

Б. В. ВОЄВОДІН

Богдан Володимирович Воєводін, асистент кафедри Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТЕОРІЯ РОЗПІЗНАВАЛЬНОГО КОМЕРЦІЙНОГО ОФОРМЛЕННЯ (ТРЕЙД ДРЕС – TRADE DRESS) ТА ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ В РЕКЛАМІ

В умовах істотного посилення впливу реклами на вибір кінцевого споживача та зростання конкуренції між виробниками однорідних товарів поступово з'являються нові способи охоплення ширших сегментів ринку та захисту прав як виробників, так і рядових споживачів. Одним із таких способів останнім часом стало використання розпізнавального комерційного оформлення (*trade dress* – трейд дрес) в рекламі.

Теоретичною основою даного дослідження стали праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених: Ю. І. Зоріної, Л. В. Мамчур, Н. М. Медведєвої, А. В. Мінбалєєва, Е. О. Свірідової, А. В. Стрельникова, Г. О. Ульянової, О. Р. Шишки та ін.

Нормативною базою дослідження є: Цивільний Кодекс України від 16 січня 2003 р., Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р., Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 р., Закон України «Про авторське право та суміжні права» від 23 грудня 1993 р., Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 р. та ряд інших.

Метою даного дослідження є вироблення власних висновків на основі аналізу поняття «трейд дрес», його ознак; правовідносин, що виникають у сфері реклами у зв'язку з використанням трейд дрес, з точки зору цивільного права.

Об'єктом дослідження є цивільні правовідносини у сфері реклами і реклама як об'єкт цивільних прав.

Предметом дослідження є вітчизняні та зарубіжні нормативно-правові акти, судова практика і досвід її застосування й тлумачення, наукові погляди, ідеї, концепції вітчизняних та іноземних вчених у сфері даної проблематики.

Методологічну основу дослідження становлять наступні методи: діалектичний, історичний, порівняльно-правовий, формально-логічний, системно-структурний та ряд інших.

Проблематика, яка стала предметом дослідження даної публікації, не отримала широкого розповсюдження та розроблення на території України. На жаль, вітчизняному законодавцю відомі лише терміни і поняття, що частково характеризують категорію трейд дрес.

Між тим, теорія і практика зарубіжних країн приділяють все більше уваги концепції трейд дресу і його застосуванню у рекламі.

Так, згідно з усталеною практикою зарубіжних країн рекламісти оперують такими доволі специфічними поняттями, які не відомі для права інтелектуальної власності. Це, наприклад, «зареєстрований дизайн» (Registered design) – монопольне право на зовнішній вигляд товару чи групи виробів певного виробника, так званий «імідж бренду/відображення бренду» (Brand image) – набір асоціацій, що виникають у споживача певного товару, думка про товар, що була сформована шляхом рекламної кампанії, «концепція рекламної кампанії» (Ad campaign concept) – загальне враження та уявлення, що включає рекламну ідею, рекламну аргументацію, особливості рекламних повідомлень, обґрунтування вибору засобів розповсюдження реклами, тип та логіку рекламної кампанії з урахуванням маркетингових завдань рекламодавця, і, нарешті, «трейд дрес» (Trade dress) у вузькому розумінні – *це загальна графіка і форма продукту чи пакування*¹. Останній також трактують як *“look and feel”, тобто сукупність зовнішнього вигляду та відчуттів від упаковки певного продукту*². Крім того, трейд дрес являє собою *уособлення концепції зовнішнього вираження певної компанії*; він характеризується не через окремі елементи, такі як слова чи літери, а *є загальним сприйняттям продукції*³.

Найближчим до трейд дресу поняттям у сфері права інтелектуальної власності можна назвати торговельну марку. Згідно зі ст. 492 ЦК 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.

Так само і в ч. 2 ст. 5 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» чітко вказано, що 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 позначень⁴. Звернемо, між тим, увагу на те, що дане поняття застосовується до окремих, індивідуально визначених об'єктів торговельної марки без урахування їх взаємодії, загальної концепції дизайну, зовнішнього вигляду та внутрішньої «ідеології», що їх пов'язує.

На відміну від торговельної марки, трейд дрес є комплексним та значно ширшим поняттям.

Англійський словник юридичних термінів пояснює трейд дрес як *різноманітні елементи дизайну, які використовуються для рекламування певного товару чи послуги*, наводячи як приклад унікальну форму пляшки, колір пігулки, декоративні елементи мережі ресторанів тощо⁵.

Слід врахувати також, що за дослідженнями Ю. І. Зоріної теорії трейд дресу походять з США та набули там свого розвитку. У результаті численних судових справ та розгляду різних редакцій законодавчих актів у цій країні прийнято Закон про захист трейд дрес (Trade Dress Protection Act)⁶, у якому трейд дрес означає *загальний (сукупний) образ або повний (загальний) зовнішній вигляд продукції чи послуг, включаючи, але не обмежуючись дизайном пакування, маркуванням, тарою, виділенням особливим шрифтом, оформленням, кольором, дизайном продукції, особливістю (характерною рисою, властивістю) продукції або комбінації її властивостей*⁷.

При цьому наголошується, що такі деталі зовнішнього вираження не обов'язково мають носити функціональне призначення, а можуть виражатися у поєднанні кольорів, фактур, пропорцій та розміщенні написів⁸.

Якщо звернутися до авторських визначень, то можна з'ясувати, що Роберт Б. Голден визначає поняття «трейд дрес» як *«цілісний образ» та «сукупний зовнішній вигляд» товару, що охоплює характеристики й поєднання розміру, форми, кольору, текстури, графічних елементів та навіть методів продажу такого товару*.

У свою чергу Рональд Дж. Хорта закликає не зосереджуватись лише на формі, розмірі, кольорі, дизайні та текстурі, а намагатися оцінювати і брати до уваги спосіб виготовлення, пакування, маркування, презентації та просування товару чи послуги на ринку, у тому числі їх рекламу з використанням специфічних методів рекламування, вирізняльної графіки, зовнішньої форми та маркетингових стратегій.

Слід зазначити, що захист комерційного оформлення у США провадиться на основі Закону Ланема (Section 43(a), 15 USC § 1125(a) The Lanham Act)⁹, першого Федерального Закону, що регулює торговельні марки та трейд дрес.

Закон Ланема і правила, прийняті на його основі Верховним Судом США, призначені для захисту споживачів від випадків імітації пакування чи зовнішнього вигляду товарів та запобіганню формування у них хибного уявлення про реальний продукт. Наприклад, показовими є справи щодо копіювання кольору, форми та комбінації матеріалів лінії дитячого одягу¹⁰, дизайну обкладинки журналу¹¹, декору і зовнішнього вигляду мережі мексиканських ресторанів¹² та способу розташування пляшок з вином на вітрині магазину¹³. Під захист в США можуть підпадати цілком нестандартні та специфічні об'єкти на кшталт «ресторанної атмосфери».

Враховуючи загальносвітовий підхід до розуміння трейд дрес, варто зазначити, що розпізнавальне комерційне оформлення можна захищати на основі законодавства про торговельні марки, якщо таке оформлення є оригінальним і можна довести введення рядового користувача в оману стосовно походження товару, у випадку тотожності чи подібності оформлення іншого товару. При цьому споживачі можуть бути введені в оману знайомим загальним виглядом та дизайном, тому трейд дрес необхідно захищати, як і торговельні марки. Для прикладу можна навести резонансну справу 2012 року, а саме: спір між компаніями Apple Inc. та Samsung. У судовому порядку було доведено, що компанія Samsung скопіювала як зовнішній вигляд окремих продуктів, так і трейд дрес модельного ряду телефонів та планшетів компанії Apple Inc. (включаючи матеріал, колір і форму, зарядних пристроїв до них, супутніх аксесуарів, кольорову гамму і графіку програмного забезпечення та, навіть, виготовлення коробок). При цьому рекламна кампанія також була проведена із запозиченням елементів рекламної кампанії конкурента. Порушенням комерційного оформлення компанії Apple Inc. стало практично повне копіювання компанією Samsung навіть зовнішнього вигляду фірмових роздрібних магазинів¹⁴. Цей факт призвів до значної кількості звернень споживачів, яких було введено в оману таким копіюванням¹⁵. Суддя, який розглядав справу, зробив застереження: «Копіювання не є заміною інновації».

Ще одним прикладом, що ілюструє цілеспрямоване переманювання та заплутування споживача є ситуація з маскотом (тваринним символом-талісманом) у вигляді зайця (Bunny), який присутній у рекламних кампаніях та є частиною фірмового стилю двох конкуруючих компаній – Energizer і Duracell.

Враховуючи відсутність жорстких вимог до формальної реєстрації трейд дрес, в країнах, де він відомий, захист порушених прав можливий і без проведення такої попередньої реєстрації. У кожному окремому випадку доцільність та способи захисту виносяться на розсуд суду. При цьому теорії трейд дрес, що дістали висвітлення в судових рішеннях, іноді охоплюють навіть такі специфічні поняття і явища, як «атмосфера» ресторанного комплексу, відмітки та конфігурація лунки для гри у гольф, зовнішній вигляд продукції, кольори, стиль презентації продукту, запахи, звуки, форма пакування тощо і може вказувати на походження товару.

Виходячи із наведеного вище, постає питання зв'язку реклами з трейд дрес. Так, І. А. Зенін, аналізуючи функції товарного знаку, виділяє його рекламну функцію: «Товарний знак, що маркує відомий та добре відомий товар, робить йому рекламу, підвищує репутацію виробника, збільшує об'єм реалізації товарів та розмір прибутку»¹⁶. В. І. Іванов також вважає, що право на фірмове найменування та товарний знак подібні за своєю правовою природою з правом на рекламу. Крім того, і фірмове найменування, і товарний знак, на його думку, одні із найбільш досконалих засобів реклами¹⁷. Е. О. Свірідова стверджує, що реклама популяризує не тільки рекламований товар, але й зареєстрований за ним товарний знак. При цьому вона виступає засобом індивідуалізації виробника та рекламованого ним продукту і викликає у споживачів стійкий асоціативний ряд: реклама – товар – фірма виробник – реклама – упізнаваність, відомість, популярність¹⁸. Між тим, реклама, як об'єкт, наділений розрізняльними властивостями, отримує окремий захист.

Посиленої уваги в теорії та практиці заслуговує питання захисту ідеї та концепції реклами. Ю. В. Зоріна вказує, що у рекламі чи не найзначніше місце посідає ідея. Проте законодавством про авторське право не захищається сама ідея. Наприклад, ст. 433 ЦК України встановлює, що авторське право не поширюється на ідеї, процеси, методи діяльності або математичні концепції як такі. У ч. 3 ст. 8 Закону України «Про авторське право та суміжні права» це положення деталізується. Встановлюється, що передбачена Законом права охорона поширюється тільки на форму вираження твору і не поширюється на будь-які ідеї, теорії, принципи, методи, процедури, процеси, системи, способи, концепції, відкриття, навіть якщо вони виражені, описані, пояснені, проілюстровані у творі.

Але у сфері реклами вищезазначені категорії можуть трактуватись дещо інакше.

Крім того, у ряді країн розроблено норми про конфіденційність у сфері реклами. Як приклад, наведемо випадки захисту комерційних ідей (*undeveloped ideas*), т.з. «нерозвинених ідей» у рекламі, які не є новими та конкретними, проте сторона-вигодонабувач має сплатити за їх використання (всупереч концепції відшкодування – *theory of recovery*; відповідно до якої суд не може притягнути відповідача виплатити винагороду за ідею, яка не має новизни)¹⁹.

Так, у 1996 р. компанією Goodyear було випущено рекламу автомобільних шин, у якій кожне колесо було загорнуте в упаковку, на кшталт освіжаючих льодяників. А у 2001 р. компанія Continental розповсюджувала тотожне зображення, фактично без змін запозичивши первісну ідею рекламної кампанії. Враховуючи конкуренцію між цими компаніями, можна з упевненістю сказати, що основною метою було залучення споживачів до своєї продукції з використанням елементів рекламної кампанії конкурента.

Отже, зв'язок концепції та ідеї реклами та трейд дрес окремо взятої компанії важко переоцінити. У новітній історії загальновідомих брендів безліч прикладів, коли саме ідейна наповненість реклами та її вирізняльна здатність, у сукупності з характерними рисами певного товару чи послуги, синергетично відокремлюють продукцію певної компанії від конкуруючих виробників та роблять дану торговельну марку загальновідомою. І в цьому випадку виникає питання захисту такої концепції. При цьому, якщо в країні складалась практика охорони трейд дрес, то дане завдання досить просте. Питання захисту трейд дрес в нашій країні набагато складніше, оскільки в українському законодавстві та судовій практиці до цього часу не вироблені критерії, що встановлюють обсяг правової охорони комерційного оформлення. До таких критеріїв, на думку А. Пахаренко-Андерсон, належать функціональність та вирізняльна здатність²⁰.

Відповідно до вимог законодавства України захист прав необхідно здійснювати через окремі елементи, які використані в рекламній кампанії і напряду захищаються правом інтелектуальної власності. Це можна зробити шляхом захисту авторського права саме на форму вираження реклами (авторське право), певні винаходи чи корисні моделі, використані в ній (право промислової власності) або апелюючи до захисту засобів індивідуалізації учасників цивільного обороту, що мають відношення до рекламованого продукту.

На жаль, українські рекламисти тільки починають використовувати певні технічні та творчі рішення, а ось зарубіжні спеціалісти досить тривалий час використовують дані прийоми. Якщо говорити про приклади застосування творчих рішень (винаходів, корисних моделей, промислових зразків) у сфері реклами, то їх безліч. Так, влітку 2007 р. в центрі Окленду був розміщений величезний білборд з повідомленням: «Це послання самознищиться через...», внизу якого був таймер зворотного відліку. Після досягнення нульової відмітки рекламний щит вибухнув. За знищенням можна було спостерігати як наочно, так і через мережу Інтернет на офіційному сайті кур'єрської компанії Deadline Couriers. Таким оригінальним способом компанія намагалась донести до споживача своє головне кредо: виконання взятих на себе зобов'язань з доставки точно в строк. Причому подекуди засоби, використані в рекламі, можуть шокувати. Це характерно для гостросоціальної реклами. Наприклад, у Новій Зеландії, уздовж траси з найвищим рівнем смертності в дощовий період, було встановлено білборд з обличчям дитини крупним планом. Кожного разу з настанням дощу спеціальний механізм змушував очі дитини плакати червоними сльозами. Напис на плакаті закликав дотримуватись правил дорожнього руху та бути надзвичайно обережними під час негоди²¹. Подібні технічні рішення, ідеї, втілені в рекламі, формують те саме сприйняття бренду в очах кінцевого споживача, а отже, трейд дрес, як окремо, так і поєднаний з рекламою має критично високу цінність для виробників продукції чи постачальників послуг.

Аналіз світової практики дає змогу зробити висновок про виникнення та переважне застосування категорії трейд дресу саме в країнах англосаксонської системи права. Це зумовлено використанням прецеденту та ключовою роллю суду у вирішенні спорів. При цьому оціночні категорії, такі як зовнішня подібність, вирізняльна здатність, форма вираження та сприйняття споживачем продукту чи послуги й доцільність застосування таких категорій розглядаються судом у кожному окремому випадку. Натомість суд у країнах романо-германської правової сім'ї зобов'язаний вирішувати спори саме на основі чітких норм національного і міжнародного законодавства про інтелектуальну власність. Але навіть при такій орієнтованості на формальні норми деякі країни Європейського Союзу дедалі частіше починають використовувати категорію трейд дрес при захисті порушених прав учасників ринку.

В якості прикладу можна проаналізувати судовий спір Parfums Christian Dior проти Evora SA. Невдоволення позивача викликало те, що компанія Evora SA в мережі своїх магазинів Kruidvat (Нідерланди) провела передріздвяну рекламну акцію з розпродажу продукції Parfums Christian Dior за суттєво зниженими цінами. Для цього партія товару була придбана не в офіційного дилера компанії Dior на території Нідерландів, а в іншій країні Євросоюзу, із застосуванням схеми паралельного імпорту. Посилаючись на п. д ч. 3 ст. 5 (право

власника торгової марки забороняти використання такого знака в ділових паперах та в рекламі) і на ч. 2 ст. 7 (що надає власнику торгової марки право забороняти її використання у випадку можливого погіршення комерціалізації товарів) Першої Директиви Ради 89/104/ЄЕС «Про наближення законодавства держав-членів, що стосується торгових марок»²², Christian Dior стверджувала, що відповідач неправомірно використовує торговельні марки компанії Dior у своїй рекламній продукції (постерах, каталогах та брошурах). Аргументація позивача була наступною: продукція Christian Dior належить до верхнього цінового діапазону і зниження ціни на неї у кінцевого розповсюджувача та інформування про це в рекламній кампанії спричиняє погіршення «психологічного стану товару (*mental condition*)»; це, в свою чергу, тягне за собою спотворення комерційного іміджу виробника та зміну сприйняття бренду у кінцевого споживача. Судом першої інстанції позовні вимоги було задоволено у повному обсязі. При оскарженні відповідачем Суд Європейського Союзу відмінив рішення в частині претензій до компанії Evoga, аргументуючи це допустимістю застосування на території ЄС схеми паралельного імпорту. При цьому в рішенні Суду містилось зауваження, що при виготовленні та розповсюдженні реклами посередник або кінцевий дилер не повинен завдавати шкоди іміджу бренду, спотворювати його загальне комерційне оформлення та змінювати його сприйняття потенційними споживачами²³.

Аналіз правозастосовної практики та результатів розгляду судових спорів на основі звітів та узагальнень Європейського підкомітету Комітету з питань Трейд дрес та Європейського підкомітету Комітету з нетрадиційних торговельних марок Міжнародної асоціації торговельних марок²⁴ дає змогу зробити висновок, що країни Європейського Союзу дедалі частіше звертаються до застосування категорії трейд дрес при вирішенні спорів, незважаючи на те, що дана категорія не є характерною для країн з континентальною системою права. Зокрема, такими країнами є Австрія, Німеччина, Польща, Франція тощо. Деяка частина справ стосовно порушення трейд дрес розглядалася безпосередньо Судом Європейського Союзу. Упродовж останніх 3–4 років категорія трейд дресу дістала свого розвитку і в країнах Скандинавії, зокрема Норвегії та Фінляндії.

Врешті-решт, навіть на території України сторони при вирішенні спорів починають використовувати теорію трейд дрес. Яскравим прикладом цього є конфлікт між В. Гакало, власником мережі ресторанів «Победа», та М. Адоніною, що володіє ресторанами «Катюша». Предметом спору є використання мережею ресторанів «Катюша» концепції та стилю закладів «Победа», що були розроблені та впроваджені В. Гакало. При цьому сукупний образ ресторану передбачає використання інтер'єру, подібного до радянських типових квартир, з відповідним стилістичним, аудіо- та відеооформленням. Важливою частиною такої концепції є меню, що складається з простих страв, характерних для радянських закладів громадського харчування. Проведена експертиза підтвердила, що стиль ресторанів «Катюша» повністю повторює стиль оформлення ресторанів «Победа». Збитки, завдані незаконним використанням комерційного стилю, позивач оцінює в 1,5 млн грн. Наразі справа слухається в Господарському суді м. Києва²⁵. У зв'язку з подібними справами все частіше висуваються пропозиції щодо захисту в Україні не лише торговельної марки, а й самої комерційної концепції продукту, закладу або бренду. Адже часто саме загальний стиль та комерційне оформлення і виконують головну інформаційно-рекламну роль з привабливання споживачів.

Отже, що таке трейд дрес у рекламі? Ю. І. Зоріна, досліджуючи аспекти застосування трейд дрес у рекламі, пропонує власне тлумачення даного поняття, а саме: його розуміння в якості «розпізнавального комерційного оформлення». Автор визначає його як *загальний (сукупний) образ або повний (загальний) зовнішній вигляд продукції чи послуг, включаючи, але не обмежуючись дизайном пакування, маркуванням, тарою, виділенням особливим шрифтом, оформленням, кольором, дизайном продукції, особливістю (характерною ознакою, властивістю) продукції або комбінацією її властивостей, окрім тих випадків, коли розпізнавальне комерційне оформлення (трейд дрес) не може бути зареєстроване чи отримати захист, якщо воно функціональне*²⁶.

На нашу думку, подібне визначення досить точно описує суть трейд дрес, адже необхідно чітко відмежувати його від класичних інститутів права інтелектуальної власності. При визначенні поняття трейд дрес необхідно відштовхуватись не від формального зовнішнього вигляду (інакше це буде звичайна характеристика знаку для товарів та послуг), а спиратись передусім на інформаційну природу трейд дрес, адже його основним завданням є саме інформування споживача про те, що за продукт він бачить. Не слід забувати й про концепцію *look and feel* та намагатись осягнути трейд дрес саме з точки цілісного сприйняття покупцем. У такому випадку трейд дрес, та реклама, що на ньому базується, включатимуть максимально широке коло ознак.

Отже, досвід зарубіжних країн як англо-саксонської, так і континентальної системи права доводить необхідність поступового застосування на території України категорії трейд дрес. Враховуючи комплексність та специфічність трейд дрес, для цього необхідні як наукові, так і нормативні розробки, що допомогли б гармонічно та узгоджено застосовувати дану категорію в межах української системи права.

Захист концептуально-ідейної складової реклами необхідний, адже кошти, що витрачаються на формування персонального обличчя бренду, є значними. І недобросовісне використання трейд дресу та концепції реклами іншими особами може завдати значної шкоди як виробнику скопійованого товару, так і споживачам цього продукту. При цьому норми, що регулюють торговельні марки, не в змозі надати достатнього захисту порушеним інтересам таких осіб.

- ¹ Глоссарий рекламных и маркетинговых терминов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bigadvenc.ru/glossary>
- ² Ivan Hoffman, B. A., J. D. The Protection Of “Trade Dress” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ivanhoffman.com/tradedress.html>
- ³ Robert J. Yarbrough, Protection of Trade Dress [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yarbroughlaw.com/Publications/pubs%20patent%20Recent%20Developments%20in%20Trade%20Dress.htm>
- ⁴ Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-XII // Відомості Верховної Ради України, 1994. – № 7. – Ст. 36.
- ⁵ Trade Dress Definition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.law.cornell.edu/wex/trade_dress
- ⁶ H.R.3163 – Trade Dress Protection Act [Електронний ресурс] // The Library of Congress. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://thomas.loc.gov/cgi-bin/query/z?c105:H.R.+3163>
- ⁷ Зоріна Ю. І. Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності : дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Київський національний ун-т ім. Т. Г. Шевченка. – К., 2007. – С. 160.
- ⁸ Trade Dress // ‘Lectric Law Library’s Lexicon [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lectlaw.com/def2/t035.htm>
- ⁹ The Lanham Act // Cornell Law School. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www4.law.cornell.edu/uscode/15/ch22.html>
- ¹⁰ Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Bros., Inc., 529 U.S. 205 (2000) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.law.cornell.edu/supct/html/99-150.ZS.html>
- ¹¹ Reader’s Digest Ass’n v. Conservative Digest, 821 F.2d 800 (D.C. Cir. 1987) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bulk.resource.org/courts.gov/c/F2/821/821.F2d.800.86-7004.86-5495.html>
- ¹² Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, 505 U.S. 763 (1992) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://supct.law.cornell.edu/supct/html/91-971.ZS.html>
- ¹³ Best Cellars Inc. v. Grape Finds at Dupont, Inc., 90 F. Supp. 2d 431 (S.D.N.Y. 2000) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pub.bna.com/ptcj/9912254.htm>
- ¹⁴ Apple Inc. v. Samsung Electronics Co. Ltd. et al. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cand.uscourts.gov/lhk/applevsamsung>
- ¹⁵ Jury: Samsung diluted Apple’s trade dress for the iPhone, but not iPad // The Verge. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.theverge.com/2012/8/24/3266428/apple-samsung-verdict-trade-dress>
- ¹⁶ Гражданское право: В 2 т. Том 1: Учебник / Отв. ред. проф. Е. А. Суханов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство «БЕК», 1998. – С. 534.
- ¹⁷ Иванов В. И. Правовые проблемы рекламы в СССР. Автореф. дисс. ... канд. юрид. наук. – М., 1979. – С. 5, 10.
- ¹⁸ Свиридова Е. А. Реклама как объект интеллектуальной собственности // Образование и право № 12 (40) 2012. – С. 205. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://education.law-books.ru/shop/12-40-12/12-40-12-23.PDF>
- ¹⁹ Зоріна Ю. І. Вказана праця. – С. 172.
- ²⁰ Пахаренко-Андерсон А. Защищают по trade dress // Юридическая практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.yurpractika.com/article.php?id=100104607>
- ²¹ Свиридова Е. А. Там само.
- ²² Перша Директива Ради 89/104/ЄС «Про наближення законодавства держав-членів, що стосується торгових марок» від 21 грудня 1988 року ЄС; Директива, Міжнародний документ від 21.12.1988 № 89/104/ЄС (втратив чинність) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_352
- ²³ Parfums Christian Dior SA and Parfums Christian Dior BV vs Evora BV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&lg=en&numdoc=61995J0337
- ²⁴ Trade Dress Protection in Europe. Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inta.org/Advocacy/Documents/INTATradeDressEurope2007.pdf>
- ²⁵ Бироваш М., Головин В. Куда делись «Вареничные «Победа» // Forbes, 2013, № 7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.ua/magazine/forbes/1354518-kuda-delis-varenichnye-pobeda>
- ²⁶ Зоріна Ю. І. Вказана праця. – С. 9.

Резюме

Воєводін Б. В. Теорія розпізнавального комерційного оформлення (трейд дрес – trade dress) та її використання в рекламі).

Публікацію присвячено аналізу новітньої світової тенденції щодо захисту трейд дрес, зокрема детермінуванню цього поняття та можливості його ефективного захисту при замовленні, виготовленні й розповсюдженні реклами. Сутність трейд дрес вивчено через призму інформаційної природи реклами. Досліджено практику застосування даної категорії як у країнах англо-саксонської, так і континентальної системи права. Проаналізовано можливість застосування трейд дрес в Україні. Також розглянуто аспекти концептуалізації та ідейного наповнення самої реклами з точки зору трейд дрес.

Ключові слова: реклама, трейд дрес, торговельна марка, фірмове найменування, захист прав, концепція, ідея.

Резюме

Воєводін Б. В. Теория различительного коммерческого оформления (трейд дресс – trade dress) и ее использование в рекламе.

Публикация посвящена анализу новейшей мировой тенденции относительно защиты трейд дресс, в частности детерминированию этого понятия и возможности его эффективной защиты при заказе, изготовлении и распространении рекламы. Сущность трейд дресс изучена через призму информационной природы рекламы. Исследована практика применения данной категории как в странах англо-саксонской, так и континентальной системы права. Проанализирована возможность применения трейд дресс в Украине. Также рассмотрены аспекты концептуализации и идейного наполнения самой рекламы с точки зрения трейд дресс.

Ключевые слова: реклама, трейд дресс, торговая марка, фирменное наименование, защита прав, концепция, идея.

Summary

Voyevodin B. The theory of distinguishing commercial design (trade dress) and its use in advertising.

The publication is devoted to analysis of the latest global trends in terms of trade dress protection, in particular the concept of determinacy and the possibility of effective protection in order, the preparation and distribution of advertising. The essence of trade dress is studied through the prism of the information nature of advertising. Explored the practice of this category as in the Anglo-Saxon and Continental law system. Analyzed applying trade the address in Ukraine. Also consider aspects of conceptualization and ideological content of advertising itself in terms of trade dress.

Key words: advertising, trade dress, trademark, trade name, protection, concept, idea.

Отримано 7.06.2013

УДК 347.77

В. В. ОЧЕРЕТНА

Вікторія Вікторівна Очеретна, здобувач Київського університету права НАН України

ДЕЯКІ ПИТАННЯ НАБУТТЯ ПРАВ НА ГЕОГРАФІЧНІ ЗАЗНАЧЕННЯ

Географічне зазначення походження товару – це назва географічного місця, яка вживається як позначення у назві товару, що походить із цього географічного місця та має певні якості, репутацію або інші характеристики, в основному зумовлені характерними для даного географічного місця природними умовами чи людським фактором або поєднанням цих природних умов і людського фактора.

ЦК України оперує таким поняттям як «право інтелектуальної власності на географічне зазначення». Закон надає визначення простому та кваліфікованому зазначенню походження товарів. Останнє включає в себе назву місця походження товару і географічне зазначення походження товару. Кваліфіковане зазначення походження товарів підлягає охороні як об'єкт інтелектуальної власності на підставі його реєстрації. Підставою для цього є наявність зв'язку «місце – особливі властивості, конкретні якості чи репутація, інші характеристики товару»¹.

Цивільний кодекс України також визначає, що обсяг правової охорони географічного зазначення визначається характеристиками товару (послуги) і межами географічного місця його (її) походження, зафіксованими державною реєстрацією права інтелектуальної власності на географічне зазначення. Географічне місце – це будь-який географічний об'єкт із офіційно визначеними межами, зокрема країна, регіон як частина країни, населений пункт, місцевість тощо².

Дослідженням проблеми охорони та набуття прав власності на географічні зазначення займаються такі вчені, як: Ю. Бошицький, О. Святоцький, В. Петрова, С. Довгий., О. Підпригора, П. Цибульов, В. Жаров, І. Кожарська, Л. Работягова.

Для досягнення поставленої мети автором запропоновано вирішити наступні завдання:

– провести дослідження міжнародного і національного законодавства з питань охорони географічних зазначень;

– розглянути проблеми, які виникають у зв'язку із набуттям прав власності на географічні зазначення;

– про співвідношення правової охорони географічних зазначень із правовою охороною зазначень походження товарів;

– про можливі шляхи запобігання зіткнення інтересів власників географічних зазначень та товарних знаків.

Географічне зазначення, подібно товарному знаку, несе деяке повідомлення. Воно говорить потенційним покупцям, що продукт або виріб було виготовлено в особливому місці, і вони мають деякі характеристики, які можуть бути виявлені тільки в цьому місці.

При розгляді географічних зазначень в якості категорії інтелектуальної власності важливо відрізнити їх від товарних знаків: у той час як товарний знак ідентифікує підприємство, яке пропонує на ринок деякі товари та послуги, географічне зазначення ідентифікує географічний район, якому приписується в основному дана якість, репутація або інша характеристика продукту. Однак географічні зазначення схожі з товарним знаком по своїй концепції і наслідкам та можуть бути використані для стимулювання національного й регіонального економічного розвитку, а також можуть використовуватися в стратегічному плані підприємствами бізнесу для росту своїх виробів.

Так, любитель витончених сирів буде шукати сир Рокфор (Roquefort), який виготовляється в районі містечка Рокфор, у Франції*. Використання терміна «Roquefort» нефранцузькими виробниками сиру буде неза-

© В. В. Очеретна, 2013

* Знак «Roquefort» для сирів, вироблених у Франції, в Європейському Союзі охороняється відповідно до Інструкції ЄС № 2081/92. Поняття географічних зазначень надається в Інструкції Ради Європейського Співтовариства № 2081/92 від