

незалежно від громадянства і постійного місця проживання, твори яких вперше опубліковані або не опубліковані, але виражені в об'єктивній формі на території України.

6.03.1998 року в Москві країни СНД уклали Угоду про співробітництво щодо припинення правопорушень у сфері інтелектуальної власності. Відповідно до цієї Угоди кожна із країн має право на основі взаємності надати фізичним і юридичним особам інших країн-учасниць режим не менш сприятливий, ніж громадянам своєї країни або юридичним особам, створеним на її території.

Список використаних джерел:

1. Аглашев К.Є. Збірник міжнародних актів та угод. Вид.: Статут, 2002. р;
2. Власов А.А. Цивільне право. Підручник у 2-х частинах. Вид.: Буквоїд, 2011. р;
3. Мерзлікіна Р.А. Право інтелектуальної власності. Підручник. Вид.: Фінанси і статистика, 2010. р;
4. Сударіков С. Право інтелектуальної власності. Вид.: Кнорус, 2011. р.

Науковий керівник: к. і. н., доцент Н. О. Попова

ЗВУКОВІ ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ

А. А. Мкртчян

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Кожен день в світі виробляється неймовірна кількість різного товару і все більшою стає необхідність виділити певним чином свою продукцію для привернення уваги споживача шляхом використання різноманітних позначень. Набути прав на них можна, зокрема, шляхом реєстрації їх як торговельних марок.

Відповідно до статті 492 Цивільного кодексу України, торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація 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[1].

Об'єкти торговельної марки – це позначення, які подаються для реєстрації в якості торговельної марки. Саме дані позначення покликані виконувати функцію розмежування одного виробника певного товару відіншого (одного виконавця певної послуги від іншого). Форм вираження торговельних марок може бути багато. Зазвичай більшість торговельних марок за формою їх вираження можуть бути поділені на словесні, зображувальні, об'ємні та комбіновані. Вказані марки виступають традиційними та найбільш поширеними, оскільки їх використання є звичним для споживача та має більш як вікову практику. Але відсутність застережень щодо форми вираження позначень, які можуть бути заявлені для реєстрації в якості торговельної марки, а також з розвитком технологій, на порядок денний постало питання про реєстрацію та надання правової охорони новим видам позначень, які можуть бути заявлені як об'єкти торговельних марок. Зокрема, йдеться про звукові, нюхові, світлові, голографічні та інші особливі позначення, які є відмінними від тих, що традиційно використовувалися для розмежування товару (послуги) одного виробника (виконавця) від іншого. Вказані нові марки можна назвати нетрадиційними, враховуючи їх оригінальну форму вираження, відмінну відзвичної. 1 фільмів (звуковий супровід 20th CenturyFox) або навіть виготовленням товару (відома мелодія компанії «Nokia»). Тому

в більшості випадків звукова торговельна марка – це певні музичні фрагменти у вигляді мелодії або ціла музична композиція. Інколи вони можуть мати словесний супровід. У такому випадку звукова торговельна марка виражається не тільки мелодією, а й словесно.

Прикладами відомих у світі зареєстрованих звукових марок є звук відкривання запальнички “Zippo”, ревіння лева у рекламній заставці кінокомпанії “Metro Goldwyn Mayer”, музикальний програш у рекламі кави “Nescafe”, знамениті чотири ноти Intel[3, 11-12].

У низці випадків звукова торговельна марка може містити звучання, де джерелом звуку буде жива істота (ономатопея). Всім відома звукова заставка кінокомпанії Metro-Goldwyn-MayerPictures у вигляді ричання лева. Подібного роду торговельні марки мали проблеми із реєстрацією в тих країнах, де законодавство вимагало, щоби дане позначення було графічно відтворено. Під графічним відтворенням традиційно розуміють здатність торговельної марки бути представленою на письмі чи бути накресленою. Як правило, звичайну звукову торговельну марку можна подати у вигляді нотного запису або словесного описання звуку.

Проте у випадку ономатопеї існують проблеми у вигляді графічного представлення позначення, яке подається для реєстрації серед документів заявки, внаслідок чого буде неможливо взагалі такому позначенню надати правову охорону. Показовою була історія з отриманням правової охорони торгової марки Metro-Goldwyn-MayerPictures в Європі, яка вже давно такою виступала в США, так як левиний рев неможливо записати за допомогою нот. Водночас у США була ідома справа, коли у лютому 1994 р. компанія «Harley-Davidson» подала заявку на особливий звук «вихлопу» свого двигуна – «chug», щоб зареєструвати його в якості знаку для товарів та послуг. При цьому було надано короткий опис наступного характеру: «Позначення включає звук вихлопу мотоциклів заявника, що продукується двоциліндровим двигуном внутрішнього згорання та звичайним колінчастим важелем під час роботи мотоциклу». Дев'ять конкурентів компанії одразу подали заперечення проти реєстрації, оскільки усі вони використовували схожу технологію та звуки їх мотоциклів мали те саме вираження. Після 6 років судових тяжб Harley-Davidson відкликали заявку[4]. Тому бачимо, як важливо не порушувати авторські права інших осіб під час реєстрації звукових знаків для товарів і послуг.

Отже, звукова торговельна марка – вид торговельної марки, де звук виступає комерційним позначенням для унікальної ідентифікації товару або послуги, який хоча і вважається нетрадиційним, але вже максимально наближений до традиційних через свою популярність у використанні.

Список використаних джерел:

1. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15/paran2581#n2581>
2. Arden T. Protection of Nontraditional Marks. Trade mark rights in sounds, scents, colors, motion and product design in the U.S. – New York N.Y.: INTA, 2000. – 252 p.
3. Еремина Н. Защита экзотических торговых марок // Юридическая практика. – 2005. - №7 – с.11-12.
4. Звуковаторгова марка або Чую дзвін, та знаю де він [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://archive-ua.com/page/1394928/2013-02-14/http://www.inventa.ua/ua/news/zvukova-torgova-marka-abo-chuyu-dzvin-ta-znayu-de-vin/>

Науковий керівник: к. і. н., доцент Н. О. Попова