

Scientific notes of TNU named after V.I. Vernadskyi. Series: Public management and administration, 1, 33 (72), 72–76 [in Ukrainian]

6. Kablak, P. I. (2014). Suddi yak korystuvachi sotsialnykh merezh v Interneti: pravovi ta etychni aspekty [Judges as users of social networks on the Internet: legal and ethical aspects]. *Publichne pravo - Public law, 4 (16), 125-131 [in Ukrainian]*

7. Fidria, Yu. O. & Hofman, Yu. B. (2022). Etychni zasady povedinky suddi u sotsialnykh merezhakh [Ethical principles of a judge's behavior in social networks]. *Istoryko-pravovyi chasopys - Historical and legal journal, 19, 2, 18-25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2409-4544/2022-2/3> [in Ukrainian]*

8. Kravchuk, V. M. & Stashkiv, N. M. (2019). Reputatsiia suddi yak peredumova formuvannia povahy do sudu [The judge's reputation as a prerequisite for the formation of respect for the court]. *Porivnialno-analitychne pravo - Comparative and analytical law, 5, 34-37 [in Ukrainian]*

9. Mamchenko, N. (2022). Suddi-influensery ne maiut samovyrazhatysia u sotsmerezkhakh na shkodу avtoritetu sudovoi vlady, — Vysnovok KRIeS [Judges-influencers should not express themselves in social networks to the detriment of the authority of the judiciary, — Conclusion of the CCJE]. *Sudovo-yurydychna hazeta. 16 hrudnia 2022 roku - Judicial and legal newspaper. December 16, 2022. Retrieved from <https://sud.ua/uk/news/publication/256843-sudi-influensery-ne-dolzhy-samovyrazhatsya-v-sotssetyakh-v-uscherb-avtoritetu-sudebnoy-vlasti-zaklyuchenie-kses> [in Ukrainian]*

10. Kodeks suddivskoi etyky: zatverdzhenyi XI cherhovym zizdom suddiv Ukrainy 22.02.2013 [Code of judicial ethics: approved by the XI Regular Congress of Judges of Ukraine on February 22, 2013]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/n0001415-13#n4> [in Ukrainian]

11. Boka, H. 29-richna "Svitska levytisia" zi Lvova zalyshylasia bez suddivskoho krisla cherez vidverti foto [The 29-year-old "Socialite" from Lviv was left without a judge's seat because of candid photos]. *TSN. 17.12.15. Retrieved from <https://tsn.ua/ukrayina/29-richna-svitska-levicya-zi-lvova-zalishilisia-bez-suddivskogo-krisla-cherez-vidverti-foto-556250.html> [in Ukrainian]*

12. Zhyttia suddi naspravdi: ukrainka vede pryholomshlyvyi bloh pro svoiu robotu [The real life of a judge: a Ukrainian woman keeps a stunning blog about her work]. *24 kanal - Channel 24. June 21, 2019. Retrieved from https://24tv.ua/zhittya_suddi_naspravdi_ukrayinka_vede_prygolomshlyviy_blog_pro_svoiyu_robotu_n1169480 [in Ukrainian]*

13. Kravchuk, V.M. (2023). Aktyvnist suddiv v sotsmerezkhakh: ryzyky i rekomendatsii [Activity of judges in social networks: risks and recommendations]. *Ukraina v umovakh reformuvannia pravovoi systemy: suchasni realii ta mizhnarodnyi dosvid - Ukraine in the conditions of reforming the legal system: modern realities and international experience: Materialy VII mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference. (90-93). Ternopil: ZUNU [in Ukrainian]*

Стаття надійшла до редакції: 7.11.2023

УДК 347.77

DOI: 10.36550/2522-9230-2023-15-215-221

Гринько Світлана Дмитрівна,
завідувачка кафедри цивільного права та процесу
Хмельницького університету управління і права імені Леоніда Юзькова,
докторка юридичних наук, професорка
e-mail: svetgrin27@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-2737-5702>

ПРАВОВА ОХОРОНА ОБ'ЄКТІВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ В УМОВАХ СУЧАСНОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

У статті охарактеризовано правову охорону об'єктів торговельної марки в умовах сучасного інноваційного розвитку. Розкрито зміст співвідношення таких споріднених категорій, як «торгівельна марка», «бренд», «логотип», «графічна ідентифікація учасників цивільних відносин», «знак для товарів і послуг». Так, логотип є однією з об'єктивних форм торговельної марки, що визначає графічну ідентифікацію учасників цивільних відносин. Бренд є більш широкою категорією ніж торговельна марка. Підкреслено, що правова охорона торговельної марки спрямована на ідентифікацію учасників цивільних правовідносин та захист інтелектуальної власності, у разі порушення немайнових та майнових права інтелектуальної власності. Вказано, що монополні права на торговельну марку мають безпосередню прив'язку до кола товарів, послуг, на які вона поширюється, та які визначаються власником при реєстрації торговельної марки. Як наслідок такої залежності об'єктивна форма торговельної марки повинна співвідноситися із відповідним напрямом товару чи послуги. Наведене призводить до того, що торговельна марка виконує як функцію відокремлення одного споживчого

Випуск 15. 2023

© С.Д.Гринько, 2023

продукту від іншого та ідентифікує товаровиробника. Аргументовано, що законодавець визначає об'єкт торговельної марки через чітке визначення її об'єктивної форми (словесна, зображувальна, об'ємна, комбінована) та переліку об'єктів, що не можуть бути торговельною маркою. Визначено, що сучасний споживач налаштований на отримання інтенсивної інформації із використанням 3D технології. Тому варто очікувати зміни об'єктивної форми майбутніх торговельних марках. Додатково підкреслено, що поділ торговельних марок за їх об'єктом має науково-практичне значення, оскільки безпосередньо впливає на складання заявки на отримання охоронного документу. Крім того, захист інтелектуальної власності поширюється саме на зареєстрований об'єкт торговельної марки.

Ключові слова: логотип, торговельна марка, знак для товарів і послуг, графічна ідентифікація учасників цивільних відносин, інтелектуальна власність, захист інтелектуальної власності

Hrynyk S. LEGAL PROTECTION OF TRADEMARK OBJECTS IN THE CONDITIONS OF MODERN INNOVATIVE DEVELOPMENT

The article describes the legal protection of trademark objects in the conditions of modern innovative development. The content of the relationship of such related categories as "trademark", "brand", "logo", "graphic identification of participants in civil relations", "mark for goods and services" is revealed. Thus, a logo is one of the objective forms of a trademark that determines the graphic identification of participants in civil relations. A brand is a broader category than a trademark. It is emphasized that the legal protection of a trademark is aimed at the identification of participants in civil legal relations and the protection of intellectual property, in case of violation of non-property and property rights of intellectual property. It is indicated that monopoly rights to a trademark are directly linked to the range of goods and services to which it applies, and which are determined by the owner during trademark registration. As a consequence of such dependence, the objective form of the trademark must be correlated with the relevant direction of the product or service. The above leads to the fact that the trademark performs the function of separating one consumer product from another and identifies the manufacturer. It is argued that the legislator defines the object of a trademark through a clear definition of its objective form (verbal, pictorial, three-dimensional, combined) and the list of objects that cannot be a trademark. It was determined that the modern consumer is determined to receive intensive information using 3D technology. Therefore, we should expect a change in the objective form of future trademarks. It is additionally emphasized that the division of trademarks by their object has scientific and practical significance, as it directly affects the preparation of an application for obtaining a security document. In addition, the protection of intellectual property extends specifically to the registered object of the trademark.

Key words: logo, trademark, sign for goods and services, graphic identification of civil relations participants, intellectual property, protection of intellectual property

Постановка проблеми. Розвиток інформаційного суспільства, інноваційної моделі економіки є підґрунтям для сталого функціонування правовідносин інтелектуальної власності. Одним із нагальних напрямів як в Україні, так і світі є правова охорона торговельної марки. Доказом цього є такий факт. Так, незважаючи на воєнний стан, за даними Українського національного офісу інтелектуальної власності та інновацій, в першому півріччі 2023 р. показники надходження заявок на торговельні марки за національною процедурою збільшились на 55,5 % порівняно з I півріччям 2022 р., але все ще знаходяться нижче довоєнного рівня. Надійшло понад 11,4 тис. заявок, з яких більш ніж 10 тис. (89,7 % від загальної кількості) – від національних заявників, натомість спостерігається незначне зменшення кількості заявок від іноземних заявників (на 1,6 %) порівняно з показниками минулого року [1, с. 11]. Збільшення заявок на отримання правової охорони цього об'єкта індивідуалізації учасників цивільного обігу обумовлено, як бажанням захистити ідентифікацію учасників цивільних відносин, репутацію, так і тим, що у сфері сучасної торгівлі, відбувається насичення ринку імітаційними брендами. Через те, постає необхідність мати юридичні повноваження щодо заборони іншим використовувати подібну торговельну марку. Відомо, що саме правова охорона надає захисні механізми від імітаторів, які прагнуть скористатися успішним знаком для товарів, послуг і плутаниною серед споживачів. Зареєстрована торговельна марка захищена від несанкціонованого використання, надаючи власнику правові засоби для захисту унікальності та цілісності свого бренду. При визначенні обсягів правової охорони, розроблення тактики захисту інтелектуальної власності постає необхідність у визначенні її об'єкта. Він може бути виокремлений крізь аналіз таких споріднених категорій, як «торгівельна марка», «бренд», «логотип», «графічна ідентифікація учасників цивільних відносин», «знак для товарів і послуг». Підкреслимо, що ці поняття є динамічними, на їх змістовне навантаження впливають і сучасні інноваційні виклики, зокрема завдяки використанню 3D моделювання виникають новітні можливості в розробці графічної ідентифікації учасників цивільного обігу, зовнішньої форми торговельної марки. Наведене вказує на актуальність дослідження правової охорони об'єктів торговельної марки в умовах сучасного інноваційного розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. До проблематики визначення характеристики об'єктів торговельної марки звертаються як фахівці у сфері художнього конструювання, так і економісти та правники. Це вказує на міждисциплінарність цього питання. Базовими науковими дослідженнями у сфері правової охорони торговельної марки є праці Г.А. Андрощука, В.І. Жукова, Ю. М. Капіци, В. М. Крижної, О. П. Орлюк, О.А. Підопригори, Р.Б. Шишки ін. На особливість природи торговельної марки вказує О.С. Аврамова. Вона зауважує, що торговельна марка може розглядатися як економічна та правова категорія, за її допомогою здійснюється просування товару, послуг на ринку та відмежування одних товарів від інших [2, с. 174]. Дійсно, цей об'єкт індивідуалізації має економіко-правову природу. І. М. Канюка означає, що економічне та юридичне значення має не торговельна марка у формі відповідного вираження, а той характер зв'язку між товаром і відповідною формою (наприклад, словесною, зображувальною, музичною), який формує у своїй

свідомості споживач [3, с. 64]. Наведене положення потребує і подальшого дослідження, оскільки торговельна марка своєю формою утворює певні враження про товар, послугу, а отже, її об'єкти мають вирішальний вплив і на обсяг правової охорони. На значення об'єктивної форми торговельної марки вказує і М.В. Котенко, зокрема, що в основу правового забезпечення охорони прав на знаки для товарів і послуг в Україні закладено ідею форм прояву вказаних знаків, які мають відповідне ціннісне наповнення [4, с. 82]. Враховуючи вагомий вклад науковців у дослідження торговельної марки, як правового феномену, слід підкреслити, що динамічні зміни інноваційного розвитку потребують і подальшого наукового опанування проблематики правової охорони торговельної марки, особливо її об'єктів.

Мета статті полягає у визначенні особливостей правової охорони об'єктів торговельної марки в умовах сучасного інноваційного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Торговельна марка є об'єктом права інтелектуальної власності. Відомо, що правова охорона інтелектуальної власності спрямована на те, щоб: 1) законодавчо врегулювати як немайнові, так і економічні права творців на їхні твори, так і право доступу суспільства до результатів творчої діяльності; 2) встановити державну політику у сфері інтелектуальної власності, з метою поширення та застосування результатів інтелектуальної діяльності та заохочувати справедливі, конкурентні умови торгівлі, які б сприяли економічному та соціальному розвитку суспільства [5, с. 2]. Правова регламентація відносин у сфері розробки, використання торговельної марки також спрямована на ідентифікацію учасників цивільних правовідносин та захист інтелектуальної власності, у разі порушення немайнових та майнових прав інтелектуальної власності.

Серед об'єктів права інтелектуальної власності особливе місце займають торговельні марки, які не є результатом творчої діяльності, адже надають власникам майнових прав на них виключні права щодо їх використання та заборони їх використання іншим особам. За своєю природою права на торговельні марки, які надають виключні права на її використання, тяжіє до концепції прав власності на матеріальні об'єкти, що обмежує свободу торгівлі та промисловості і пов'язану з ними свободу конкуренції інших осіб. Водночас монополія виключних прав, яка виникає у результаті реєстрації марки є відносною. Права на торговельну марку не надають виключності торговельній марці у повному обсязі, але лише в тій мірі, в якій вона позначає відповідні товари чи послуги [6, с. 857]. Зауважимо, що монопольні права на торговельну марку мають безпосередню прив'язку до кола товарів, послуг, на які вона поширюється та які визначаються власником при реєстрації торговельної марки. Як наслідок такої залежності, об'єктивна форма торговельної марки повинна співвідноситися із відповідним напрямом товару чи послуги. Наведене призводить до того, що торговельна марка виконує функцію відокремлення одного споживчого продукту від іншого та ідентифікує товаровиробника, через те вона починає прийматися як бренд, логотип.

В юридичній літературі звернуто увагу на доцільність розмежування суміжних категорій із поняттям «торгівельна марка». О.А. Рассомахіна справедливо підкреслює, що одним із напрямів удосконалення національного законодавства у сфері інтелектуальної власності є узгодження вживання різних термінів на позначення одного поняття, зокрема доцільно розмежовувати поняття «бренд» та «торгівельна марка». Наслідком гальмування цього будуть термінологічні помилки, юридико-технічна недосконалість законодавчого матеріалу. При цьому торговельна марка відрізняється від бренду тим, що торговельна марка є одним із різновидів нематеріальних активів підприємства, які можуть стати основою бренду, вона має просту структуру [7, с. 221]. Дослідниця виходить з того, що бренд є більш широкою категорією ніж торговельна марка. В.Я. Ярмач розкриває поняття бренду через його розуміння як різновиду торговельної марки з усталеною впродовж тривалого часу репутацією, що має для споживачів відповідного товару (послуги) високу асоціативну та ідентифікаційну здатність і якісні відмінності від конкурентів, передає споживачам комплекс функціональних, емоційних і символічних цінностей, які втілюються у товарі (послугі) або його виробникові й обумовлюють сталий вибір споживачем цього товару (послуги) серед конкурентних аналогів [9, с. 220]. Аналізуючи позиції правників щодо розмежування поняття «бренд» та «торгівельна марка», слід зауважити, що бренд є більш широкою категорією, основою якої є об'єкт торговельної марки. Економічні дослідження також розкривають зміст співвідношення поняття «торговельна марка» та «бренд». Так, спільними для них є нематеріальний зміст, комерційна цінність, інформаційний зміст, ідентифікаційна здатність, територіальний характер. Торгова марка перетворюється на бренд, коли у споживача з'являються реальні яскраво виражені емоції та відчуття від її вигляду. Тому будь-який бренд має свою торгову марку, але не кожна торгова марка є брендом [10, с. 183]. Тобто первинно відбувається графічна ідентифікація учасників цивільних відносин, що з часом може перетворюватися у більш складну торговельну марку чи бренд.

Різновидом торговельної марки є логотип. Цей об'єкт виник у XVIII ст. та визначається як поняття «лігатура», що було фіксованим поєднанням декількох літерних знаків, відлитих суцільно заради прискорення типографського набору. Згодом, внаслідок розвитку промислового виробництва та в міру виникнення потреби у графічній ідентифікації учасників цивільних відносин, слово «логотип» почало використовуватися в значенні «усталене накреслення найменування товару, його виробника або постачальника». З 1960-х рр. термін «логотип» став використовуватися серед фахівців, а згодом і в життєвій мові. Історично логотип виник як функціональний елемент поліграфічної технології, і лише згодом він почав використовуватися як символ ідентифікації та набув образно-художніх характеристик. Сьогодні логотип – це вид знаку (товарного, фірмового тощо), що являє собою оригінальну форму шрифтового накреслення

найменування (слова, групи слів, абрєвіатури, літерного позначення) підприємства, організації, фірми, приватної особи, заходу тощо та призначений ідентифікувати об'єкт репрезентації [11, с. 6]. Саме логотип співвідноситься із графічною ідентифікацією учасників цивільних відносин. Логотипи поширені не лише серед товаровиробників та суб'єктів, що надають послуги, а і серед публічних суб'єктів.

Узагальнюючи наведене, слід зауважити, що суміжними, взаємопов'язаними категоріями є «торгівельна марка», «бренд», «логотип», «графічна ідентифікація учасників цивільних відносин», «знак для товарів і послуг». Відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [12] поняття «торгівельна марка» та «знак для товарів і послуг» стали визначатися як ідентичні. Логотип є однією з об'єктивних форм торговельної марки, що визначає графічну ідентифікацію учасників цивільних відносин. А ось бренд є більш широкою категорією, ніж торговельна марка, оскільки для нього властива комплексність сприйняття товару, послуги, ідентифікації виробника, що уявляється у свідомості споживача, тобто він охоплює і змістове навантаження торговельної марки, комерційного найменування, географічного походження товару та ін.

Зв'язок між торговельною маркою, брендом і логотипом простежується і в об'єктах марки. Об'єкти торговельної марки визначені у ч. 2 ст. 5 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», зокрема її об'єктом може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень [12]. Ці позначення виконують певну інформаційну функцію, яка розрахована на формування відповідної інтенції у споживача, що дає їй можливість виконувати свої функції на ринку. Послідовники інтенціональної теорії торговельної марки виділяють матеріальні (влучність, оригінальність позначення, здатність протистояти тенденції перетворитися з торговельної марки в видове позначення) та віртуальні елементи марки (емоції споживачів, асоціації, які викликає торговельна марка у їхній свідомості, демонстрація належності до певного соціального прошарку, демонстрація політичних чи релігійних переконань) [3, с. 64, 65]. Слід підкреслити, що торговельна марка спрямована на емоційний відгук у споживача, і, як наслідок, має визначений віртуальний елемент.

Залежно від об'єкта торговельної марки можна виокремлювати її видову класифікацію. Так, марки можна розділити на декілька видів: словесні торговельні марки – позначення, що складаються тільки з слів і поєднань літер або цифр. (Roshen, Columbia); зображувальні (графічні) торговельні марки – позначення, що складаються з малюнків, орнаментів, геометричних фігур (Adidas, Apple); об'ємні торговельні марки – просторові об'єкти (частіше за все оригінальні види упаковок, зокрема Coca Cola, Chane); комбіновані торговельні марки – позначення, що поєднують всі або деякі елементи, що вказані вище (Світоч, Puma) [13, с. 36]. Поділ торговельних марок за їх об'єктом має науково-практичне значення, оскільки безпосередньо впливає на складання заявки на отримання охоронного документа. Крім того, захист інтелектуальної власності поширюється саме на зареєстрований об'єкт торговельної марки.

Опис об'єктів торговельної марки встановлено у Правилах складання і подання заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг, затверджених наказом Держпатенту України від 28.07.1995 № 116 (в редакції Наказу Держпатенту № 72 (з0416-97) від 20.08.97) [16]. Так, марки можуть бути виконані у будь-якому кольорі чи поєднанні кольорів. Знак може бути звуковим, світловим, а також кольором чи поєднанням кольорів тощо (п.1.4 розділу 1 Правил) [16]. Зауважимо, що використання звуку, світла у торговельних марках є затребуваним в умовах постійного інноваційного розвитку. Інноваційна модель економічних відносин ставить більш складні вимоги як до процесу виробництва, так і до ідентифікації учасників цивільних правовідносин.

Підкреслимо, що кожен вид торговельної марки має свої відмінні властивості, зокрема словесні торговельні марки повинні відрізнятися від інших за трьома основними критеріями: а) фонетичною несхожістю, б) графічною (візуальною) несхожістю; в) семантичною несхожістю [14, с. 15]. Детальна характеристика об'єктивної форми торговельної марки закріплена у Методичних рекомендаціях з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів і послуг, затверджених Наказом Державного підприємства «Український інститут промислової власності» від 07.04.2014 № 91 [15]. Проаналізуємо їх. Так, зображувальним визнається позначення, що містить лише малюнки будь-якого характеру, зокрема, зображення на площині живих істот, предметів, природних та інших об'єктів, а також фігури будь-яких форм, композиції ліній та фігур (п.2.2.3 Методичних рекомендацій) [15]. Тобто допускається в об'єктивній формі зображувальної торговельної марки використовувати лінії, фігури, предмети матеріального світу, їх поєднання та використання різного кольору. Об'ємним визнається позначення, що являє собою фігури і/або їх композиції у трьох вимірах (тобто – довжина, висота та ширина) (п. 2.2.4 Методичних рекомендацій) [15]. Тож об'ємні торговельні марки використовуються для упакування товару, з обов'язковою складовою унікальності, оригінальності. Комбінованим визнається позначення, яке є поєднанням в одному цілісному позначенні різних видів позначень (п. 2.2.5 Методичних рекомендацій) [15]. Це складні торговельні марки, з точки зору об'єктивної форми, оскільки поєднують малюнки, лінії, цифри, слова. Звуковим визнаються марки, яке являють собою різні звуки. Взагалі можна вирізнити дві типові категорії звукових знаків: у вигляді музичного твору або його фрагменту та інші звуки, наприклад, крик тварини, звук двигуна автомобіля, тощо п. 2.2.6 Методичних рекомендацій) [15]. Виокремлюють і ароматичні позначення, що можуть подаватися у формі хімічної формули парфумерної композиції, але вони повинні бути самодостатніми стосовно товару [3, с. 69].

Сучасний споживач налаштований на отримання інтенсивної інформації із використанням 3D технології, а тому варто очікувати зміни й об'єктивної форми майбутніх торговельних марок. При цьому вже відомі торговельні марки, які співвідносяться споживачем із якісним товаром, послугою, можуть конкурувати і з новітніми інноваційними торговельними марками. Внаслідок поширення інноваційних технологій, що можуть впливати і на неправомірне використання загальновідомих торговельних марок, постає питання щодо її додаткового захисту. Тому цілком природно, що набуття права на торговельну марку, яка має міжнародну реєстрацію або є добре відомою в Україні, не вимагає засвідчення свідоцтвом (ч. 3 ст. 5 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг») [12]. У разі набуття прав на торговельну марку в порядку визнання торговельної марки добре відомою в Україні, підставою набуття майнових прав інтелектуальної власності, залежно від наявності чи відсутності спору про право, виступає, відповідно, адміністративний акт (рішення Апеляційної палати НОІВ) або рішення суду [17, с. 300].

Зауважимо, що законодавством встановлена і вимога щодо обмеження використання певних об'єктів торговельної марки. Так, ч. 2 ст. 5 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» визначено, що об'єктом торговельної марки не можуть бути: 1) імена або псевдоніми осіб, які обіймали керівні посади у комуністичній партії, вищих органах влади та управління СРСР, УРСР (УСРР); 2) назви СРСР, УРСР (УСРР); 3) назви, пов'язані з діяльністю комуністичної партії; 4) символіка російської імперської політики в розумінні Закону України «Про засудження та заборону пропаганди російської імперської політики в Україні і деколонізацію топонімів» [12]. Цей перелік доповнюються тим, що торговельною маркою не можуть бути: 1) офіційна символіка (державні герби, прапори та інші державні символи (емблеми); офіційні повні або скорочені назви держав чи міжнародні літерні коди держав; емблеми, скорочені або повні найменування міжнародних міжурядових організацій; офіційні контрольні, гарантійні та пробірні клейма, печатки; нагороди та інші відзнаки); 2) позначення схожі з торговельними марками, раніше зареєстрованими чи заявленими на реєстрацію в Україні на ім'я іншої особи для таких самих або споріднених з ними товарів і послуг; 3) знаки, які можуть ввести в оману споживача; 4) марки зареєстровані в якості іншого об'єкта інтелектуальної власності (зокрема, що відтворюють промислові зразки, права на які належать в Україні іншим особам, містять географічні зазначення (у тому числі для спиртів та алкогольних напоїв)) (ст. 6 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг») [12].

Підсумовуючи наведене, наголосимо, що законодавець визначає об'єкт торговельної марки через чітке визначення її об'єктивної форми (словесна, зображувальна, об'ємна, комбінована) та переліку об'єктів, що не можуть бути торговельною маркою. Таке поєднання дозволяє сформулювати чітке розуміння зовнішнього вигляду торговельної марки при її конструюванні, оформленні майнових прав на неї та захисті прав інтелектуальної власності у разі порушення прав щодо торговельної марки.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє запропонувати такі висновки та міркування. Суміжними, взаємопов'язаними категоріями є «торгівельна марка», «бренд», «логотип», «графічна ідентифікація учасників цивільних відносин», «знак для товарів і послуг». Ідентичними поняттями є «торгівельна марка» та «знак для товарів і послуг». Логотип є однією з об'єктивних форм торговельної марки, що визначає графічну ідентифікацію учасників цивільних відносин. Бренд є більш широкою категорією, оскільки цей термін охоплює змістове навантаження торговельної марки, комерційного найменування, географічного походження товару тощо. В межах удосконалення законодавства у сфері права інтелектуальної власності доцільно врегулювати категоріальний апарат, що сформувався щодо позначення торговельної марки. Підкреслено, що сучасна об'єктивна форма торговельної марки (словесна, зображувальна, об'ємна, комбінована) може постійно оновлюватися завдяки використанню 3D моделювання, що надає новітні можливості в розробці графічної ідентифікації учасників цивільного обігу, зовнішньої форми торговельної марки. Варто означити, що перспективними напрямками наукових досліджень у сфері правової охорони торговельних марок є виявлення впливу 3D моделювання на об'єктивну форму торговельної марки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Інтелектуальна власність у цифрах. Показники діяльності у сфері інтелектуальної власності за I півріччя 2023 року : Державна організація “Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій”. Київ. 2023. 37. URL: <https://nipo.gov.ua/wp-content/uploads/2023/08/IP-in-Figures-1H-2023-web.pdf>
2. Аврамова О.Є. Способи переходу прав на торговельну марку. *Мала енциклопедія нотаріуса*. 2016. № 1. С. 174–181.
3. Канюка І. М. Торговельна марка як засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів і послуг. *Вісник Чернівецького факультету Національного університету «Одеська юридична академія»*. 2018. Вип. 2. С. 62–74.
4. Котенко М. В. Ціннісно-правовий вимір правового забезпечення охорони прав на знаки для товарів і послуг в Україні. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2020. Вип. 4 (48). С. 80–84. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2020.4\(48\).233261](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2020.4(48).233261)
5. Chakraborty R. Growth of Intellectual Property Law and Trade Marks (January 31, 2009). URL: <https://ssrn.com/abstract=1335874> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1335874>
6. Bohaczewski M. Conflicts Between Trade Mark Rights and Freedom of Expression Under EU Trade Mark Law: Reality or Illusion? *International Review of Intellectual Property and Competition Law*. 2020. Vol. 51. P. 856–877. <https://doi.org/10.1007/s40319-020-00964-5>

7. Рассомахіна О.А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними категоріями. *Форум права*. 2007. № 3. С. 212–223.
9. Ярмач В.Ю. Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки. *Problems of legality*. 2018. Issue 141. С. 214–222.
10. Світлична А.В., Сівков Д.Д. Брендинг як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 34. С. 180–185. <https://doi.org/10.32843/infrastruct34-26>
11. Безсонова Л. М. Морфологія логотипа в системі ідентифікаційної знакової. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2011. № 3. С. 4–7.
12. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#top>
13. Бегун С.І., Берегович К.М. Поняття «торговельна марка» та ведення його обліку. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*. 2014. Випуск 11 (41). Ч. 2. С. 34–40.
14. Федоренко В.Л., Фоя О.А., Чабанець Т.М. Дослідження фонетичної схожості торговельних марок при проведенні судової експертизи з питань інтелектуальної власності. *Експерт: парадигми юридичних наук і державного управління*. 2021. № (6(18)). С. 11–27. [https://doi.org/10.32689/2617-9660-2021-6\(18\)-11-27](https://doi.org/10.32689/2617-9660-2021-6(18)-11-27)
15. Методичні рекомендації з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів і послуг : Наказ Державного підприємства «Український інститут промислової власності» від 07.04.2014 № 91 із змінами, внесеними наказом Державного підприємства «Український інститут інтелектуальної власності» від 22.01.2016 № 08. Державне підприємство «Український інститут промислової власності», 2014. URL: https://ukrpatent.org/i_upload/file/metod-rek-tm-08022016.pdf
16. Про затвердження Правил складання і подання заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг : наказ Держпатенту України від 28.07.1995 № 116 (в редакції Наказу Держпатенту № 72 (z0416-97) від 20.08.97)
17. Якубівський І.Є., Оприско М.В. Первісні підстави набуття прав на торговельну марку в Україні. *Наукові перспективи*. 2021. № 12(18). С. 292–302. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-12\(18\)-292-302](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-12(18)-292-302)

REFERENCES:

1. Intelektualna vlasnist u tsyfrakh. Pokaznyky diialnosti u sferi intelektualnoi vlasnosti za I pivrichchia 2023 roku. (2023). [Intellectual property in numbers. Indicators of activity in the field of intellectual property for the first half of 2023]. *Derzhavna orhanizatsiia "Ukrainskyi natsionalnyi ofis intelektualnoi vlasnosti ta innovatsii"*. Kyiv. 37. Retrieved from: <https://nipo.gov.ua/wp-content/uploads/2023/08/IP-in-Figures-1H-2023-web.pdf> [in Ukrainian].
2. Avramova, O.Ie. (2016). Sposoby perekhodu prav na torhovelnu marku. [Ways of transfer of trademark rights]. *Mala entsyklopediia notariusu*. № 1. 174–181. [in Ukrainian].
3. Kaniuka, I.M. (2018). Torhovelna marka yak zasib indyvidualizatsii uchasnykiv tsyvilnoho oborotu, tovariv i posluh. [Trademark as a means of individualization of participants in civil trade, goods and services]. *Visnyk Chernivetskoho fakultetu Natsionalnoho universytetu «Odeska yurydychna akademiia»*. Vyp. 2. 62–74. [in Ukrainian].
4. Kotenko, M.V. (2020). Tsinnisno-pravovyi vymir pravovoho zabezpechennia okhorony prav na znaky dlia tovariv i posluh v Ukraini. [The value-legal dimension of legal support for the protection of trademark rights for goods and services in Ukraine]. *Visnyk NTUU «KPI». Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo*. Vyp. 4 (48). 80–84. Retrieved from: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2020.4\(48\).233261](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2020.4(48).233261) [in Ukrainian].
5. Chakraborty, R. (2009, January 31). Growth of Intellectual Property Law and Trade Marks. Retrieved from: <https://ssrn.com/abstract=1335874> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1335874> [in English].
6. Bohaczewski, M. (2020). Conflicts Between Trade Mark Rights and Freedom of Expression Under EU Trade Mark Law: Reality or Illusion? *International Review of Intellectual Property and Competition Law*. Vol. 51. 856–877. Retrieved from: <https://doi.org/10.1007/s40319-020-00964-5> [in English].
7. Rassomakhina, O.A. (2007). Poniattia torhovelnoi marky ta yii spivvidnoshennia iz sumizhnyymi katehoriiami. [The concept of a trademark and its relationship with related categories]. *Forum prava*. № 3. 212–223. [in Ukrainian].
9. Yarmak, V.Iu. (2018). Poniattia brendu ta yoho spivvidnoshennia z poniattiam torhovelnoi marky. [The concept of a brand and its relationship with the concept of a trademark]. *Problems of legality*. Issue 141. 214–222. [in Ukrainian].
10. Svitlychna, A.V., Sivkov, D.D. (2019). Brendynh yak zasib pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva. [Branding as a means of increasing the competitiveness of the enterprise]. *Infrastruktura rynku*. Vyp. 34. 180–185. Retrieved from: <https://doi.org/10.32843/infrastruct34-26> [in Ukrainian].
11. Bezsonova, L. M. (2011). Morfolohiia lohotypa v systemi identyfikatsiinoi znakovoi. [Morphology of the logo in the identification sign system]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dizainu i mystetstv*. №3. 4–7. [in Ukrainian].
12. Pro okhoronu prav na znaky dlia tovariv i posluh. (1993, December 15). [On the protection of rights to signs for goods and services]. *Zakon Ukrainy № 3689-XII*. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#top> [in Ukrainian].
13. Behun, S.I., Berehovich, K.M. (2014). Poniattia «torhovelna marka» ta vedennia yoho obliku. [The

concept of "trademark" and its accounting]. *Ekonomichni nauky. Seriya «Oblik i finansy»*. Vypusk 11 (41). Ch. 2. 34–40. [in Ukrainian].

14. Fedorenko, V.L., Foia O.A., Chabanets T.M. (2021). Doslidzhennia fonetychnoi skhozhosti torhovelnykh marok pry provedenni sudovoi ekspertyzy z pytan intelektualnoi vlasnosti. [Study of the phonetic similarity of trademarks during forensic examination of intellectual property]. *Ekspert: paradyhmy yurydychnykh nauk i derzhavnoho upravlinnia*. № (6(18)). 11–27. Retrieved from: [https://doi.org/10.32689/2617-9660-2021-6\(18\)-11-27](https://doi.org/10.32689/2617-9660-2021-6(18)-11-27) [in Ukrainian].

15. Metodychni rekomendatsii z okremykh pytan provedennia ekspertyzy zaiavky na znak dla tovariv i posluh. (2014, April 7). [Methodological recommendations on specific issues of conducting an examination of an application for a mark for goods and services]. *Nakaz Derzhavnoho pidpriemstva «Ukrainskyi instytut promyslovoi vlasnosti» № 91 iz zminamy, vnesenymy nakazom Derzhavnoho pidpriemstva «Ukrainskyi instytut intelektualnoi vlasnosti» vid 22.01.2016 №8*. Derzhavne pidpriemstvo «Ukrainskyi instytut promyslovoi vlasnosti». Retrieved from: https://ukrpatent.org/i_upload/file/metod-rek-tm-08022016.pdf [in Ukrainian].

16. Pro zatverdzhennia Pravyl skladannia i podannia zaiavky na vydachu svidotstva Ukrainy na znak dla tovariv i posluh. (1995, July 28). [On the approval of the Rules for drawing up and submitting an application for the issuance of a certificate of Ukraine for a sign for goods and services]. *Nakaz Derzhpatentu Ukrainy vid № 116 (v redaksii Nakazu Derzhpatentu № 72 (z0416-97) vid 20.08.97)* [in Ukrainian].

17. Yakubivskiy, I.Ie., Oprysko, M.V. (2021). Pervisni pidstavy nabuttia prav na torhovelnu marku v Ukraini. [Initial grounds for acquiring trademark rights in Ukraine]. *Naukovi perspektyvy*. № 12(18). 292–302. Retrieved from: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-12\(18\)-292-302](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-12(18)-292-302) [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції: 8.11.2023

УДК: 347.161

DOI: 10.36550/2522-9230-2023-15-221-226

Яковець Ірина Станіславівна,
доктор юридичних наук, старший науковий співробітник,
керівник Центру правового забезпечення розвитку науки і технологій НДІ
інтелектуальної власності НАПрН України
e-mail: sektor2@ukr.net
<http://orcid.org/0000-0002-1022-3115>

ЗЛОВЖИВАННЯ ПРАВОМ: АСПЕКТИ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

У статті досліджуються правові аспекти зловживання патентними правами на лікарські засоби як тактики штучного підтримання монопольного становища на ринку. Розглянуто доктринальні визначення зловживання правом, законодавчо встановлені межі здійснення прав та форми зловживання правом у контексті прав інтелектуальної власності у сфері фармації. Охорона прав інтелектуальної власності на лікарські засоби є важливим фактором розвитку фармації та стимулом для просування відповідних досліджень, але водночас дозволяє підтримувати монополії на ринку, що призводить до тривалого отримання надприбутків і забезпечення конкурентної переваги одних суб'єктів над іншими. Проте зловживання патентними права на лікарські засоби має негативні наслідки для задоволення суспільного інтересу у сфері охорони здоров'я, що виявляється у фізичному та економічному обмеженні доступу до лікарських засобів.

Ключові слова: зловживання правами, вічне озеленення патентів, вторинні патенти, доступ до лікарських засобів, Угода ТРІПС, суспільний інтерес, права інтелектуальної власності.

Yakovets I. ABUSE OF RIGHTS: ASPECTS OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS ON MEDICINAL PRODUCTS

The article examines the legal aspects of the abuse of patent rights to medicinal products as a tactic of artificially maintaining a monopoly position on the market. Doctrinal definitions of the abuse of rights, legally established limits of the exercise of rights and forms of abuse of rights in the context of intellectual property rights in the field of pharmacy are considered. It is indicated that the protection of intellectual property rights for medicinal products is an important factor in the development of pharmacy and an incentive for the promotion of relevant research, but at the same time it allows maintaining monopolies in the market, which leads to long-term obtaining of excess profits and ensuring the competitive advantage of some entities over others. However, the abuse of patent rights for medicinal products has negative consequences for the satisfaction of the public interest in the field of health care, which is manifested in the physical and economic restriction of access to medicinal products.

The author notes that an effective judicial review (especially in the context of the timeliness of the consideration of cases) as a protection against the abuse of patent rights to medicinal products should be the main tool for forming the practice and culture of the legitimate limits of the exercise of patent rights to medicinal products due to the very nature of justice and the provisions of part 6 of the article 13 of the Civil Code of Ukraine, according to which the court can oblige a person to stop the abuse of rights, as