

Тараненко О. М.  
Черкаський національний університет  
імені Б. Хмельницького

## ВИДИ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК

*Розглядаються торговельні марки та їх класифікація в залежності від використаних позначень. Автор з'ясовує умови, при дотриманні яких те чи інше позначення може бути зареєстроване як торговельна марка за законодавством України.*

**Ключові слова:** *торговельна марка, знак для товарів і послуг, традиційні позначення, нетрадиційні позначення, словесні торговельні марки, зображувальні торговельні марки, об'ємні торговельні марки, звукові торговельні марки.*

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.

Запропонована тема неодноразово була предметом дослідження науковців [1-4]. Разом із тим, оскільки життя не стоїть на місці то ситуація у цій сфері швидко змінюється. 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, с. 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].

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), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів [7, с. 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, с. 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, с. 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. На більш ранніх етапах як такі найчастіше обиралися імена відомих людей, героїв художніх творів або міфологічних персонажів (Наполеон, Гамлет, Прометей), назви тварин,

птахів, рослин, дорогоцінних каменів (Лев, Сокіл, Клен, Алмаз), найменування природних явищ, небесних тіл, географічних об'єктів (Світанок, Комета, Ай-Петрі) тощо. Значного поширення набули також словесні знаки, що були взяті як похідні з давніх мов (Laktos, Sanogin). Нині, оскільки такі найменування практично вичерпали себе, дедалі частіше використовуються знаки для товарів і послуг, які являють собою штучно утворені слова (неологізми). 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, с. 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, с. 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, с. 223-224]. Прикладом об'ємної торговельної марки можна назвати всесвітньо відому форму пляшки Соса-Сола.

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, с. 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, с. 46-47].

За ступенем популярності знаки для товарів і послуг розподіляються на звичайні та добре відомі (загальновідомі). Звичайними є будь-які нові позначення товарів, що відповідають усім критеріям охоро- носпроможності. Добре відомим знаком для товарів і послуг визнається таке позначення, яке знайоме широкому колу споживачів. Спір про те, чи є певний знак на території України добре відомим, вирішується судом. При цьому вирішальне значення має думка споживачів.

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. [10, с. 289].

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, с. 47].

Звукові торговельні марки – це марки, які вирізняють товари чи послуги за допомогою певних 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, с. 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.

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 [11, с. 169].

Таким чином, можна констатувати той факт, що вітчизняне законодавство не обмежує перелік 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.

**Використані джерела:**

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 “ІГВІНІ”, 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. Базилевич В. Інтелектуальна власність : підручник. – К. : Знання, 2008.
11. Черевко Г. Інтелектуальна власність : навч. посіб. – К. : Знання, 2008.

**Тараненко О. Н. Види торгових марок.**

*В статье рассматриваются торговые марки и их классификация, в зависимости от использованных обозначений. Автор выясняет условия, придерживаясь которых то или иное обозначение может быть зарегистрировано как торговая марка по законодательству Украины.*

**Ключевые слова:** торговая марка, знак для товаров и услуг, традиционные обозначения, нетрадиционные обозначения, словесные торговые марки, изобразительные торговые марки, объемные торговые марки, звуковые торговые марки.

**Taranenko O. M. The kinds of trademarks.**

*In this article we consider trademark and its classification according to the notation used. Author explains the conditions under which one or other designations may be registered as a trademark under the laws of Ukraine.*

**Key words:** trademark, sign for the goods and services, the traditional notation, non-traditional notation, word trademarks, pictorial trademarks, Three-dimensional trademarks, sound marks.