

Бабич І.М., канд. техн. наук, доцент,
Бондар М.В., канд. техн. наук, доцент,
Бойко П.М., канд. техн. наук, доцент,
Національний університет харчових технологій, м. Київ
5613694@ukr.net

ВАЖЛИВІ ОБЄКТИ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Анотація. Питання інтелектуальної власності завжди являється актуальним серед виробників будь-якої продукції. Тому як зареєструвати свою торгову марку і що потрібно врахувати при виході бренда на європейський ринок мають знати всі виробники. Особливість продуктів з географічним зазначенням, як виділеної групи продуктів, якість яких визначається місцем їх походження, полягає в унікальному поєднанні місцевих природних ресурсів (клімату, ґрунту, місцевих видів тварин і рослин, традиційного обладнання) і культурних цінностей даної території (традицій, умінь і навичок, які часто передавалися з покоління в покоління). Завдяки цьому поєднанню формується особливий взаємозв'язок між цією територією, виробленими там продуктами і зацікавленими особами з числа місцевих жителів.

Ключові слова: торгова марка, географічне зазначення, торговий знак, бренд, правовий захист торгової марки, правовий захист бренду.

Географічне зазначення (ГЗ) – найменування місця, що ідентифікує товар, який походить з певного географічного місця та має особливу якість, репутацію чи інші характеристики, зумовлені головним чином цим географічним місцем походження, і хоча б один з етапів виробництва якого (виготовлення (видобування) та/або переробка, та/або приготування) здійснюється на визначеній географічній території [6].

Внесок географічних зазначень в стабільний розвиток продукту, унікальні властивості якого пов'язані з місцем його походження, може стати відправною точкою для запуску успішного циклу спеціалізації території на випуск продукції з особливими якісними характеристиками. Його просування як продукту ГЗ може мати позитивний ефект, що посилюється з часом і дозволить зберегти агропродовольчу систему і пов'язані з нею соціальні підвалини. Це, в свою чергу, позитивно позначиться на економічній, соціально-культурній та екологічній стійкості регіону.

Внесок процесу щодо застосування ГЗ в постійний розвиток буде залежати від того, яким чином використовуються місцеві ресурси, і від якості взаємодії місцевих зацікавлених сторін.

У зв'язку з цим, рекомендується встановити список правил на місцевому рівні, щоб не допустити втрату продуктом його особливих якісних характеристик, запобігти неправомірному привласненню імені і не втратити довіру споживачів. Даний процес повинен включати в себе розробку практичного керівництва, що містить характеристику продукту з прив'язкою до місця його походження, а також створення місцевої організації не тільки для координації дій між місцевими зацікавленими сторонами, а й для забезпечення відповідності продукції встановленим стандартам. Після цього ГЗ може бути визнано відповідними державними органами та отримати захист як об'єкт інтелектуальної власності відповідно до положень Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності, Світової організації торгівлі. Виробники можуть прийняти рішення подати заявку на визнання та реєстрацію ГЗ відповідно до правової та інституційної бази країни. Таким чином, використання ГЗ вимагає формальної ідентифікації правомочних користувачів, що неможливо без консолідації зусиль зацікавлених сторін.

Географічні зазначення та торговельні марки є відмінними знаками, що застосовуються для ідентифікації та розрізнення товарів або послуг на ринку. І ті, і інші містять інформацію про походження товару або послуги і дозволяють споживачам пов'язувати з його походженням їх конкретні властивості.

Географічні вказівки підтверджують походження товару з конкретної місцевості. Споживачі асоціюють товар з конкретним рівнем якості, властивостями або репутацією, орієнтуючись при цьому на місце його походження.

Товарний знак – це часто фантазійний або довільний символ, який може використовуватися його власником або іншою особою, яка одержала дозвіл на таке використання. Будучи пов'язаним з конкретною компанією, а не конкретною місцевістю, товарний знак може бути переданий по ліцензії будь-якій особі в будь-якій країні світу. На відміну від товарних знаків, знаки, які використовуються як географічні зазначення, зазвичай містять назву місця походження товару або найменування товару, виробленого в такому місці.

Географічні вказівки можуть використовуватися всіма особами, що роблять товар в місці його походження відповідно до заданих стандартів. З огляду на його зв'язок з місцем походження географічне зазначення не може бути віддане або передане по ліцензії іншій особі, яка не перебуває у відповідній місцевості або що не належить до групи уповноважених виробників.

Зазначення походження – це особливий різновид географічних зазначень. Даний термін використовується в Паризькій конвенції і визначено в Лісабонській угоді.

Стаття 2 Лісабонської угоди визначає найменування місця походження як: «... географічне найменування країни, району або місцевості, що служить для позначення виробу, що відбувається з даної країни, району або місцевості і якість і особливості якого пояснюються виключно або головним чином географічним середовищем, включаючи природні та людські фактори».

З цього визначення випливає, що найменування місця походження – це назва місця походження продукту. Принципово важливим елементом маркетингової стратегії є забезпечення впізнаваності бренду.

Бренд являється основним об'єктом великих ринків, є унікальним засобом індивідуалізації товарів та послуг, одним з важливих об'єктів права інтелектуальної власності. Розвиток української економіки свідчить про суперечливі процеси соціально-культурного характеру, які впливають на створення нових моделей поведінки споживачів на вітчизняному та зарубіжному ринках, про посилення конкуренції і збільшення недобросовісних виробників популярних товарів на ринку, про управління ефективними методами просування товарів, що визначає рівень конкурентоспроможності виробників [6].

На сьогоднішній день у світі зареєстровано десятки мільйонів торговельних марок, а щорічно їх кількість збільшується. Саме вона є засобом індивідуалізації різноманітних товарів та послуг. Успішність торговельної марки веде до збільшення правопорушень в сфері прав інтелектуальної власності. Тому виробники зосереджують свої зусилля на таких властивостях торговельної марки як неповторність, унікальність, індивідуальність, що вимагає від них створення конкурентоспроможних брендів, що, в свою чергу, забезпечується правовим захистом торговельних марок, товарних знаків, брендів [6].

Так, правова охорона торговельної марки покликана захищати кожного споживача і виробника, забезпечувати добросовісну конкуренцію, використовувати репутацію та престиж.

Популярна торговельна марка, яка набула деяке коло споживачів, стає брендом, а це, в свою чергу, вимагає від виробників певну підтримку та удо-сконалення на ринку збуту. Адже, п споживачу потрібен визначений товар чи послуга, яка буде повністю задовольняти його потреби за певну ціну. Формування бренду в цих умовах стає головним засобом створення ринкової позиції не тільки виробника, але й споживача, кредитора, інвестора.

Для підтримання іміджу бренду потрібні не лише правильні умови, створювані виробником, але й належна правова охорона, правовий захист брендів. Проте, проблема правового захисту бренду в Україні потребує удосконалення.

Сучасна наука та вітчизняне законодавство не дають визначення терміну «бренд». Ведеться жвава дискусія щодо його природи, оскільки бренд є об'єктом пильної уваги не лише економістів, але й вчених-правників, фінансистів, маркетологів, які, в свою чергу, висувають різні дефініції. Так, на думку деяких вчених, бренд – це не юридичний термін, який з правової точки зору не має смислового навантаження [6].

Термін «бренд» може стати й філософською категорією та нести певну цінність торгової марки, яка має вагоме значення для споживача. Це своєрідний матеріалізований символ взаємовідносин між покупцем та продавцем, що ґрунтується на торговельній марці, найменуванні, слогані, зовнішньому оформленні, що сприймається споживачами на емоційному та функціональному рівнях [4].

Також можна зустріти й інше визначення терміну, яке є узагальненням його детермінантів: бренд – це невідчутна сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд є поєднанням враження, яке він створює у споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду [5].

Однією з цілей бренду є задоволення потреб споживачів. Отже, споживачі брендів сплачують додаткові кошти не тільки за реальні якості даного товару, а за «міф брендів», основне покликання якого – визначення джерела товару.

Якщо проаналізувати правовий захист бренду, то окрему увагу потрібно приділити його складовим компонентам. Вчені наголошують на таких елементах як назва, логотип, знак, символ або їх комбінація для позначення відмінностей від конкуруючих фірм, сервісне обслуговування, стиль [3]. Разом з тим, всі ці компоненти являються об'єктами права інтелектуальної власності: зображення, найменування, торговельні марки, етикетки, пляшки.

Основними складовими частинами бренду вважається найменування й торговельна марка, адже саме їх захист передбачений чинним законодавством.

Закон України «Про охорону прав на знак для товарів та послуг» наголошує, що власник свідоцтва може забороняти іншим особам використовувати зареєстрований знак щодо товарів і послуг, споріднених з наведеними у свідоцтві, якщо внаслідок такого використання можна ввести в

оману щодо особи, яка виробляє товари чи надає послуги; а також позначення, схоже із зареєстрованим знаком, щодо наведених у свідоцтві товарів і послуг або споріднених з наведеними у свідоцтві, якщо внаслідок такого використання можна ввести в оману щодо особи, яка виробляє товари чи надає послуги, або ці позначення й знак можна сплутати [3]. З цього випливає, що захист прав на зареєстровану торговельну марку може обмежитись певною сукупністю товарів, що вказані у свідоцтві.

Однією з перших країн, яка почала вести боротьбу зі злочинами в сфері інтелектуальної власності, стала Велика Британія

Окрім основних компонентів, важливими є девіз, фірмовий персонаж, музичний твір, музика тощо. Їх особливість полягає в одночасному перебуванні в режимі об'єктів авторського права і в режимі об'єктів промислової власності.

Також важливо знати, що зображення або фотографія, яку використовують як товарний знак, можна використовувати лише за письмовою її згодою, так як за законодавством України (ст. 308 Цивільного кодексу України) фотографії, на яких зображено фізичну особу, можуть бути публічно показані, відтворені, розповсюджені лише за згодою цієї особи [1].

Особливу увагу слід приділити удосконаленню договірних моделей, що регулюють питання використання об'єктів інтелектуальної власності при створенні брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40–44. – Ст. 356.
2. Про правову охорону географічних зазначень. Закон України від 20.09.2019 р. № 123-IX// Відомості Верховної Ради України – 1999. – № 32. – Ст.267.
3. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 7. – Ст. 36.
4. Близнац И.А. Авторское право и смежные права: учебн. / И.А. Близнац, К.Б. Леонтьев; Под ред. И.А. Близнаца. – М.: Проспект, 2009. – 418 с.
5. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Данников и Ко, 2004. – 526 с.
6. Королюк Н.Я. Правовий захист брендів в Україні та світі // Ефективна економіка. – 2015. – № 8.

IMPORTANT OBJECTS OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS

Abstract. *The issue of intellectual property is always relevant among manufacturers of any product. Therefore, all manufacturers should know how to register their trademark and what to consider when a brand enters the European market. The peculiarity of products with a geographical indication as a separate group of products, the quality of which is determined by their place of origin, is a unique combination of local natural resources (climate, soil, local species of animals and plants, traditional equipment) and cultural values of the territory (traditions, skills and abilities, which are often passed down from generation to generation). Due to this combination, a special relationship is formed between this area, the products produced there and stakeholders from among the locals.*

Key words: *trademark, geographical indication, trademark, brand, brand value, brand legal protection, legal protection of the brand.*