

УДК 347.772(088.72) (477)

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ В УКРАЇНІ**

**Білоус-Сергєєва Світлана Олександрівна**, к.е.н, доцент, Державний вищий навчальний заклад «Приазовський державний технічний університет» м. Маріуполь  
**Михаловська Валерія Станіславівна**, магістр зі спеціальності інтелектуальна власність.

**Belous-Sergeeva Svetlana Alexandrovna**, PhD, docent, State Higher Educational Institution "Pryazovskyi State Technical University", Mariupol  
**Michalovskaya Valery Stanislavovna**, master's of degree in intellectual property.

*Belous-Sergeeva S., Michalovskaya V. Theoretical aspects of legal protection of trademark in Ukraine.*

*With the transition to a market economy related to specified objects was radically changed. In these conditions, it is important to provide the possibility of individualization of the offered goods and services. Identification of business entities and the right to the protection of the trademark makes distinctive products and create a reputation for the business entity. Famous trademarks are buying privileges that give them almost complete customer commitment. The trademark for the consumer it is the business card, it is a person certain company or firm. Prototypes of modern signs have appeared in the period of the slave system. In the Middle Ages there is a new form of the brand, which reflects the nature of trade of the time - the brand Guild. Creating a brand product - it is not a new phenomenon (however, it is the art of the last hundred years has developed significantly). The legal system recognized brand property in the truest sense of the word. The trade mark shall be the buyer a certain set of features, benefits and services, it is a complicated character. Brand is a symbol, a word or combination of words, images, or a combination of all of the above used as a holder in order to differentiate their products (services) of the goods (services) competitors within the same industry. The concept of "brand" in marketing is a set of specific properties, associations, images that enable product from this brand stand out from the competition market.*

**Білоус-Сергєєва С. О., Михаловська В. С. Теоретичні аспекти правової охорони торгівельної марки в Україні**

З переходом до ринкової економіки відношення до зазначених об'єктів стало докорінно змінюватися. У цих умовах дуже важливо забезпечити можливість індивідуалізації пропонованих товарів і послуг. Ідентифікація суб'єктів господарювання та право охорони торгівельної марки роблять розпізнавальну продукцію і створюють репутацію для господарюючого суб'єкта. Відомі торгові марки мають купівельні привілеї, які забезпечують їм практично повну прихильність покупців. Товарний знак для споживача - це візитна картка, це обличчя певного підприємства або фірми. Прототипи сучасних знаків з'явилися в період рабовласницького ладу. У середні віки з'являлася нова форма торгівельної марки, що відображала характер торгівля того часу, - марка гільдії. Створення марок товару - явище не нове (втім, в останні сто років це мистецтво отримало значний розвиток). Законодавчі системи визнають торгову марку власністю в самому буквальному сенсі цього слова. Торгова марка несе покупцю визначений набір властивостей, переваг і послуг, це складний символ. Торгова марка це символ, слово або словосполучення, зображення, або комбінація всього перерахованого вище, які використовує їх власник для того, щоб відрізнити свої товари (послуги) від товарів (послуг) конкурентів в рамках однієї галузі. Поняття «торговельна марка» в маркетингу являє собою сукупність певних властивостей, асоціацій, образів, які дозволяють товару даної торгової марки виділятися на ринку від конкурентів.

**Белоус-Сергеева С. А., Михаловская В. С. Теоретические аспекты правовой охраны торговой марки в Украине**

С переходом к рыночной экономике отношение к указанным объектам стало коренным образом меняться. В этих условиях очень важно обеспечить возможность индивидуализации предлагаемых товаров и услуг. Идентификация субъектов хозяйствования и право охраны торговой марки делают отличительную продукцию и создают репутацию для хозяйствующего субъекта. Известные торговые марки имеют покупательские привилегии, которые обеспечивают им практически полную приверженность покупателей. Товарный знак для потребителя - это визитная карточка, это лицо определенного предприятия или фирмы. Прототипы современных знаков появились в период рабовладельческого строя. В средние века появлялась новая форма торговой марки, отражала характер торговли того времени, - марка гильдии. Создание марок товара - явление не новое (впрочем, в последние сто лет это искусство получило значительное развитие). Законодательные системы признают торговую марку собственностью в самом

*прямом смысле этого слова. Торговая марка несет покупателю определенный набор свойств, преимуществ и услуг, это сложный символ. Торговая марка это символ, слово или словосочетание, изображения, или комбинация всего перечисленного выше, используемых их держатель для того, чтобы отличить свои товары (услуги) от товаров (услуг) конкурентов в рамках одной отрасли. Понятие «торговая марка» в маркетинге представляет собой совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару данной торговой марки выделяться на рынке конкурентов.*

**Постановка проблеми.** Майже кожна юридична особа, або фізична особа-підприємець намагається розробити для себе унікальний і неповторний стиль, який в ділових колах називається торгова марка. З переходом до ринкової економіки відношення до зазначених об'єктів стало докорінно змінюватися. Ринковий механізм чуйно реагує на реакцію споживачів на вироблений товар. У цих умовах дуже важливо забезпечити можливість індивідуалізації пропонованих товарів і послуг, у чому в рівній мірі зацікавлені і виробники, і споживачі. Велику роль відіграють засоби ідентифікації суб'єктів господарювання та право охорони торговельної марки. Вони роблять продукцію розпізнавальною і створюють репутацію для господарюючого суб'єкта.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аспектами правової охорони торговельної марки розглядали сучасні українські науковці: Г.О.Андрощук, І.А. Безклубий, Д.В.Бойко, Д.В.Боброва, Ю.Л.Бошицький, О.Б.Бутнік-Сіверський, Т.С.Демченко, М.К.Галянтич, А.С.Довгерт, Л.Г.Запорожець,

**Мета статті** розглянути теоретичні аспекти правової охорони торговельної марки в Україні.

**Результати дослідження.** Відомі торгові марки мають купівельні привілеї, які забезпечують їм практично повну прихильність покупців. Таким чином покупець запитує товари саме відомих марок, навіть відмовляючись від товарів-замінників, котрі мають більш низьку ціну. Коли компанія створює марочні товари зі значними привілеями, відпочатку вони вже надійно захищені від стратегій конкурентів по просуванню своїх товарів на ринок. Тому компанії-постачальнику потрібно створити свій марочний товар.

Товарний знак для споживача - це візитна картка, це обличчя певного підприємства або фірми. Такий товарний знак завоював успіх у покупців, він відомий тому викликає довіру, асоціюється з гарантією високої якості товарів, що випускаються.

Потреба у відмінності один від одного товарів різних видів за допомогою знаків, якими ці товари забезпечуються виробниками або торговцями, не нова, вона виникла вже в стародавні часи. Ще древні римляни, греки і єгиптяни користувалися ярликами ремісників і художників, котрі служили вказівками на походження виробу з будь-якої майстерні або з будь-якого міста. Майже за 4000 років до н. е. майстра Ассирії та Вавилону врізали в камені побудованих будівель свій фірмовий знак. Ці знаки, знайдені археологами в ХХ ст., можна вважати попередниками товарних знаків. Прототипи сучасних знаків з'явилися в період рабовласницького ладу. Археологічні знахідки підтверджують використання торговельних марок в Індії в 1300 році до н.е. В Європі торговельні марки першими використовували стародавні греки. До наших днів збереглася безліч амфор з особистими клеймами гончарів, статуї, на яких вирізані імена скульпторів елементи споруд з ініціалами архітекторів.

У середні віки з'являлася нова форма торговельної марки, що відображала характер торгівлі того часу,- марка гільдії. На території України торговельні марки почали використовуватися в гончарному виробництві. Першим законодавчим актом став затверджений московським царем в 1667 році статут який наказував ставити клеймо. В 1830 році Указом Сенату Російської імперії було прийнято положення «Про таврування фабричних виробів». В 1936 році в СРСР приймається закон про обов'язкове нанесення на продукцію так званої «виробничої продукції».

Першим законодавчим актом України, що регламентує використання і охорону товарних знаків, стало "Тимчасове положення про правову охорону об'єктів промислової власності та раціоналізаторських пропозицій в Україні", затверджене 18 вересня 1992

року. В 1993 році був прийнятий Закон "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг". З того часу почалася сучасна епоха товарних знаків в Україні. Свідоцтво № 1 України було видано Інституту електродинаміки Академії наук України на торговельну марку "ИЭД". [2] 15 грудня 1993 на Україні був прийнятий закон «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Положення Закону отримали розвиток в цілому ряді підзаконних актів, прийнятих Кабінетом міністрів України. [3]

Створення марок товару - явище не нове (втім, в останні сто років це мистецтво отримало значний розвиток). Законодавчі системи визнають торгову марку власністю в самому буквальному сенсі цього слова. В даний час законодавства про торговельні марки є в більш ніж 160 країнах світу, вони дозволяють власникам торгових марок з допомогою процедури реєстрації торгової марки заявити про свої права на дану марку і логотип.

Торгова марка несе покупцю визначений набір властивостей, переваг і послуг, це складний символ. Весь сенс створення торгової марки полягає в тому, щоб розробити змістовну систему значень або асоціацій, пов'язаних з певною маркою товару. Найбільш довговічними і підтримуваними якостями торгової марки є її основна цінність і індивідуальність. Торгові марки розрізняються за ступенем впливу і цінності на ринку. Одні торгові марки практично невідомі більшості покупців, інші наділені більшим ступенем марочної поінформованості покупця. Треті відрізняються марочним перевагою - покупці явно віддають перевагу їм іншим. Нарешті, четверті здатні в значній мірі керувати марочною прихильністю покупців. Деякі аналітики вважають марку самим основним активом компанії, набагато переживають і конкретні товари компанії, і саму компанію. [4]

Торгова марка це символ, слово або словосполучення, зображення, або комбінація всього перерахованого вище, які використовує їх власник для того, щоб відрізнити свої товари (послуги) від товарів (послуг) конкурентів в рамках однієї галузі. Так, торгова марка - це основний засіб індивідуалізації своєї пропозиції на ринку. Термін «торговельна марка» рівнозначний термінам «знак для товарів і послуг» та «товарний знак», про що свідчить Цивільний кодекс України. Поняття «торговельна марка» в маркетингу являє собою сукупність певних властивостей, асоціацій, образів, які дозволяють товару даної торгової марки виділятися на ринку від конкурентів. Відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»

**Висновки:** Таким чином у сучасному світі існує дві точки зору стосовно торгової марки:

1) Одні послідовники дотримуються позиції, що відмінностей в назві "бренд" і "торгова марка" не існує. І аргументують свою позицію виходячи з таких передумов, що в перекладі з іноземної мови торгова марка і бренд є словами синонімами;

2) Інші - розділяють поняття, які несуть в собі "торгова марка" і "бренд". Бо поняття "торгова марка" несе в собі сутність, яка відрізняється від сутності терміна "бренд". Ці поняття йдуть в різних площинах, хоча вони можуть і перетинатися.

Торгова марка є об'єктом промислової власності, юридичний захист котрого здійснюється на основі Цивільного кодексу України[1] та закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».

Суб'єктами права інтелектуальної власності на торговельну марку є фізичні та юридичні особи. Торговельна марка може належати одночасно кільком фізичним та (або) юридичним особам. Дослідження історичного розвитку поняття торговельної марки дає можливість зазначити, що марка як реальність з'являється в епоху середньовіччя. В той же час, як правова категорія стає відмінною у другій половині XIX ст., юридично відокремившись серед інших засобів індивідуалізації товару і товаровиробника.

#### Список використаних джерел:

1. Цивільний Кодекс України. Правова Єдність. Київ 2015

2. Патентна агенція Дмитра Романенка/Електроний ресурс//режим доступу: [http://www.romanenko.biz/ua/library/article\\_tm\\_evolution.html](http://www.romanenko.biz/ua/library/article_tm_evolution.html)
3. Кафедра інтелектуальної власності ЧНУ ім. Б. Хмельницького / Електроний ресурс//режим доступу: <http://intellect21.cdu.edu.ua/?p=495>
4. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер з англ. - 2-е Європ. Вид. - М., «Вільямс». - 1999.
5. Радник Український юридичний портал / Електроний ресурс//режим доступу: <http://radnuk.info/pidrychnuku/itel-vlasnist/469-kybax/8135-4-----.html>

#### References:

1. "Civil Code of Ukraine", ["Cyvil'nyj Kodeks Ukrai'ny"], Legal unity, Kyiv 2015
2. "Patent agency Romanenko Dmitry", ["Patentna agencija Dmytra Romanenka"], electronic resource, available at: [http://www.romanenko.biz/ua/library/article\\_tm\\_evolution.html](http://www.romanenko.biz/ua/library/article_tm_evolution.html)
3. "Intellectual Property Department of the CNU them. B. Khmel'nitsky", ["Kafedra intelektual'noi' vlasnosti ChNU im. B. Hmel'nyc'kogo"], electronic resource, available at: <http://intellect21.cdu.edu.ua/?p=495>
4. Kotler F. (1999), "Principles of Marketing", ["Osnovy marketyngu"], Per from English, 2nd in Europe, Kind, M., "Williams"
5. "Legal Advisor Ukrainian portal", ["Radnyk Ukrai'ns'kyj jurydychnyj portal"], electronic resource, available at: <http://radnuk.info/pidrychnuku/itel-vlasnist/469-kybax/8135-4-----.html>

**Ключові слова:** торгова марка, марка, бренд, ринкова економіка, юридична особа, фізична особа, товар.

**Ключевые слова:** торговая марка, марка, бренд, рыночная экономика, юридическое лицо, физическое лицо, товар.

**Keywords:** trademark, mark, brand name, market economy, entity, individual, goods.