

Консультація. Державна служба інтелектуальної власності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.intelvlas.com.ua/konsultatsiji/39-copyright/24-konsultant-veronika-berezanska-zastupnik-golovnogo-redaktora-iv-z-pitan-ekspertizi-m-kijiv.html>;
 14. Кононенко Ю., Кульбашна О. Суб'єктний склад правовідносин інтелектуальної власності на об'єкт, створений у зв'язку з виконанням трудового дого-

вору / Ю. Кононенко, О. Кульбашна. // Вітчизняний та світовий досвід правового регулювання сфери інтелектуальної власності: збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (17-18 квітня 2012 р.) / За заг. ред. А. І. Кузьмінського, О. П. Орлюк. – Черкаси: Чабаненко Ю. А., 2012. – С. 57-61.

Тараненко О.М.

*К.і.н., доцент кафедри інтелектуальної власності та цивільно-правових дисциплін
 Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*

ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА: ПРОБЛЕМА ВИДОВОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ

Поглиблення суспільного поділу праці, глобалізація економіки та постіндустріальні перетворення розвинених країн підвищують роль і значення засобів індивідуалізації суб'єктів господарювання, а також виробленої ними продукції, виконаних робіт та наданих послуг, покликаних допомогти споживачам зробити свій вибір. За умов загострення конкурентної боротьби знаки для товарів і послуг набувають істотної економічної цінності, оскільки забезпечують зростання обсягів збуту продукції та підвищення прибутків фірм.

На сьогоднішній день ринок товарів та послуг є надзвичайно різноманітним. На ньому представлено багато однорідної продукції і щоб зорієнтуватися серед такого широкого спектра пропонуваного 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. Цим і зумовлена актуальність запропонованого дослідження.

Запропонована тема неодноразово була предметом дослідження таких науковців як О. Мельник, В. Крижна, О. Кашинцева, Н. Мінченко [1 – 4]. Разом із тим, оскільки життя не стоїть на місці то ситуація у цій сфері швидко зміню-

ється. Тому деякі аспекти окресленої нами теми залишилися поза їх увагою.

Метою запропонованого дослідження є проведення класифікації торговельних марок на види в залежності від використаних позначень, а також з'ясування умов, при дотриманні яких той чи інший знак може бути зареєстрований як торговельна марка.

Відповідно до ст. 1 Закону України „Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» знаком визнається таке позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших осіб [5]. Інакше кажучи, товарний знак являє собою позначення, яке індивідуалізує товари даного підприємства і допомагає відрізнити їх від товарів його конкурентів [6, 385]. Відповідно до п. 2 ст. 5 Закону України „Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» об'єктом знака може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, у тому числі власні імена, літери цифри, зображувальні елементи, кольори та комбінації кольорів, а також будь-яка комбінація таких позначень [5].

Цивільний Кодекс України на відміну від вказаного Закону вводить нове поняття для позначення об'єкта інтелектуальної власності у сфері індивідуалізації товарів і послуг – „торговельна марка», однак зміна назви не вплинула на суть самого об'єкта. Згідно з ч. 1 ст. 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),

Актуальні проблеми інтелектуальної власності

що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів [7, 161].

Таким чином, ні Закон України „Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», ні Цивільний кодекс України не дають вичерпного переліку позначень, які можуть бути зареєстровані як торговельні марки. Водночас і Закон України „Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», і Цивільний кодекс України встановлюють єдину обов'язкову вимогу – позначення повинно бути придатним для вирізнення товарів чи послуг. Тобто позначення, які заявляються на реєстрацію в якості знака для товарів і послуг, повинні володіти розрізняльною здатністю, оскільки лише за цієї умови вони можуть виконувати покладені на них функції.

Чинне законодавство допускає до реєстрації як знаки для товарів і послуг різноманітні умовні позначення, що розрізняються між собою за формою відображення, сферою використання, колом користувачів та деякими іншими моментами. Так, згідно з п. 1.4 Правил складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг, знак може бути звуковим, світловим, а також кольором чи поєднанням кольорів. Однак такі знаки реєструються Державною службою інтелектуальної власності лише при наявності технічної можливості внесення їх до Реєстру та оприлюднення інформації стосовно їх реєстрації [8].

В. Крижна у своєму дослідженні пропонує класифікувати позначення, а відповідно і торговельні марки на дві великі групи: традиційні і нетрадиційні.

Традиційні позначення – це візуально сприймаємі словесні та зображувальні позначення, а також комбіновані позначення, які включають в себе словесні та зображувальні елементи. Традиційними вони є тому, що з самого початку використовувалися для вирізнення товарів та послуг [2, 45].

Нетрадиційні позначення – це позначення, на які з'явилася можливість набути права як на торговельні марки значно пізніше і вони мають певні особливості в порівнянні зі словесними та зображувальними позначеннями. Нетрадиційні позначення інколи називають екзотичними. Вони в свою чергу бувають візуальні та невізуальні [2, 45].

Візуальні марки – це марки, які подібно традиційним сприймаються за допомогою зору, однак мають певні особливості в порівнянні з ними. Сюди відносяться об'ємні, світлові, рухомі.

Невізуальні марки – це марки, які сприймаються іншими чотирма органами сприйняття – слухом, запахом, смаком і дотиком. Сюди відносяться звукові, ароматичні, смакові торговельні марки.

За формою свого відображення знаки для товарів і послуг можуть бути словесні, зображувальні, об'ємні, комбіновані тощо.

Словесні знаки, які за визнанням фахівців є найбільш ефективними, являють собою оригінальні слова, словосполучення і фрази. Популярність словесних знаків пояснюється тим, що вони добре запам'ятовуються, зручні для реклами і легко помітні. Нерідко вони несуть у собі особливий смисловий зміст, що у поєднанні з вдалим звучанням слова чи короткої фрази здатне викликати у споживачів приємні асоціації. Словесні знаки для товарів і послуг надзвичайно різноманітні. Вони вживаються для позначення нових речовин, препаратів, приладів і матеріалів, підкреслюючи новизну та оригінальність товару. Нерідко словесні знаки пов'язуються із фірмовими найменуваннями комерційних організацій, складаючи їхні суттєві елементи. Іноді як словесні знаки для товарів та послуг реєструються словосполучення і короткі фрази. При цьому охороняється не лише саме слово чи словосполучення, а і їхнє шрифтове рішення [9, 223].

Зображувальні знаки для товарів і послуг – це позначення у вигляді різноманітних значків, малюнків, орнаментів, символів, зображень тварин, птахів, предметів тощо. Вони розробляються на основі використання зображень відомих пам'яток історії та культури, архітектурних споруд, географічних об'єктів, народних орнаментів, зовнішнього вигляду самої юридичної особи чи введеної нею в цивільний оборот продукції. Ще більш поширені абстрактні зображення і всілякі символи. Успіх зображувальних знаків для товарів і послуг значною мірою визначається їхньою простотою, помітністю, ефектністю та можливістю використання на різних матеріалах, а також смисловим навантаженням. Навпаки, дуже складні й перевантажені зайвими деталями знаки є малоефективними [9, 223].

Об'ємні знаки для товарів і послуг являють собою зображення знака в трьох вимірах – його

довжина, висота та ширина. Предметом такого знака може бути оригінальна форма виробу (наприклад, форма мила, свічі, пілюлі) або його упаковка (скажімо, оригінальна форма пляшки для напою). Однак об'ємний знак для товарів і послуг не може просто повторювати зовнішній вигляд предмета, а має містити якийсь новий елемент. Крім того, форма виробу не повинна зумовлюватися суто його функціональним призначенням. Вона має бути оригінальною і здатною виділяти товар конкретного виробника з низки однорідних товарів. Найпоширеніший вид об'ємних знаків для товарів і послуг – це оригінальна упаковка товару [9, 223 – 224]. Прикладом об'ємної торговельної марки можна назвати всесвітньо відому форму пляшки Coca-Cola.

Комбіновані знаки для товарів і послуг – це знаки, які поєднують у собі словесні і зображувальні позначення. Найчастіше такі знаки являють собою поєднання малюнка і слова, малюнка і букв, малюнка і цифр, слів і цифр. Нерідко подібні поєднання несуть у собі смислове навантаження, а їхні елементи доповнюють та пояснюють один одного. Бажано, аби словесна і зображувальна частини утворювали єдине ціле та були композиційно і сюжетно пов'язані між собою. Одним із найпоширеніших видів комбінованих знаків для товарів і послуг є етикетки, в яких, як правило, поєднуються словесні та зображувальні елементи у певному кольоровому виконанні [9, 224].

У залежності від співвідношення елементів можна виділити три підвиди комбінованих торговельних марок:

Марки, в яких переважає словесна частина;

Марки, в яких переважає зображувальна частина;

Марки, в яких словесна і зображувальна частина несуть рівне смислове навантаження [2, 46 – 47].

Світлові торговельні марки – це марки, які вирізняють товари чи послуги за допомогою певних світлових сигналів. Щоб набути права на таке позначення як на торговельну марку в Україні в заявці повинна бути наведена характеристика світлових символів (сигналів), їх послідовність, тривалість світіння та інші особливості. Саме ці відомості будуть занесені до реєстру і слугуватимуть підставою для визначення обсягу правової охорони [2, 47].

Звукові торговельні марки – це марки, які вирізняють товари чи послуги за допомогою пев-

них звуків. Звукове позначення повинне бути зафіксовано у вигляді фонограми на аудіокасеті та зазначено вид звуку (музичний твір або його частина, шуми будь-якого погодження), а у випадку використання музичного твору – в описі потрібно навести його нотний запис [2, 49]. Широко відомою звуковою торговельною маркою є рінгтон компанії Nokia – Nokia Tune (музикальна фраза з композиції Grande Valse авторства Франциско Таррега).

Ароматичні торговельні марки – це марки, які вирізняють товари чи послуги за допомогою певних ароматів. Однак це не може бути притаманний певному товару запах, оскільки споживачі не зможуть сприймати його як правовий засіб індивідуалізації. Як ароматичні торговельні марки реєструють аромати парфумерних продуктів.

За ступенем популярності знаки для товарів і послуг розподіляються на звичайні, добре відомі (загальновідомі) та знамениті знаки. **Звичайними** є будь-які нові позначення товарів чи послуг, що відповідають усім критеріям охороноздатності певної країни, зареєстровано і охороняється на її території. Загальновідомі та знамениті знаки мають різний правовий статус. Відмінність між ними полягає перш за все у ступені відомості та її правових наслідках для зацікавлених осіб. **Добре відомим (загальновідомим) знаком** є знак, відомий значній частині зацікавлених кіл суспільства, який охороняється незалежно від його реєстрації чи використання в країні, де він охороняється. При цьому, охорона загальновідомого знака здійснюється відповідно до принципу спеціалізації, тобто стосовно тих товарів чи послуг, щодо яких він звичайно застосовується [10, 20]. **Знамениті знаки** – знаки, які мають виняткову цінність та самостійну привабливість, що виявляється незалежно від товарів та послуг, які ними позначаються [11, 14].

Нині загальновідомі товарні знаки охороняються угодою TRIPS, Директивою ЄС про товарні знаки, а також постановою Європейської комісії від 20 грудня 1993 р. про товарні знаки Співдружності, Спільною резолюцією Генеральної Асамблеї Всесвітньої організації інтелектуальної власності та Асамблеї Паризького Союзу про положення щодо охорони загальновідомих знаків, прийнятою у вересні 1999 р. [12, 289].

З цього приводу варто зазначити, що в перерахованих вище основоположних міжнародних актах щодо добре відомих торговельних знаків

Актуальні проблеми інтелектуальної власності

застосовується єдиний термін „добре відома» торговельна марка. Проте в США на відміну від вищезазначених актів застосовують іншу термінологію – знамениті торговельні марки. Так, згідно з пунктом 1 Поправок федерального закону про захист торговельних марок від розмивання, марка вважається знаменитою, якщо вона є широко пізнаваною загальною кількістю споживачів США, оскільки вказує на власника марки, який надає дані товари чи послуги [13, 242].

Залежно від чисельності користувачів розрізняють: індивідуальні знаки, знаки, що перебувають у спільній власності, колективні знаки, сертифікаційні (гарантійні) знаки.

Індивідуальні знаки – позначення, зареєстровані на ім'я конкретної юридичної або фізичної особи, яка одноособово вирішує використовувати знак самостійно чи передавати право на його використання.

Знаки, що перебувають у спільній власності – знаки, що належать кільком особам, взаємовідносини між якими визначаються відповідною угодою.

Колективні знаки – знаки, що позначають товари і послуги, які виробляються і (або) реалізуються особами, які входять у певне добровільне об'єднання (спілку, асоціацію).

Сертифікаційні (гарантійні) знаки – знаки, що виступають як юридична гарантія певного рівня якості товарів і послуг, які вони позначають [14, 40].

Доречною є думка Г. Черевка стосовно того, що соціально-економічний стан України в умовах упровадження ринкових відносин характеризуються низкою факторів, які визначають зростання ролі законодавчої бази у сфері торговельних марок, серед них варто звернути увагу на:

вступ України до СОТ;

зростання ролі інтелектуальної власності й особливо торговельних марок у ринкових відносинах;

активний вихід на український ринок великих транснаціональних компаній – власників загальновідомих торговельних марок, які здійснюють своє виробництво шляхом франчайзингу та ліцензування торговельних марок;

необхідність запобігання масового проникнення на український ринок продукції під фальсифікованими загальновідомими торговельними марками [15, 169].

Таким чином, можна констатувати той факт, що вітчизняне законодавство не обмежує пере-

лік позначень, які можуть бути зареєстровані як торговельна марка. Разом із тим, на нашу думку, доречним буде розробити систему критеріїв, яким повинні відповідати позначення, що заявляються як торговельна марка.

Перспективним напрямком досліджень з окресленої нами теми може бути, наприклад, ґрунтовний аналіз кожного з видів торгових марок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мельник О. Види товарних знаків // *Юридический вестник*. – 2000. – № 2.;
2. Крижна В. Види торговельних марок // *Теорія і практика інтелектуальної власності*. – 2008. – № 1 (39).;
3. Кашинцева О. Поняття та види товарних знаків в Україні // *Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка*. – 1998. – Вип. 35;
4. Мінченко Н. Розрізняльна здатність позначення, заявленого на реєстрацію в якості знака для товарів та послуг // *Теорія і практика інтелектуальної власності*. – 2009. – № 2 (46);
5. Закон України „Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» // *Відомості Верховної Ради*. – 1994. – № 7;
6. *Основи інтелектуальної власності / За ред. Г. Якіменко*. – К.: „Ін Юре». – 1999;
7. *Цивільний кодекс України*, від 16 січня 2003 р. Станом на 15 січня 2009 р. – Х.: ПП „ІГВІН», 2009;
8. *Правила складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг (із змінами, внесеними згідно з Наказом Держпатенту № 72 (z0416-97) від 20.08.97 та Наказом Міністерства освіти і науки, молоді та спорту № 578 (z0811-11) від 14.06.2011) / [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua;
9. Довгий С., Жаров В., Зайчук В. Охорона інтелектуальної власності в Україні. – К.: Форум, 2002;
10. Демченко Т. *Правова охорона загальновідомих і знаменитих знаків у міжнародній практиці та в Україні // Інтелектуальна власність*. 2001. - №5-6;
11. Шевелева Т. *Добре відомі торгові марки у світлі сучасних інформаційних технологій // Інтелектуальна власність*. – 2005. – №4;
12. Базилевич В. *Інтелектуальна власність: Підручник*. – К.: Знання. – 2008;
13. Голубовська А. *Деякі аспекти термінології та застосування законодавства щодо поняття „добре відомі» торговельні знаки // Часопис Київського університету права*. – 2012. - №1;
14. Закалюжна Л. *Розвиток торгової марки в Україні // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. – 2007. – №7;
15. Черевко Г. *Інтелектуальна власність: Навч. Посіб.* – К.: Знання. – 2008.