комбінаціями запитів із використанням слова “Йода” в мережі є: “таблетки йода”, “препарат йода”, “майстер йода”, “бейбі йода”, “малюк йода”, “маленький йода”.

Серед популярних запитів, запропонованих вказаними аналітичними системами, комбінація слів “Йода” та “Джордж Лукас” відсутня.

Аналіз згадувань особи Джорджа Лукаса на веб-сайтах присвячених персонажу “Йода” та навпаки.

Згадки про особу Джорджа Лукаса відсутні на сторінці персонажа на офіційному веб-сайті франшизи “Зоряні війни” та на веб-сторінці персонажу “Йода” на ресурсі “Вікіпедія”. На англomовній фан-сторінці персонажу “Йода” на веб-сайті “Fandom” особа Джорджа Лукаса згадується 5 разів.

Аналізуючи зібрані дані в сукупності, можна стверджувати, що загальний інтерес споживачів на території України до персонажу “Йода” є недостатнім, щоб вважати персонажа франшизи таким, що доведений до загального відома (добре знаний) необмеженій кількості осіб в різних місцевостях України. Отож, персонаж “Йода” не є відомим у розумінні абз. 3 ч. 4 ст. 6 Закону України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” та п. 12.3. Методичних рекомендацій [8]. Такого висновку можна дійти на основі порівняння статистичних показників інтересу користувачів до персонажу “Йода” в Україні та за кордоном, а також врахувавши фактор подвійного семантичного значення слова “Йода”.

На основі зібраних даних можна дійти висновку щодо відсутності стійкої асоціації між персонажем “Йода” та його творцем Джорджем Лукасом у переважній більшості споживачів на території України. Отож, персонаж “Йода” не є відомим в Україні у розумінні абз. 3 ч. 4 ст. 6 Закону України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” та п. 12.3. Методичних рекомендацій.

Підсумовуючи, наведемо перелік цифрових інструментів, використаних у цьому дослідженні та рекомендованих для застосування у подальшому, з деякими їх характеристиками. *Google Trends* є web-додатком, побудованим з інтеграцією до пошукової системи Google, який показує, як часто певний термін шукають по відношенню до загального обсягу пошукових запитів у різних регіонах світу та різними мовами. Сервіс надає доступ до вибірки дійсних та не відфільтрованих пошукових запитів, виконаних користувачами Google. З його допомогою можна дізнатись які запити були популярними як сьогодні так і ретроспективі. *Google Keyword Planner* або ж планувальник ключових слів – це інструмент, який дозволяє шукати варіанти пошукових запитів та переглядати прогноз їхньої ефективності. Інструмент допомагає підібрати ключові слова, а також перевірити, наскільки вони популярні серед користувачів і які витрати будуть націлюватися на них. *Ubersuggest* – це майданчик, який поєднує низку інструментів для SEO-аналізу. Він має велику базу даних за ключовими словами та покликаний допомогти генерувати нові ідеї та оптимізувати контент для пошукових систем, що в результаті допоможе бізнесу підвищити рейтинг у пошукових системах. *Semrush Holdings* – Інтернет-платформа Semrush на умовах SaaS. Платформа використовується для дослідження ключових слів, конкурентного аналізу, аудиту сайтів, відстеження зворотних посилань та комплексного аналізу видимості в Інтернеті. *Ahrefs* – це сервіс, який допомагає власникам сайтів, оптимізаторам та SEO-фахівцям визначити основних конкурентів, провести аналіз мережевого ресурсу, що просувається, знайти причини низького рейтингу у видачі, підвищити якість пошукового трафіку. *Brand Mentions* – це веб-інструмент для аналізу запитів в соціальних мережах, інструмент надсилає щоденні сповіщення про будь-який бренд чи продукт, щойно хтось заговорив би про них в Інтернеті. *Global Brand Database* – глобальна база даних ВОІВ з брендів, яка налічує більш ніж 64045382 записи, що фігурують у 76 національних та міжнародних фондах, і є першим кроком на шляху пошуку існуючого знака, аналогічного чи ідентичного вашому [9]. Загалом ця база даних забезпечує доступ до: міжнародних торговельних марок ВОІВ відповідно до Мадридського протоколу, національних і регіональних торговельних марок, що використовуються відомствами ІВ, міжнародних непатентованих найменувань фармацевтичних субстанцій (МПН), найменувань місць походження ВОІВ відповідно до Лісабонської угоди та емблеми ВОІВ відповідно до статті 6ter Паризької конвенції з охорони промислової власності. База даних пропонує цінну інформацію та інструменти пошуку, які допоможуть власникам торговельних марок, спеціалістам і дослідникам захищати їх та керувати у всьому світі. Вона допомагає у пошуку дозволів на торговельні марки, моніторингу бренду та правозастосовної діяльності, виявленні потенційних конфліктів, моніторингу заявок на реєстрацію, а також у прийнятті необхідних юридичних дій для захисту прав ІВ від недобросовісної конкуренції. Користувачі можуть звернутися до бази даних до подання заявки на реєстрацію торговельної марки або в будь-який інший час для відстеження знаків на ринках, що їх цікавлять. Цифрові технології надають нові можливості для спрощення експертизи, реєстраційних процедур, комерціалізації, захисту прав та обігу нематеріальних активів у цифровому просторі.

Аналітика ІВ нині відіграє вирішальну роль у бізнес-середовищі. Вона передбачає систематичний аналіз даних про ІВ для отримання цінної інформації та прийняття обґрунтованих рішень. З юридичної точки зору аналітика ІВ допомагає виявляти потенційні порушення і захищати права авторів та новаторів. Це дозволяє підприємствам ефективно контролювати та захищати свої права ІВ. З погляду бізнесу аналітика ІВ дає цінну інформацію про тенденції ринку, стратегії конкурентів та переваги споживачів. Аналізуючи патентні дані, компанії можуть виявити нові технології та потенційні галузі для інновацій. Ця інформація може допомогти в дослідженнях та розробках, допомагаючи підприємствам випереджати конкурентів. Виявлення ризиків порушення прав. Аналітика ІВ дозволяє підприємствам відстежувати ринок щодо потенційних порушень їх патентів, торговельних марок чи авторських прав. Аналізуючи дані з різних джерел, таких як патентні бази даних, реєстрації торговельних марок та онлайн-платформи, компанії можуть виявити несанкціоноване використання своєї ІВ та вжити відповідних юридичних дій. Аналітика ІВ – це потужний інструмент, який надає цінну інформацію як бізнесу, так і юристам. Аналізуючи дані про ІВ, компанії можуть захищати свої права, виявляти ринкові тенденції, оцінювати конкуренцію, приймати стратегічні рішення та сприяти інноваціям. Це найважливіший компонент комплексної стратегії у сфері ІВ [10].

Висновки.

В епоху цифрових технологій, відзначену швидкими інноваціями, аналітика ІВ стає найважливішим інструментом як для бізнесу, так і для новаторів. Використовуючи аналітику, засновану на даних, організації можуть орієнтуватися у складному ландшафті ІВ, приймати обґрунтовані рішення та відкривати нові можливості для зростання та успіху. Оскільки важливість ІВ продовжує зростати, аналітика ІВ відіграватиме важливу роль у формуванні майбутнього інновацій та творчості. Визначення відомості об'єкту ІВ на прикладі твору та персонажу є актуальною проблемою сучасної правозастосовної практики у сфері ІВ та захисту від недобросовісної конкуренції. Існуючі традиційні підходи та методи потребують значних витрат фінансів та часу. Суб'єкти малого бізнесу не в змозі сплатити за соціологічне дослідження метою якого є опитування споживачів в різних регіонах країни. Додаткової складності завданню надає війна. З огляду на ці перепони вони можуть бути позбавлені можливості набуття та захисту прав на об'єкти ІВ. Формування традиційних підходів до визначення відомості твору відбувалася на етапі що характеризується слабким поширенням інформаційних технологій, доступного швидкісного Інтернету та низьким асортиментом доступних маркетингових онлайн інструментів. Сьогодні коли існує широкий вибір в тому числі безоплатних або умовно безоплатних цифрових інструментів що дозволяють визначити відомість та рівень асоціації твору з автором, необхідно переглянути традиційні підходи та існуючі методичні рекомендації. З огляду на це запропоновано методику встановлення відомості об'єктів ІВ із врахуванням використання сучасних цифрових інструментів аналітики ІВ.

Використана література

1. Ani Petrosyan Worldwide digital population 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>
2. Intellectual Property (IP) statistics and analysis. URL: <https://www.oecd.org/fr/innovation/travauxdelocdesurlesstatistiquesdebrevets.htm>
3. Андрощук Г.О. Визнання знаку добре відомим: інструмент захисту від недобросовісної конкуренції та зловживання правом. *Часопис Київського університету права*. № 4. 2023. С. 177-186.

4. Порядок визнання знака добре відомим в Україні Апеляційною палатою Державної служби інтелектуальної власності України. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/re10751?an=9>
5. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.96 р. № 236/96-ВР. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/Z960236>
6. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.93 р. № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
7. Leonidas Aristodemou, Frank Tietze. The state-of-the-art on Intellectual Property Analytics (IPA): A literature review on artificial intelligence, machine learning and deep learning methods for analysing intellectual property (IP) data. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0172219018300103>
8. Методичні рекомендації з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів і послуг. URL: https://ukrpatent.org/i_upload/file/metod-rek-tm-05112018.pdf
9. Global Brand Database. URL: https://branddb.wipo.int/en/quicksearch?sort=score%20desc&start=0&rows=30&asStructure=%7B%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%5D%7D&_=1707470767355
10. Intellectual property analytics: How to Use Intellectual Property Analytics and Gain. URL: <https://fastercapital.com/content/Intellectual-property-analytics--How-to-Use-Intellectual-Property-Analytics-and-Gain-Insights.html>

~~~~~ \* \* \* ~~~~~