

УДК 347.77:339.1

**Есоян Р.Е., Пастушенко С.В., 1 курс, гр. ЕК-8, ФБСО,
Науковий керівник: Мельник Т.Ю., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Торговельна марка як засіб індивідуалізації учасників господарських відносин

На сьогодні, коли обсяг пропозиції на ринку значно перевищує попит, особливої потреби серед суб'єктів господарювання набуває необхідність вирізнити свою продукцію серед аналогічних товарів та послуг конкурентів, тобто використовувати торговельну марку. Основним призначенням ТМ відповідно до Цивільного кодексу України є індивідуалізація товарів юридичних осіб або індивідуальних підприємств. Будучи візитною карткою для покупця, частиною корпоративного стилю, найбільш яскравою складовою будь-якого підприємства, що запам'ятовується, ТМ дозволяє легко ідентифікувати продукцію конкретного виробника, основні напрямки його діяльності, модні тенденції в дизайні тощо.

Торговельна марка – динамічно розвивається, як засіб індивідуалізації, що заслуговує на серйозну увагу з точки зору його правового регулювання [1, с. 93]. Виключне право інтелектуальної власності на торговельну марку виникає у її власника з моменту державної реєстрації, що здійснюється в нашій державі через Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій.

В Україні з 18 вересня 2024 р. було оновлено систему реєстрації торговельних марок, зокрема набули чинності «Правила складання, подання заявки на торговельну марку, заявки на міжнародну реєстрацію торговельної марки та проведення експертизи заявки на торговельну марку, міжнародної реєстрації торговельної марки з поширенням на Україну». Цей документ затверджено наказом Міністерства економіки України від 6 серпня 2024 року № 19889 [2].

У правилах, зокрема, визначено: нові форми та вимоги до заявок на торговельні марки; порядок подання національних заявок на торговельні марки та міжнародних заявок на реєстрацію торговельної марки; застосування підстав для відмови в наданні правової охорони торговельній марці [2].

У межах інтернаціональної теорії торговельної марки виділяють матеріальні та віртуальні елементи марки. До матеріальних елементів належать влучність та оригінальність позначення, а також здатність торговельної марки протистояти тенденції перетворитися на загальний термін (втрата відмінності від категорії товару). Віртуальні елементи охоплюють емоції, асоціації та уявлення, які торговельна марка викликає у свідомості споживачів. До таких елементів належать також демонстрація належності до певного соціального прошарку чи вираження політичних або релігійних переконань. При цьому не має значення, наскільки реальними або правдивими є ці уявлення.

Захист торговельних марок передбачає дотримання встановлених державою правил реєстрації, обмежень та охорони. Відповідно до оновлених норм пункту 1 ст. 6 Закону, позначення не можуть отримати правову охорону, якщо вони зображують або імітують:

- державні герби, прапори та інші державні символи;
- офіційні повні чи скорочені назви держав або міжнародні коди;
- емблеми та назви міжнародних міжурядових організацій;
- офіційні контрольні, гарантійні та пробірні клейма чи печатки;
- нагороди та інші відзнаки [2].

Однак, такі елементи можуть бути включені до складу торговельної марки за умови, що вони не охороняються як самостійні об'єкти та використовуються за згодою відповідного компетентного органу або власника символу.

Крім того, об'єктом торговельної марки не можуть бути імена або псевдоніми осіб, які обіймали керівні посади в комуністичній партії (на рівні секретаря районного комітету та вище) або у вищих органах влади СРСР, УРСР (УСРР) та інших радянських республік. Це обмеження також стосується:

- осіб, що працювали в радянських органах державної безпеки;
- назв «СРСР», «УРСР» (або їх похідних), а також назв, пов'язаних із діяльністю комуністичної партії та встановленням радянської влади на території України;
- позначень, пов'язаних із переслідуванням учасників боротьби за незалежність України у ХХ ст.

Окремо передбачено заборону на використання позначень, що містять елементи пропаганди російського нацистського тоталітарного режиму або збройної агресії РФ проти України. Це стосується як символіки воєнного вторгнення, так і будь-яких зображень, слів чи виразів, що прямо чи опосередковано популяризують такі дії. Використання подібної символіки можливе лише у випадках, передбачених спеціальним законодавством, зокрема, Законом України «Про заборону пропаганди російського нацистського тоталітарного режиму, збройної агресії РФ як держави-терориста проти України».

Також позначення не може отримати правову охорону, якщо воно вважається загальноживаним у сучасній мові або використовується в усталеній добросовісній торговельній практиці. Це стосується слів та інших позначень, які на дату подання заявки чи заявленого пріоритету вже стали загальноживаними для позначення певного товару чи послуги або часто використовуються у відповідних секторах економіки

різними суб'єктами без зв'язку між ними.

Таким чином, система охорони торговельних марок в Україні спрямована на забезпечення унікальності позначень та запобігання неправомірному використанню символів, що мають важливе історичне, культурне або політичне значення.

З початку повномасштабного вторгнення ворога в Україну у 2022 р. спостерігалося різке падіння кількості реєстрацій торговельних марок. Цей спад був зумовлений численними економічними та соціальними викликами, з якими стикалися суб'єкти бізнесу в умовах війни, такими як невизначеність на ринку, зменшення попиту на продукцію та труднощі в організації бізнес-процесів. Багато компаній призупинили свої плани щодо розширення або запуску нових товарів, що призвело до зниження активності в реєстрації нових марок. Проте, незважаючи на ці труднощі, ситуація змінилася, і незабаром після первинного падіння кількість заявок на реєстрацію торговельних марок почала знову зростати, що представлено на рис. 1.

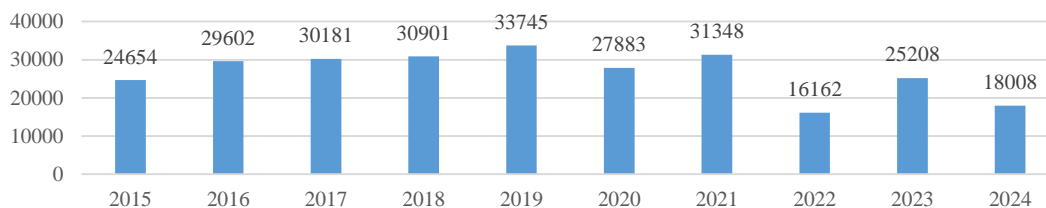


Рис. 1. Кількість заявок на реєстрацію торгових марок [3]

Як видно з рис. 1, в Україні з 2015 р. було подано 267692 заявки на реєстрацію торгових марок. Найбільше заявок стосується підприємницької діяльності, реклами, медичних товарів та освітніх проєктів. Лідером за кількістю поданих заявок є компанія «ROSHEN» з 1396 заявками, за нею йдуть компанія «Оболонь» (1043) та компанія «ROZETKA» (886) [3]. До 2019 р. кількість заявок зростала щорічно, досягнувши рекорду у 2019 р. – 33745 заявок. Однак у 2020 р., через світову пандемію, цей показник зменшився на 17 % до 27883. Після початку повномасштабної війни кількість заявок знизилася до 16162 – найнижчий показник за останні роки. Проте у 2023 р. відбулося зростання до 25 тис. За 9 місяців 2024 р. вже подано 18008 заявок.

У 2024 році 37,4 % заявок стосуються реклами та підприємницької діяльності. До трійки найбільш запитуваних також увійшли торгові марки, пов'язані з освітою і розважальними послугами (13,9 %), а також фармацевтичними та медичними продуктами (11,1 %). Серед лідерів за кількістю заявок у 2024 році – ГГБЕТ (76), Оболонь (72) та Фарміс ЛТД (71) [3].

Така кількість реєстрацій торговельних марок зумовлена багатьма факторами, наприклад такий знак забезпечує правову охорону унікального знаку, що відрізняють продукти чи послуги від конкурентів. Крім того, наявність зареєстрованої торговельної марки гарантує власникові особливі права на її використання, що суттєво знижує ризики підробки та неправомірного використання товару. Це, в свою чергу, підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, оскільки споживачі можуть бути впевнені у якості та невідомості продукції, яку вони купують.

Також, реєстрація торговельних марок сприяє формуванню та зміцненню бренду. Сильний бренд не лише привертає увагу споживачів, але й створює емоційний зв'язок між компанією та її клієнтами. Це може призводити до збільшення лояльності споживачів і, відповідно, до зростання обсягів продажів.

Отже, з огляду на останні тенденції, можна стверджувати, що реєстрація торговельних марок стає особливо актуальною в умовах зростаючої конкуренції. Підприємства, які інвестують у захист своєї інтелектуальної власності, отримують значні переваги, що включають можливість масштабування бренду, співпраці з іншими компаніями та залучення інвестицій. Реєстрація торговельних марок стала важливою у формуванні стійких брендів, здатних витримувати економічні потрясіння та зберігати свою привабливість для клієнтів у довгостроковій перспективі. В свою чергу, прийняття нових Правил реєстрації торговельних марок — це важливий крок до модернізації законодавчої бази у сфері інтелектуальної власності в Україні.

Список використаних джерел

1. Маньгора Т., Могилевич А. Торговельна марка, як об'єкт права інтелектуальної власності. *Інформація і право*. 2023. № 4 (47). С. 93-105.

2. Про затвердження Правил складання, подання заявки на торговельну марку, заявки на міжнародну реєстрацію торговельної марки та проведення експертизи заявки на торговельну марку, міжнародної реєстрації торговельної марки з поширенням на Україну [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства економіки України від 06.08.2024 р. № 19889. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1263-24#Text>. – Дата звернення: 27.10.2024.

3. Понад 18 тисяч заявок на реєстрацію торгових марок вже подали у 2024 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://opendatobot.ua/analytics/trademark-2024>. – Дата звернення: 27.10.2024.