

ЩОДО ОЗНАК ЗНАКА ДЛЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Церковна О.В., доцент кафедри цивільно-правових дисциплін ОДУВС, к.ю.н., доцент

З розвитком товарно-грошових відносин в Україні все більш важливим елементом ринкової економіки стають такі об'єкти промислової власності як фірмове найменування, знак для товарів і послуг та зазначення місця походження товарів.

Створення рівних умов господарювання для всіх товаровиробників, введення конкурентних засад в їх діяльність та підвищення відповідальності за її результати, необхідність забезпечення ринку товарами і послугами для задоволення потреб населення обумовлюють об'єктивну необхідність у правовому механізмі, що забезпечив би належну індивідуалізацію підприємств та організацій, а також товарів та послуг, які вони виробляють. Такий правовий механізм наданий особливим інститутом підгалузі цивільного права право інтелектуальної власності – інститутом засобів індивідуалізації учасників цивільного обороту та продукції, яку вони виробляють.

Щодо поняття товарного знака то воно доволі багатоаспектне, його можна розглядати не тільки з економічної чи юридичної точок зору, а й у лінгвістичному, соціологічному, психологічному аспектах, з точки зору семіотики - науки про знаки, що дуже важливо знати підприємцям, які хочуть створити гарний товарний знак.

У правовій доктрині товарними знаками називають знаки, що розміщуються на товарах підприємцями для того, щоб відзначити товари, що виробляються чи продаються ними, та дати можливість покупцям за цими зовнішніми, такими що легко розпізнаються, позначеннями відрізнити марковані товари від тих, що виробляються чи продаються іншими підприємцями [1, с. 15].

Виділяють наступні ознаки товарного знаку: по-перше, це певне позначення, знак або символ; по-друге, він індивідуалізує в першу чергу товар (послуги), а також і його виробника, по-третє, це об'єкт виключних прав, який є інтелектуальною власністю володільця.

Стосовно виявлених ознак слід зробити декілька зауважень. Хоча в Законі України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” [2] мова йде про те, що знак для товарів і послуг – це позначення, у літературі були висловлені пропозиції визначати знак для товарів і послуг як знак, а не позначення, оскільки термін “позначення” за своїм змістовним навантаженням передбачає дуже тісний зв'язок знака з об'єктом, на який він наноситься (товаром, послугою), а знакова природа знака для товарів і послуг вимагає, щоб він був відокремлений по відношенню до свого об'єкта (товару, послуги), який він супроводжує, не поєднуючись з ним [3, с. 8]. Щодо такої ознаки товарного знаку як індивідуалізація товару (послуги) та їх виробника необхідно зазначити, що це головна функція товарного знаку.

Щодо того, що товарний знак є об'єктом виключних прав, то у літературі тривають дискусії, чи є товарний знак об'єктом виключних прав, чи об'єктом права власності (у контексті співвідношення понять “власність” та “інтелектуальна власність”). Одні науковці зазначають, що правовий зв'язок між суб'єктом та безтілесним об'єктом за своїми характеристиками не може бути тим самим, що і зв'язок суб'єкта з матеріальною річчю. Тобто не можна ставити знак рівності між правомочностями власника та володільця виключних прав (теорія виключних прав), оскільки повноваження власника свідоцтва на товарний знак полягає не у звичайних правомочностях володіння, користування і розпорядження, а в інших виключних правомочностях властивих саме інтелектуальній власності – виключне право використовувати знак, “забороняти” та “дозволяти” використання його товарного знаку іншими особами [4, с. 39]. З самого початку в основу виключного права було покладено саме негативну функцію – виключення всіх третіх осіб від його несанкціонованого використання. Згодом виключні права почали розглядатись як право позитивне, що включає в себе правомочності використання та розпорядження об'єктом, при цьому заперечується можливість особи володіти безтілесним об'єктом. Як доказ неможливості розповсюдження на товарні знаки режиму права власності наводять і той факт, що право на товарний знак обмежується взагалі - строком, територією, а також сферою використання (відповідно до класифікації товарів і послуг) [5, с. 61].

Ця наукова дискусія вплинула і на законодавство України. У ст. 41 Конституції України передбачено, що кожен має право володіти, користуватися і розпоряджатися своєю власністю, результатами своєї інтелектуальної, творчої діяльності. Відповідно до п. 3 ст. 5 Закону України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” право власності на знак засвідчується свідоцтвом на знак для товарів та послуг, тобто мова йде про право власності. В той же час ст. 16 Закону України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” в якості прав власника свідоцтва визначає, зокрема: право використовувати знак, а також виключне право забороняти іншим особам використовувати знак.

Якщо проаналізувати зміст ст. 495 ЦК України, в якій мова йде про майнові права інтелектуальної власності на торговельну марку, до складу яких входить право на використання торговельної марки, виключне право дозволяти та перешкоджати використанню торговельної марки, та загальні положення про інтелектуальну власність гл.35 ЦКУ можна дійти висновку, що вживання таких виразів як “майнові права інтелектуальної власності” допускає можливість поширення на володільця торговельної марки правомочностей аналогічних до правомочностей власника, а вживання виразів “виключне право перешкоджати неправомірному використанню торговельної марки” чи “виключне право дозволяти використання торговельної марки” підкреслює те, що суб'єкт права інтелектуальної власності на торговельну марку має певні привілеї (ексклюзивні права) перед іншими особами.

Виділяють ще одну ознаку товарного знаку – це реєстрація. Щодо такої ознаки товарного знаку як реєстрація слід зазначити, що вона не є обов'язковою, оскільки сама реєстрація не є обов'язковою, а також тому, що право на товарний знак виникає й за принципом першого використання, не підлягає реєстрації й загальновідомий товарний знак.

Підводячи підсумок необхідно зазначити, що товарний знак відіграє важливу роль у господарській діяльності та всій економіці в цілому. Використання товарних знаків за умов конкуренції дає змогу підприємцям певним чином виділити свої товари з маси аналогічних, протиставити їх товарам конкурента, щоб полегшити покупцю зробити вибір товару (послуги) і тим самим прискорювати та розширювати їх збут.

Література:

- 1.Свядосц Ю.И. Правовая охрана товарных знаков в капиталистических странах. – М.: ЦНИПИ, 1969. – 189 с.
- 2.“Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”: Закон України від 15 грудня 1993 року №3689-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 7. – Ст. 36.
- 3.Кашинцева О.Ю. Правовая охрана знаков для товаров и услуг в Украине: автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.04. / О.Ю. Кашинцева / Київський національний університет імені Т. Шевченка. – К., – 2000. – 19 с.
- 4.Бутнік-Сіверський С. Спадкування прав інтелектуальної власності на знак для товарів і послуг // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2010. - №3. – С. 36-44.
- 5.Мельник О.М. Правовая охрана знаков для товаров и услуг в Украине (гражданско-правовой аспект): Монографія. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. – 135 с.
- 6.Жухевич О. Про практику вирішення спорів, пов'язаних із захистом прав на торговельні марки // Інтелектуальна власність. – 2010. - №7. – С. 28-32.
- 7.Слободян С. Поняття, значення та види товарних знаків (торговельних марок) // Інтелектуальна власність. – 2010. - №6. – С. 50-55.
- 8.Конституція України від 28.06.1996р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. - № 30. - Ст. 141.
- 9.Гражданский кодекс Украины від 16.01.2003 р. № 435-IV // Офіційний вісник України. – 2003. - № 11. – Ст. 461.