

Правове регулювання промислової власності: національний та світовий досвід. Правове регулювання нетрадиційних об'єктів інтелекту- альної власності в Україні і світі



Особливості правового регулювання нетрадиційних торговельних марок

Алексєєва Ксенія Ігорівна,

*магістрант Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького*

На сьогоднішній день ринок товарів та послуг є надзвичайно різноманітним. На ньому представлено багато однорідної продукції і щоб зорієнтуватися серед такого широкого спектра пропонованих ринком товарів, споживач орієнтується на товарний знак. Віддаючи перевагу тій чи іншій торговельній марці, споживач орієнтується на конкретного виробника, очікуючи при цьому на певну якість і властивості, притаманні товарам, що випускає цей виробник або послугам, які він надає.

Останнім часом постійно збільшується різноманіття позначень, що можуть бути заявлені як знак для товарів та послуг. Разом з традиційними словесними та графічними позначеннями з'являються нетрадиційні позначення як, наприклад, звук, аромат, смак тощо.

Метою запропонованого дослідження є з'ясування особливостей правового регулювання нетрадиційних торговельних марок.

Торговельна марка – це будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляє (надає) одна особа, від товарів (послуг), що виробляють (надають) інші особи. Такими позначеннями можуть бути: слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів – таке визначення дає Цивільний Кодекс України згідно статті 492 – Торговельна марка [1, с.9].

Стосунки, що виникають у зв'язку з створенням, реєстрацією, правовою охороною і використанням торговельних марок,

регулюються законодавством України, міжнародними угодами, учасником яких є Україна та рядом підзаконних актів. Українське законодавство визнає два терміни: «торговельна марка» згідно Цивільного кодексу України та «товарний знак», згідно законодавчих актів України. Одним з основних законодавчих актів, що регулюють стосунки, пов'язані з правовою охороною товарних знаків, являється Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 р., з подальшими змінами від 22.05.2003 р. [2, с.1].

Торговельна марка служить для виділення товару або послуги конкретної фізичної чи юридичної особи з однорідних товарів і послуг інших осіб. Крім того, торговельна марка дозволяє визначити джерело походження товару, так як відомості про її власників внесені в Реєстр товарних знаків, зареєстрованих в Державних органах України.

Починаючи з ХХ століття, з-поміж торговельних марок виділяють окремий вид – нетрадиційну торговельну марку. В сучасному світі все більше з'являється дане поняття. Це обумовлюється швидким розвитком інституту інтелектуальної власності та сучасних технологій. Що дає нетрадиційна торговельна марка? Насамперед, це піар підприємства, який патентує даний вид об'єкту ІВ. А також індивідуальність та неповторність продукту, який випускається саме під нетрадиційною торговельною маркою. Так як цікавість покупця, його заінтригованість грає важливу роль в торговому бізнесі.

Також не можна не звернути увагу на правопорушення, що пов'язані з неправомірним використанням того чи іншого бренду. Незаконні дії з використання та розповсюдження «чужого» найменування, «чужої» торговельної марки впливають на просування бренду і, звичайно, порушують авторське право підприємства та власне особи, що запровадила нетрадиційну торговельну марку [3, с.318-321].

Для класифікацій торговельних марок, варто звернутися до визначення поняття «знак». Знак – це матеріальний об'єкт, що можна розрізнити за допомогою органів чуття, який виступає як замітник іншого предмету, явища чи дії. За матеріальною природою, знаки поділяються на: звукові, графічні, рух, запах, смак, колір, форма, предмет, матеріал, вчинок.

Приблизно таким чином можна класифікувати і знаки для товарів та послуг, врахувавши додатковий поділ графічних знаків на підвиди: букви, силабічні знаки, слова, символи, малюнки, фотографії, голограми. Всі ці підвиди, крім останнього, відносяться до традиційних (часто вживаних) торговельних марок, а останній підвид та інші види

відносяться до так званих нетрадиційних знаків для товарів та послуг. Розглянемо деякі приклади їх використання.

Прикладом об'ємної торговельної марки можна назвати всесвітньо відому форму пляшки Coca-Cola. Для українського ринку прикладом може стати 3D-фігурка лиса – героя мережі закладів швидкого харчування McFofy!

Широко відомою звуковою торговельною маркою є рінгтон компанії Nokia – Nokia Tune (музикальна фраза з композиції Grande Valse авторства Франциско Таррега). Для компанії Sandora – лідера ринку соків та нектарів України – аудіо торговельною маркою може стати уривок мелодії «What a wonderful world», що виконує Томас Непман, який часто застосовується у рекламі продукції та добре упізнається споживачами.

Колір як торговельна марка був зареєстрований багатьма фірмами, в тому числі й відомою кондитерською компанією Cadbury (темно фіолетовий для шоколадної продукції). Також відомим прикладом може служити торговельна марка Приватбанку, основна частина якої, виконана в приємному світло-зеленому кольорі, який став для банку брендовим, а його банкомати чи самі відділення можна здалеку впізнати по цьому кольору [4, с.39-43].

Серед голографічних знаків для товарів та послуг можна назвати товарний знак компанії Cass Laminierunys GmbH для друкованої продукції та послуг типографії.

Першою компанією, що отримала ліцензію на ароматичну торгову марку стала голландська компанія «Сента», що зареєструвала торговельну марку «запах свіжоскошеної трави» для тенісних м'ячів. Також одним з перших прикладів можна назвати товарний знак «сильний запах гіркого пива» компанії Unicorn Products для дротиків від гри дартс.

Вчинок як торговельну марку застосовують досить рідко, проте для такого бренду як «Біола» було б доречним використання збовтування фірмової пляшки («А як ти збовтаєш свою «Біолу»?») як знак для товару.

Основним же недоліком використання нетрадиційних знаків для товарів та послуг є особливості їх реєстрації та захисту в різних країнах. Використання нетрадиційних торговельних марок на території України регулюється законодавством. Так, згідно до «Положення про Державний реєстр свідоцтв України на знаки для товарів і послуг» в Україні можна зареєструвати наступні види торговельних марок:

словесні, зображувальні, об'ємні, голографічні, знаки-кольори, звукові та світлові знаки [5, с.1].

Тобто, такі торговельні знаки як рух, запах, смак, матеріал чи вчинок офіційно реєстрації не підлягають. Проте, існують інші способи їх захисту. Наприклад, рух чи вчинок можна зареєструвати як світлове зображення (відеоряд). Також можна використати положення статті 6 *quinquies* «Паризької конвенції про охорону промислової власності» та зареєструвати товарний знак в іншій країні Союзу (місця проживання чи громадянства заявника).

Список використаних джерел:

1. Цивільний Кодекс України від 16 січня 2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>
2. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.suirv.org>.
3. Право інтелектуальної власності: підручник / За ред. О.П. Орлюк, О.Д. Святоцького. – К.: Ін Юре, 2007.
4. Тростіна С.В. Рекламоздатність торговельної марки. – Збірник наукових праць за матеріалами 3-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інтелектуальна власність: погляд з 21 ст» (26-27 вересня 2013 р.) – Черкаси, 2013.
5. Положення про Державний реєстр свідоцтв України на знаки для товарів і послуг від 10.01.2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uivr.org>.