

ПРАВО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Мала А.Л.

студент,

Науковий керівник: Білоус І.М.

кандидат юридичних наук, доцент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ

В наш час одним із найважливіших аспектів прибутково успішної діяльності суб'єктів підприємництва стає використання результатів інтелектуальної праці в господарській діяльності. Використання торговельних марок дозволяє не тільки збільшити споживчий попит та досягти значних прибутків, а також суттєво впливає на досягнення позитивної ділової репутації на певному ринку товарів чи послуг та є значним стимулом для розвитку здорового конкурентного середовища.

Окремим аспектам проблематики правового регулювання торговельної марки як засобу індивідуалізації товарів і послуг були присвячені наукові праці І.М. Білоус, А.О. Кодинця, О.М. Мельник, О.А. Підпригори, В.М. Сергеева та інших науковців.

Правове регулювання відносин, які виникають у зв'язку з набуттям, здійсненням та захистом прав інтелектуальної власності на торговельну марку передбачається Конституцією України, Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», іншими нормативно-правовими актами України, а також відповідними чинними міжнародними договорами.

Під торговельною маркою розуміють згідно зі ст. 492 ЦК України будь-яке позначення або будь-яку комбінацію позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами [1].

Торговельна марка – це не просто позначення для розрізнення товару одного виробника від однорідного товару іншого, вона є ефективним правовим засобом підвищення рівня впізнаваності підприємства та збільшення його доходу.

Під використанням торгової марки розуміють використання на розсуд власника товарного знака будь-яким законним способом, зокрема:

- на товарах і на упаковці;
- під час виконання робіт і надання послуг;
- на документації, пов'язаній з введенням товарів у цивільний оборот;
- у рекламі;
- на вивісках, в оголошеннях, у комерційних пропозиціях тощо;

- у мережі Інтернет, включаючи доменне ім'я [5].

Для того щоб бути визнаним в якості торговельної марки, тобто стати об'єктом правової охорони, позначення повинно відповідати певним умовам.

Перш за все торговельною маркою визнається умовне позначення, яке поміщується на виготовлюваній продукції, її упаковці або супровідній документації.

Крім того позначення може бути визнано торговельною маркою тільки в тому випадку, якщо воно дозволяє споживачу без особливих зусиль упізнати потрібну йому продукцію і виключає можливість сплутування її з аналогічною продукцією інших виробників. Тому необхідною умовою правової охорони торговельної марки є її новизна. З точки зору закону новими вважаються такі умовні позначення, які за своїм змістом не є тотожними або схожими до міри зміщення.

Марка повинна мати об'єктивне вираження, яке дає змогу маркувати нею випущені вироби й упаковку, використовувати її у технічній і супровідній документації без зниження якості і зовнішнього вигляду товару, тобто бути технологічною. Також, позначення має відповідати вимогам промислової естетики та ергономіки, що включає благозвучність, у тому числі бути милозвучним і легковимовним. Та нарешті, позначення вважається торговельною маркою лише тоді, коли воно зареєстровано у порядку визначеному законом [3].

Коли торгова марка вже зареєстрована, вона починає «розкручуватись» на ринку і стає упізнаваною. Упізнаваний товарний знак стає потужним інструментом маркетингу компанії і набуває суттєвого значення в її діяльності.

Зокрема, торгова марка може:

- збільшити обсяги продажів компанії;
- збільшити доходи від продажу товару;
- приносити дохід за рахунок ліцензій і франшиз;
- впливати на вартість фінансових угод компанії [5].

Діюче законодавство визначає умови надання правової охорони торговельної марки:

1) правова охорона надається тій марці, яка не суперечить публічному порядку, принципам гуманності і моралі;

2) об'єктом марки може бути будь-яке позначення або комбінація позначень, ними можуть бути слова, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори тощо;

3) право власності на торговельну марку засвідчується свідоцтвом, яке дійсне протягом 10 років від дати подання заявки, строк дії свідоцтва може продовжуватися за клопотанням власника;

4) обсяг правової охорони визначається зображенням торговельної марки та переліком товарів та послуг, на які вона надається;

5) право на марку мають юридичні та фізичні особи, які здійснюють підприємницьку діяльність, або їх правонаступники [4].

Під час реєстрації торговельної марки підприємці зіштовхуються з такою проблемою, як не завжди висока якість експертизи, яку проводить Укрпатент.

Частішають випадки, коли експерти закладу не проводять належного пошуку, зокрема, на предмет відповідності критерію «введення в оману щодо виробника». Тому, буває, виробники-іноземці не можуть зареєструвати свій знак через те, що таке позначення (як виявляється) вже зареєстроване. Як наслідок, виникають суттєві труднощі при виході на національний ринок України товарів та послуг цих закордонних виробників, втрачається безцінний час, гроші, енергія співробітників. Завершується усе судовим позовом та скасуванням такого свідоцтва на знак для товарів і послуг, як виданого з порушення прав третіх осіб – таким, що вводить в оману споживачів щодо особи виробника. В рамках такого розгляду, як правило, призначається судова експертиза, на що додатково витрачаються гроші та час, причиною цього є випадки неякісної кваліфікаційної експертизи.

Ще, досить часто можна натрапити на «різноплановість» рішень судових органів. Тобто в одному випадку суд виносить рішення на користь іноземного позивача, а у повністю аналогічній ситуації – рішення про відмову [2].

Українське законодавство не передбачає відповідальності ні експерта Укрпатенту, ні судді, котрі стали занадто незалежні у своїх процесуальних правах, за неякісні послуги. Їх справам повинна надаватися правова оцінка, а наслідком протиправних дій мають бути дисциплінарні попередження та покарання.

Наразі проблемним стало також використання торговельних марок у мережі Інтернет. Виникла потреба у розробці адміністративних та правових засобів захисту в сфері використання торговельних марок, які могли б застосовуватися при реєстрації доменних імен, а також тимчасових заходів, спрямованих на недопущення реєстрації чужих торговельних марок як доменних імен, недобросовісної ділової практики.

Таким чином, використання торговельних марок у мережі Інтернет породжує багато проблем, що вирішуються у міру розвитку законодавства. Не вирішеним залишається питання кваліфікації акту порушення прав на торговельну марку в мережі Інтернет, відсутнє законодавче врегулювання цих питань [4].

В умовах недосконалого законодавчого врегулювання та, доволі млявого реагування держави на прояви недобросовісної конкуренції, найефективнішим способом захисту своєї репутації, здобутків та, зрештою, прибутків від незаконних зазіхань є вчасне їх попередження.

Отже, на підставі вищевикладеного, можна сказати, що в системі правової охорони торговельної марки в Україні існує проблема відставання законодавства від розвитку науки і техніки, наслідком цього є неврегульованість відносин в сфері використання та захисту прав на торговельні марки в мережі Інтернет.

Потребує вдосконалення і міжнародна правова охорона торговельних марок. Необхідно виробити єдині способи оцінки схожості позначень товарів та послуг до ступеня змішування, вирішити питання обсягу охорони загальновідомих торговельних марок у разі використання на несхожих товарах.

Список використаних джерел:

1. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page8>
2. Пономарьов А.О. Зміст та особливості права на використання торговельної марки / А.О. Пономарьов // Європейські перспективи. – 2012. – № 2 ч. 1. – С. 189–194.
3. Марушева О.Г. Особливості визначення поняття торговельної марки / О.Г. Марушева // Право і безпека. – 2012. – № 5. – С. 214–217.
4. Перевалова Л.В. Проблеми правової охорони торговельної марки в Україні / Л.В. Перевалова, Т.М. Марченко // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – Харків НТУ «ХПІ», 2013. – № 69(1042). – С. 13-19.
5. Вовк О.Б. Аналіз об'єктів, що можуть бути торговими марками: види, класи, захист [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/ISM/2011_699/06.pdf