

УДК 347.772(477)

О. Г. МАРУШЕВА,*старший викладач кафедри економічної теорії**Харківського державного університету харчування та торгівлі,**здобувач кафедри цивільного права № 2**Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ

Розкрито проблемні питання визначення поняття торговельної марки. Розглянуто співвідношення понять торговельної марки й товарного знака в цивільному праві.

У правових джерелах і науковій літературі в поняття торговельної марки сьогодні вкладається доволі широкий зміст, який важко зосередити безпосередньо лише в правовій сфері. За своєю природою це економічне поняття, що поступово набуло правового регламентування, необхідного для захисту товаровиробників та осіб, що надають послуги, від недобросовісного використання їх товарів та послуг, які маркуються відповідним торговим знаком. Необхідно зазначити, що актуальним воно є і в психології та філософії – як один з елементів постмодернізму.

В Україні наразі існує кілька правових визначень (понять), які є досить схожими за своїм змістом, проте при більш детальному дослідженні можна виявити, на нашу думку, низку неоднозначностей. На нашу думку, неоднозначність викликана саме правовим співіснуванням двох груп «узаконених» Україною понять, а саме «знак» чи «марка», «товарний» чи «торгівельний».

У Юридичній енциклопедії міститься поняття торговельної марки (*нім. Marke – клеймо, помітка*), що визначено як один зі способів ідентифікації товарів або послуг [1, с. 104]. Поняття знаків для товарів та послуг в ній взагалі не наводиться. У зв'язку з тим, що в нормативних актах і в цивілістичній літературі в описі торговельних марок вживаються різні терміни, слід передусім дослідити питання про застосовувану термінологію.

Відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» до знаків для товарів і послуг належать: «позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб» (ст. 1) [2].

У той же час у ст. 492 Цивільного Кодексу України вживається термін «торговельна марка»: «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» [3].

Також треба зазначити, що у вітчизняній цивілістичній літературі часто вживається й термін «товарний знак»: «Товарний знак – це певне позначення, яким виробник чи особа, яка надає послуги, позначає (маркує) свої товари чи послуги з метою вирізнити їх від товарів і послуг такого самого виду, що виробляються або надаються іншими виробниками чи особами, які надають послуги чи виконують певну роботу» [4, с. 56].

Різні варіанти визначення досліджуваного поняття і різні вживані терміни можна також знайти під час аналізу наукової літератури та законодавства інших держав.

Наприклад, законодавство Російської Федерації використовує переважно термін «товарний знак». Так, у ст. 1477 Цивільного кодексу (далі – ЦК) РФ вказується: «На товарний знак, тобто на позначення, що служить для індивідуалізації товарів юридичних осіб або індивідуальних підприємців, визнається виключне право, що засвідчується свідоцтвом на товарний знак...» [5, с. 647].

С. П. Гришаєв указує: «Товарний знак – це умовне символічне позначення, яке розміщується на самих товарах або в продукції, на упаковці або супровідній документації» [6, с. 170].

Згідно з коментарем до Паризької конвенції з охорони промислової власності, укладеним Г. Боденхаузенем, товарний знак має таке визначення: «Товарний знак визначається зазвичай як знак, що служить для того, щоб відрізнити продукцію одного підприємства від продукції інших. Володілець товарного знака має зазвичай виключне право використовувати даний знак або його варіанти для одних і тих самих товарів, а також для подібної до них продукції» [7, с. 32].

Указане ж поняття визначається в Законі Великобританії про торгові марки («Trade Marks Act») 1994 р. наступним чином: «Це будь-який знак, який може бути представлений графічно і який може відрізнити товари або послуги одного підприємства від товарів і послуг іншого».

У п. 1 ст. 15 Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності міститься визначення поняття товарного знака, в якому вказується на те, які позначення можуть визнаватися товарним знаком: «Будь-яке позначення або сполучення позначень, за допомогою яких можна відрізнити товари або послуги одного підприємства від товарів або послуг іншого підприємства, являють собою товарний знак. Такі позначення, зокрема слова, включаючи власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи та комбінації кольорів, а також будь-яке сполучення таких позначень мають право бути зареєстровані як товарні знаки. Якщо позначенню не притаманна здатність відрізнити відповідні товари та послуги, Члени можуть запровадити реєстрацію в залежності від розрізняювальної здатності, що набувається завдяки використанню. Члени можуть вимагати як умову реєстрації, щоб позначення сприймалися візуально» [8].

Щоб зробити висновок про те, який із варіантів, наведених вище, є кращим, слід звернутися до положень Паризької конвенції про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. [9].

Слід враховувати, що Паризька конвенція – це основний міжнародний нормативно-правовий акт у сфері охорони прав на об'єкти промислової власності, а саме: торговельні марки, винаходи, корисні моделі, промислові зразки, фірмові найменування та зазначення походження товарів, а також у сфері припинення недобросовісної конкуренції.

В оригінальному тексті Паризької конвенції використовується термін фабрична або торгова марка (*une marque de fabrique ou de commerce*) [9]. Як бачимо, вживається той самий термін, що й у новому ЦК України.

Як справедливо зазначає О. В. Піхурець, «...сам термін “торговельна марка” має англійське походження (“trade” – торгова, торговельна і “mark” – марка, знак, позначка) і у словосполученні може перекладатись і як «торговельна марка», і як «торгова марка». Власне кажучи, ми маємо справу з синонімічними термінами...» [10, с. 12].

Отже, застосування терміна «торговельна марка» авторами ЦК України може бути обумовлене двома причинами:

– бажанням авторів ЦК України знайти більш вдале правове узагальнення товарним знакам та знакам для товарів і послуг на противагу теоретичному «знаки для товарів і послуг»;

– транслітерацією з англійської (*mark*) чи німецької (*die Marke*) мов, – хоча це не вносить однозначності, адже представлені поняття з англійської та німецької мов можуть перекладатись і як знак, і як марка [11].

Таким чином, вважається, що використання терміна «торговельна марка» є найбільш юридично коректним та доцільним з точки зору відповідності положенням Паризької конвенції та усталеній іншомовній термінології, що поширена в ЄС і багатьох інших країнах світу та походить від англійського словосполучення «trade mark». Проте використання термінів «торгова марка», «товарний знак», «знак для товарів та послуг» теж є цілком допустимим, оскільки подібні терміни протягом тривалого часу вживаються і в нормах законодавства України, і в науковій літературі, а отже, сприймаються як синонімічні конструкції.

Деякі вітчизняні науковці взагалі негативно сприймають вживання терміна «торговельна марка»: «...Книга четверта ЦК України містить окремі й невдалі норми. Не можна визнати вдалим заміну терміна «знаки для товарів і послуг» на «торговельну марку...» [4, с. 15]. Т. С. Демченко, підтримуючи таку точку зору, зазначає: «...з метою уніфікації термінології в галузі охорони товарних знаків, необхідно привести нормативні акти, в яких застосовуються вищевказані терміни, у відповідність до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» і застосовувати до всіх позначень, за якими товари і послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших осіб, єдиний термін – знаки для товарів і послуг» [12, с. 14].

Ще одним важливим аргументом на підтримку можливості одночасно вживати вищевказані синонімічні терміни є те, що в ст. 420 ЦК України «Об'єкти права інтелектуальної власності» поняття «марка» і «знак» ототожнюються, оскільки вказується «До об'єктів права інтелектуальної власності, зокрема, належать... торговельні марки (знаки для товарів і послуг)...» [4, с. 15].

У ст. 155 Господарського кодексу України досліджувані поняття також ототожнюються: «Об'єктами прав інтелектуальної власності у сфері господарювання визнаються: винаходи та корисні моделі; промислові зразки; сорти рослин та породи тварин; торговельні марки (знаки для товарів і послуг); комерційне (фірмове)

найменування; географічне зазначення; комерційна таємниця; комп'ютерні програми; інші об'єкти, передбачені законом» [13].

Отже, можна вважати, що наразі відсутні будь-які принципи перешкоди для вживання різних синонімічних термінів для характеристики цього поняття. Що ж до наведених відмінностей у формулюваннях визначень торговельних марок, то в цілому більшість визначень подібні і відображають основні функції й ознаки торговельної марки.

З огляду на необхідність формування єдиного підходу до техніко-юридичних аспектів правотворчої діяльності, слід усе ж таки уніфікувати вживану в нормативно-правових актах термінологію. Зокрема, базовим принципом такої уніфікації може бути приведення всіх нормативних актів у відповідність до Цивільного Кодексу України як основного акта цивільного законодавства згідно з ч. 2 ст. 4 ЦК [3]. У свою чергу необхідно уніфікувати відповідні норми самого ЦК України на основі вживання одного терміна для позначення поняття, що розглядається, зокрема терміна «торговельна марка».

Нині торговельні марки постійно зустрічаються в повсякденному житті практично будь-якої звичайної людини, яка є споживачем товарів (послуг). Торговельні марки застосовуються різними суб'єктами господарювання по всьому світу як ефективного засобу для реклами своїх товарів або послуг. Торговельна марка слугує виразним засобом позначення певного товару

(послуги), який приваблює увагу споживачів з точки зору відповідності товару (послуги) рівню споживчих якостей, які забезпечуються їх виробниками. Також вона покликана дозволити споживачу відрізнити товар або послугу конкретної компанії-виробника від товарів чи послуг конкуруючих компаній [14, с. 34]. Інакше кажучи, коли різні товари позначені однією і тією самою торговельною маркою, це дозволяє вважати, що всі такі товари походять з одного джерела. Таким чином, торговельна марка здатна полегшити споживачам вибір товарів (послуг), оскільки дозволяє упізнати товар (послугу) певного виробника [15, с. 32–33].

Таким чином, ґрунтуючись на порівняльному аналізі різних визначень і характеристик торговельної марки, що застосовуються в нормативних актах і цивілістичній літературі, можемо дати таке визначення поняття «торговельна марка»: «Торговельна марка – це позначення, яке представляє собою слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів та інші позначення (або їх комбінації), яке дозволяє відрізнити товари (послуги) одних суб'єктів (правоволодільців) від однорідних товарів (послуг) інших суб'єктів і щодо якого правоволодільцю надаються виключні права використовувати таке позначення, надавати третім особам дозвіл на використання позначення, а також перешкоджати його неправомірному використанню третіми особами».

Список використаної літератури

1. Юридична енциклопедія : в 6 т. Т. 6. – К. : Укр. енцикл., 2004. – 610 с.
2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : закон України від 15 груд. 1993 р. № 3689-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 7. – Ст. 36.
3. Цивільний кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40. – Ст. 356.
4. Право інтелектуальної власності : академ. курс : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / О. А. Підпригора, О. Б. Бутнік-Сіверський, В. С. Дроб'язко та ін. ; [за ред. О. А. Підпригори, О. Д. Святоцького]. – 2-ге вид., переробл. та доповн. – К. : Ін Юре, 2004. – 672 с.
5. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (постатейный). Ч. 4 / [Э. П. Гаврилов, О. А. Городов, С. П. Гришаев и др.]. – М. : Велби ; Проспект, 2007. – 784 с.
6. Гришаев С. П. Интеллектуальная собственность / С. П. Гришаев. – М. : Юристь, 2009. – 368 с.
7. Боденхаузен Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности : комментарий / Г. Боденхаузен ; [под ред. М. М. Богуславского ; пер. с фр. Тумановой Н. Л.]. – М. : Прогресс, 1977. – 310 с.
8. Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності від 15 квіт. 1994 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=981_018&new=1.
9. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 берез. 1883 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_123.
10. Піхурець О. В. Охорона права на торговельну марку (цивільно-правовий аспект) : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Піхурець Олена Вікторівна. – Х., 2005. – 203 с.
11. Климчук О. Деякі питання визначення торговельних марок (знаків для товарів і послуг) [Електронний ресурс] / О. Климчук. – Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2144>.
12. Демченко Т. С. Проблеми гармонізації законодавства України про товарні знаки з міжнародно-правовими нормами : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Демченко Тетяна Сергіївна. – К., 2002. – 215 с.
13. Господарський Кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18, № 19–20, № 21–22. – Ст. 144.

14. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Дж. Веркман. – М. : Прогресс, 1986. – 520 с.

15. Кунавина И. И. Товарный знак как гарантия качества: взгляд экономиста / И. И. Кунавина // Изобретательство. Патентное дело. Патентная информация : рефератив. сб. – М., 1990. – С. 32–33.

Надійшла до редколегії 28.11.2012

МАРУШЕВА О. Г. ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ

Раскрыты проблемные вопросы определения понятия торговой марки. Рассмотрено соотношение понятий торговой марки и товарного знака в гражданском праве.

MARUSHEVA O. THE FEATURES OF THE DEFINITION OF THE NOTION OF TRADE MARK

The problem issues of the definition of the notion of trademark are revealed. The interrelation of the concepts of trademark in civil law is reviewed.

УДК 338.433

Д. О. ОСТАПЧУК,

аспірант

Національного інституту стратегічних досліджень

СИНЕРГЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Розглянуто синергетичний підхід до дослідження економічної безпеки держави. Застосовано метод визначення параметрів порядку та метод фазових кривих під час дослідження якісних змін в інвестиційній безпеці України.

В умовах розбудови відкритої економіки, яка характеризується лібералізацією руху товарів, послуг, капіталів і людей, формуються нові виклики економічній безпеці держави. Через нелінійність економічних процесів, посилення позитивних та негативних динамічних зв'язків як у глобальній, так і в національній економіці актуалізується питання дослідження економічної безпеки держави та її складових з позиції синергетичного підходу.

Методологічні основи синергетики започаткували провідні вчені в цій галузі: Г. Хакен, І. Пригожин, С. Капіца, С. Курдюмов, Е. Стенгерс тощо. Ідеї синергетики, які можуть бути використані для дослідження проблем економічної безпеки, знайшли своє відображення у працях В. Арнольда, В. Євстигнєєва, В.-Б. Занга, А. Мяснікова тощо.

У своїх дослідженнях один із піонерів застосування синергетичного підходу в економіці В.-Б. Занг характеризує синергетичну економіку як частину теорії економічної динаміки, що має справу з нестійкими нелінійними системами та фокусує увагу на нелінійних явищах в економічній еволюції, таких, як структурні зміни, біфуркації, хаос [1]. Інструментарій синергетичного підходу розширює можливості

економічної науки в питаннях якісного оцінювання досліджуваних економічних явищ і побудови на цій основі стратегічних рішень. Разом із тим В.-Б. Занг зауважує, що даний інструментарій не є універсальним у вирішенні всіх проблем економічної еволюції [1].

Про ступінь вивченості проблеми інвестиційної безпеки держави свідчить, аналіз наукових праць учених-економістів у царині методологічних, теоретичних та практичних аспектів забезпечення економічної безпеки держави. Серед них чільне місце посідають наукові роботи вітчизняних та зарубіжних авторів: Л. Абалкіна, З. Варналія, В. Гейця, Я. Жаліла, В. Загашвілі, Д. Львова, В. Сенчагова, А. Сухорукова тощо. З огляду на значний внесок дослідників означеного кола проблем слід визнати, що залишаються відкритими питання застосування методології синергетики до дослідження економічної безпеки та її інвестиційної складової.

Основна мета статті полягає у вивченні шляхів застосування методологічного інструментарію синергетичного підходу, визначенні його переваг і недоліків при дослідженні якісних змін в системі інвестиційної безпеки.

Інвестиційна безпека – це системна складова економічної безпеки держави, яка визначається