Право

Чемісов Михайло Володимирович

магістр права, ОП «Інтелектуальна власність»

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВИДИ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК: НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД
TYPES AND CLASSIFICATION OF TRADEMARKS: NATIONAL AND EUROPEAN EXPERIENCE

Анотація. *У статті здійснено огляд сучасного стану та розвитку видів торговельних марок в Україні, Європейському Союзі та в США. Розглядаються торговельні марки та їх класифікація в залежності від використаних позначень. Автор статті з'ясовує умови, при дотриманні яких те чи інше позначення може бути зареєстроване як торговельна марка за законодавством України,Європейського Союзу та США.*

Ключові слова: *торговельна марка, знак для товарів і послуг, традиційні позначення, нетрадиційні позначення, словесні торговельні марки, зображувальні торговельні марки, об'ємні торговельні марки, звукові торговельні марки.*

Summary. *The article reviews the current state and development of types of trademarks in Ukraine, the European Union, and the United States. Trademarks and their classification in connection with the marks used are considered. The author of the article clarifies the conditions under which this or that designation can be registered as a trademark under the legislation of Ukraine, the European Union, and the United States.*

Key words: *trademark, sign for goods and services, traditional designations, non-traditional designations, verbal trademarks, figurative trademarks, volumetric trademarks, sound trademarks.*

Постановка проблеми. Розвиток економічної діяльності в Україні зумовлює пошук підприємствами найбільш ефективних інструментів просування товарів та послуг на внутрішньому та міжнародному ринку. До таких інструментів слід віднести торговельну марку, тому ще на стадії створення бізнесу підприємцям слід приділяти особливу увагу правовій охороні цього об'єкту інтелектуальної власності.

Одночасно, як стверджує Каміл Ідріс, інтелектуальна власність є комерційним застосуванням творчої думки для розв'язання технічного або художнього завдання. Вона не є продуктом сама по собі, а являє собою особливу ідею, що стоїть за цим продуктом, або спосіб, яким ця ідея виражена, або ж відмітний характер того, як цей продукт названий або описаний.[1]

Успішний розвиток національної економіки в умовах посилення глобалізації та конкуренції обумовлює необхідність підвищення рівня правової охорони торговельних марок. Торговельна марка спочатку засвідчувала право власності на товари, виступала гарантом якості, а потім виконувала функцію ідентифікатора, а в XXI ст. перетворилася в нематеріальний актив компанії, чия вартість перевищує показники матеріальних активів в ринковій економіки. Нині торговельні марки забезпечують комунікації між товарами та послугами, які пропонує підприємство споживачам, виступаючи певним чином показником якості продукції та джерелом походження.

Про актуальність охорони торговельних марок свідчать суттєві масштаби правопорушень у цій сфері, які, в першу чергу, здійснюються шляхом неправомірного застосування торговельних марок, введення

[1] Idris, Kamil. (2003). Intellectual Property: A Power Tool for Economic Growth. Geneve: World Intellectual Property Organization WIPO, p. 379 as URL: https://dokumen.pubqdownloadintellectual-property-a-power-tool-for-economic-growth-9280511130-9789280511130.html (дата звернення: 25.06.2024)
Переклад: Каміл Ідріс Інтелектуальна власність – потужний інструмент економічного зростання. – К.: Укрпатент, 2006 – 372 с. - с. 8

споживачів в оману задля отримання додаткових вигід від переваг й ділової репутації правовласників торгівельних марок. Це свідчить про те, що держава повинна забезпечувати відповідні умови для ефективної реалізації прав суб'єктів економічної діяльності на торговельні марки з метою забезпечення інтересів товаровиробників, споживачів та розвитку добросовісної конкуренції на ринку. А зважаючи на швидкий розвиток науки й техніки, новітніх технологій удосконалення інституту правової охорони інтелектуальної власності на торговельну марку, зокрема питань, які відносяться до класифікації торговельних марок, є одним із першочергових завдань.

Віддаючи перевагу тій чи іншій торговельній марці, споживач орієнтується на конкретного виробника, очікуючи при цьому на певну якість і властивості, притаманні товарам, що випускає цей виробник або послугам, які він надає. Останнім часом постійно збільшується різноманіття позначень, що можуть бути заявлені як торговельна марка. Разом з традиційними словесними та графічними позначеннями з'являються нетрадиційні позначення як, наприклад, звук, аромат, смак тощо. В зв'язку з цим виникає потреба продовжувати наукові дослідження в даному напямку, зокрема в питання: Види та класифікація торговельних марок: національний та європейський досвід.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання правової охорони інтелектуальної власності на торговельні марки, у тому числі види та класифікація торговельних марок: національний та європейський досвід, досліджувалися у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема, таких як Ю.Л. Бошицький, І.І.Верба, В.В. Гордійчук, А. О. Кодинець, В.Крат, В.Крижна, В. О. Семків, П.Ф. Немеш, А.Пахаренко-Андерсон, О.В. Піхурець, Л.Д.Романадзе, Г.В.Розумова, Р. С. Шандра, П. М. Цибульов, Р. С. Шандра, І. Є. Якубівський, Shane Olafson (Шейн Олафсон), J. Linford (Дж. Лінфорд), B. Beebe, Roberto Carapeto (Роберто Карапето) та ін.

Разом із тим, оскільки життя не стоїть на місці то ситуація у сфері правової охорони інтелектуальної власності на торговельні марки швидко змінюється. Тому деякі аспекти окресленої теми, зокрема -- Види та класифікація торговельних марок: національний та європейський досвід, залишилися поза їх увагою.

Нормативною основою статті є міжнародні та національні нормативні документи, які стосуються сфери охорони інтелектуальної власності, зокрема до міжнародних нормативних документів слід віднести Паризьку конвенцію про охорону промислової власності, Віденська угода про заснування Міжнародної класифікації зображувальних елементів знаків від 12.06.73 р., Ніццьку угоду про Міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків (МКТП) від 15 червня 1957 р., Сінгапурський договір про право товарних знаків від 2006 р., Угоду про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (Угоду СОТ), Директиву Ради ЄС «Про наближення законодавства держав-членів, що стосується торговельних марок» 89104ЄЕС, Регламент Ради ЄС № 4094, Регламент Європейського Парламенту і Ради ЄС № 20171001 про торговельну марку Європейського Союзу та ін. Щодо національного законодавства, то використовувались норми Цивільного кодексу України, Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» та ін.

Метою статті є проведення класифікації торговельних марок на види в залежності від використаних позначень, а також з'ясування умов, при дотриманні яких той чи інший знак може бути зареєстрований як торговельна марка.

Виклад основного матеріалу. Торговельна марка є одним із найбільш поширеніших об'єктів права інтелектуальної власності.

На сьогоднішній день, у світі зареєстровано близько 40 мільйонів торговельних марок, а щорічно їх кількість збільшується.

Так, за даними Укрпатенту, станом на 1 січня 2023 р. (з 1992 р.) в Україні здійснено реєстрацію 327 791 торговельна марка з урахуванням розділених реєстрацій.[2]

В Україні кожного року подається на реєстрацію понад 25 тисяч заявок на отримання свідоцтв України на торговельні марки.

Зокрема, у 2021 р. за національною процедурою було подано 31 351 заявок на торговельні марки, з них 27 029 – національними заявниками та 4 322 іноземними.

У 2021 р. і зареєстровано більше 22,4 тис. торговельних марок, з них 85,4% − на ім'я національних заявників. [3]

У 2022 р. з використанням системи електронного подання заявок на ОПВ надійшло 10989 заявок на торговельні марки за національною процедурою, що становить 68,3 % від загальної кількості поданих заявок на торговельні марки. Загальна кількість чинних в Україні реєстрацій торговельних марок на кінець 2021 р. становить 211 732.[4]

Станом на 1 січня 2022 р. зареєстровано 311 765 торговельних марок, є чинними 211 732 реєстрації.[5] ,[6]

Відповідно до абз. 4 ст. 1 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 р., № 3689-XII (зі змінами редакції Закону №815-IX від 21.07.2020) (редакція від 31.12.2023)[7] **торговельна марка —** позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб;

---

[2] Офіційний сайт Укрпатенту. ВСЬОГО ЗАРЕЄСТРОВАНО (З 1992 РОКУ) (назва з екрану) URL: https://ukrpatent.orgukarticlesvsjogo (дата звернення: 25.06.2024)
[3] Річний звіт НОІВ ДП «Укрпатент» за 2021 р. URL: https://ukrpatent.orgatachszvit-ukr-2021.pdf
[4] Річний звіт НОІВ ДП «Укрпатент» за 2022 р. URL: https://ukrpatent.orgukarticles2022-year-expert (дата звернення: 25.06.2024)
[5] Річний звіт НОІВ ДП «Укрпатент» за 2021 р. URL: https://ukrpatent.orgatachszvit-ukr-2021.pdf
[6] Річний звіт НОІВ ДП «Укрпатент» за 2022 р. URL: https://ukrpatent.orgukarticles2022-year-expert (дата звернення: 25.06.2024)
[7] Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15 грудня 1993 р. № 3689-XII (зі змінами редакції Закону № 815-IX від 3.07.2020) (редакція від 31.12.2023) Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№ 40-44, ст.356) Верховна Рада України URL: https://zakon.rada.gov.ualawsshow3689-12#Text (дата звернення: 25.06.2024)

Відповідно до ст. 492 ЦК України[8] **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, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори, форма товарів або їх пакування, звуки, за умови що такі позначення придатні для відрізнення товарів або послуг одних осіб від товарів або послуг інших осіб, придатні для відображення їх у Реєстрі таким чином, що дає змогу визначити чіткий і точний обсяг правової охорони, що надається.

Охорона прав інтелектуальної власності на торговельні марки в Україні здійснюється відповідно до міжнародних підходів, прийнятих у європейських країнах та інших розвинених країнах світу.

Правова охорона надається торговельній марці, яка не суперечить публічному порядку, загальновизнаним принципам моралі, вимогам Закону України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки»[9] та на який не поширюються підстави для відмови в наданні правової охорони, встановлені цим Законом.

Стосовно видів торговельних марок, то слід відмітити, що у національному законодавстві не передбачений їх перелік, які можуть бути зареєстровані як торговельні марки. Проте, чинне законодавство України

[8] Цивільний кодекс України: Закон України від 05.04.2001р. № 2341-III (редакція від 27.04.2024) (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№ 40-44, ст.356) База даних «Законодавство України» Верховна Рада України URL: https://zakon.rada.gov.ualawsshow435-15#Text (дата звернення: 25.06.2024).
[9] Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки: Закон України від 9 квітня 2015 р. № 317-VIII (редакція від 27.07.2023)
Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 26, ст.219) База даних «Законодавство України» Верховної Ради України URL: https://zakon.rada.gov.ualawsshow317-19#Text (дата звернення: 25.06.2024)

допускає до реєстрації як знаки для товарів і послуг різноманітні умовні позначення, що розрізняються між собою за формою відображення, сферою використання, колом користувачів та деякими іншими моментами.

Так, відповідно до п. 1.4 **Правил складання і** подання заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг, затвердженим наказом *Держпатенту* N 116 від 28.07.95 (*Із змінами*)[10] (надалі за текстом-Правила) об'єктами правової охорони можуть бути такі знаки:

- словесні у вигляді слів або сполучень літер;
- зображувальні у вигляді графічних композицій будь-яких форм
- на площині;
- об'ємні у вигляді фігур або їх композицій у трьох вимірах;
- комбінації вищезазначених позначень.

Такі знаки можуть бути виконані у будь-якому кольорі чи поєднанні кольорів.

Знак може бути звуковим, світловим, а також кольором чи поєднанням кольорів тощо.

Такі знаки реєструються НОІВ (Державною службою інтелектуальної власності) лише при наявності технічної можливості внесення їх до Реєстру та оприлюднення інформації стосовно їх реєстрації.

Таким чином, на законодавчому рівні класифікація торговельних марок не надається, натомість науковці по-різному підходять до цього питання.

Проте слід відмітити, що найбільш поширеним підходом є поділ торговельних марок на традиційні, куди відносяться словесні, зображувальні, комбіновані торговельні марки та нетрадиційні, до яких

[10] Про затвердження Правил складання і подання заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг: наказ Держпатенту N 116 від 28.07.95 (Із змінами, внесеними згідно з Наказом Держпатенту №72 (z0416-97) від 20.08.97; Наказ Міністерства освіти і науки, молоді та спорту N 578 (z0811-11) від 14.06.2011) (редакція від 25.07.2011) Нормативні акти України: електронна база База даних "Законодавство України"Верховна Рада України URL: https://zakon.rada.gov.ualawsshowz0276-95#Text (дата звернення: 25.06.2024).

відносять об'ємні, звукові, рухові, голографічні, нюхові, смакові, кольорові торговельні марки. Також торговельні марки за ступенем відомості поділяють на прості та добре відомі торговельні марки, а за кількістю правоволоділців на тіндивідуальні та колективні.

Залежно від використаного позначення, за дослідженням В. Крижної[11], торговельні марки можна класифікувати на дві великі групи: традиційні і нетрадиційні.

В свою чергу, традиційні торговельні марки поділяються на словесні, зображувальні, комбіновані.

Нетрадиційні торговельні марки бувають візуальними та невізуальними.

До візуальних торговельних марок можна віднести об'ємні, світлові, рухомі (динамічні), а також колір як позначення.

До невізуальних торговельних марок можна віднести звукові, ароматичні, смакові та дотикові (текстурні) торговельні марки.

При цьому існують види торговельні марки, про які мало хто чув.

У правовій літературі торговельні марки саме як об'єкт інтелектуальної власності можуть бути класифіковані на відповідні види за різними критеріями.

1. **За об'єктом** (за А.О. Кодинцем[12]) або за формою вираження (за Л.Д. Романадзе[13]) або за типом та способом (за В.В. Гордейчук[14]) торговельні марки можуть бути класифіковані на словесні, зображувальні, об'ємні та комбіновані.

---

[11] Крижна В. Види торговельних марок. Теорія і практика інтелектуальної власності. № 2008. С. 44-51-с.45

[12] Кодинець А.О. Право промислової власності. Курс лекцій: навч. посібник для студентів ОС «Магістр» освітніх програм «Інтелектуальна власність» Навчально-наукового інституту права Київського національного університету імені Тараса Шевченка – К.: 2022. – 174 с.

[13] Романадзе Л. Д. Захист прав на торговельні марки у міжнародному приватному праві: дис... канд. юрид. наук: 12.00.03 Романадзе Луїза Джумберовна ; Одеська національна юридична академія. - О., 2008. - 217 арк. –С. 29-31

[14] Гордейчук В.В. Виключне право на торговельну марку як елемент змісту правовідносин інтелектуальної власності (вітчизняний та міжнародно-правовий аспект): дис. канд. юрид. наук: 12.00.03. Харків, 2018. 206 с.
URL: https://abstracts.donnu.edu.uaarticleview91689115 (дата звернення: 25.01.2024).

2. За ступенем відомості (за А.О.Кодинцем[15]) або за ступенем відповідності торговельні марки можна поділити на звичайні (прості), добре відомі та знамениті (світові).

3. За кількістю правоволоділців (за А.О. Кодинцем[16]) або залежно від кола користувачів (за Л.Д. Романадзе[17]) торговельні марки можуть бути індивідуальні та колективні, а ще можуть бути як торговельн маркі, які перебувають у спільній власності кількох осіб та сертифікаційні (гарантійні) знаки.

4. За наявністювідсутністю реєстрації (за В. В. Гордейчук[18]) торговельні марки можна поділити на незареєстровані та зареєстровані.

5. За розрізняльною здатністю: торговельні марки можна поділити на знаки з високою роздільною здатністю, навіювальні та описові,

6. За механізмом дії: торговельні марки можна поділити на сильні, слабкі та конфліктуючі.

7. За схожістю: торговельні марки можна поділити на тотожні марки та марки, схожі настільки, що її можна сплутати з іншими марками.

8. За будовою: торговельні марки можна поділити на прості та складні.

Розглянемо детальніше кожний вид торговельних марок.

Зверніть увагу, що у своєму дослідженні В. Крижна[19] пропонує класифікувати торговельні марки за двома групами, які сьогодні є найбільш популярними серед науковців:

---

[15] Кодинець А.О. Право промислової власності. Курс лекцій: навч. посібник для студентів ОС «Магістр» освітніх програм «Інтелектуальна власність» Навчально-наукового інституту права Київського національного університету імені Тараса Шевченка – К.: 2022. – 174 с.

[16] Там само

[17] Романадзе Л. Д. Захист прав на торговельні марки у міжнародному приватному праві: дис... канд. юрид. наук: 12.00.03 Романадзе Луїза Джумберовна ; Одеська національна юридична академія. - О., 2008. - 217 арк. –С.30-31

[18] Гордейчук В.В. Виключне право на торговельну марку як елемент змісту правовідносин інтелектуальної власності (вітчизняний та міжнародно-правовий аспект): дис. канд. юрид. наук: 12.00.03. Харків, 2018. 206 с.
URL: https://abstracts.donnu.edu.uaarticleview91689115 (дата звернення: 25.06.2024).

[19] Крижна В. Види торговельних марок. Теорія і практика інтелектуальної власності. № 2008. С. 44-51-с.45

1) **традиційні торговельні марки** – це марки, які складаються із візуально сприймаємих словесних і зображувальних позначень, а також комбіновані торговельні марки, які складаються як із словесних так і і зображувальних елементів. Вони є традиційними, оскільки із самого початку застосовувалися для вирізнення різноманітних товарів і послуг;

2**) нетрадиційні торговельні марки** – це марки, набути права на які можливість з'явилася пізніше, і які у порівнянні традиційними марками мають певні особливості.

Нетрадиційні позначення інколи називають екзотичними.

Слід зазначити, що Традіційні торговельні марки поділяються за певними критеріями.

За першим критерієм, наприклад В.В. Гордейчук[20] за типом та способом

вираження умовного позначення, а А.О. Кодинець[21] за об'єктом, а у свою чергу Л.Д. Романадзе[22] за формою вираження традиційні торговельні марки можуть бути класифіковані на словесні, зображувальні, об'ємні та комбіновані.

1. Словесні торговельні марки – це марки, об'єктом яких виступають оригінальні слова (наприклад, неологізми або абревіатури), назви, словосполучення, короткі фрази, літери, поєднання літер, власні імена, цифри. Вони не можуть включати зображення чи інші елементи. Серед словесних марок також можна виділити два підвиди:

1) охороняється саме слово;

[20] Гордейчук В.В. Виключне право на торговельну марку як елемент змісту правовідносин інтелектуальної власності (вітчизняний та міжнародно-правовий аспект): дис. канд. юрид. наук: 12.00.03. Харків, 2018. 206 с.
URL: https://abstracts.donnu.edu.uaarticleview91689115 (дата звернення: 25.09.2023).
[21] Кодинець А.О. Право промислової власності. Курс лекцій: навч. посібник для студентів ОС «Магістр» освітніх програм «Інтелектуальна власність» Навчально-наукового інституту права Київського національного університету імені Тараса Шевченка – К.: 2022. – 174 с.
[22] Романадзе Л. Д. Захист прав на торговельні марки у міжнародному приватному праві: дис... канд. юрид. наук: 12.00.03 Романадзе Луїза Джумберовна ; Одеська національна юридична академія. - О., 2008. - 217 арк. –с. 29-30

2) охороняється словесне позначення, яке виконане в особливій манері шрифту, тобто правовій охороні підлягає шрифт, характер розміщення літер, їхній відносний розмір, фон й інші інформативні візуальні елементи[23].

Сьогодні словесне позначення є найбільш популярним серед зареєстрованих торговельних марок через простоту його сприйнятті і використання в рекламі.

Прикладами словесних торговельних марок є: «7UP», «АБВ».

Найвідомішими словесними товарними знаками прийнято вважати позначення однойменних компаній: «Coca-Cola», «Apple», «IBM», «Google», «Microsoft» та інші.

Словесна торговельна марка не може включати в себе зображення або інші елементи.

2. **Зображувальні торговельні марки** – це марки, об'єктом яких виступають конкретні й абстрактні малюнки, графічні та інші зображення у вигляді графічної композиції будь-якої форми на площині та в просторі.

Навіть назва цього виду торговельних марок свідчить про те, що вони втіленні у малюнку, кресленні, орнаменті, символі, віньєтці.

Для них можуть використовуватися як вже існуючі об'єкти, так і різні абстрактні зображення та символи.

Зображувальні торговельні марки в символічній формі передають характер товарів або підприємства, для яких вони розроблені. Але головною ознакою і вимогою торговельної марки є її новизна, оригінальність, простота, помітність, можливість відрізнятися від інших зображувальних торговельних марок. Безперечно, така торговельна марка

[23] Семків В.О., Шандра Р. С. Інтелектуальна власність: підручник. Львів: Галицький друкар, 2015. 280 с. - с.105

має бути придатною для маркування товарів чи послуг, тобто бути технологічною.[24]

До речі, В. Крат[25] відносить до специфічного виду зображувальних торговельних марок логотипи. Під логотипом (від грецького λόγος — слово і τύπος — відбиток) розуміється, як правило, оригінальне образотворче виконання словесного позначення з використанням спеціальних шрифтів.

3. **Об'ємні торговельні марки** — це марки, які характеризуються тривимірним (довжина, висота й ширина), об'ємним характером Предметом об'ємних торговельних марок може бути оригінальна форма товару чи його упаковка[26]

Проте вони не можуть лише повторювати зовнішній вигляд певного товару, а повинні бути новими та оригінальними, також, оскільки торговельна марка має виділяти товар відомого виробника із ряду інших подібних товарів, то її форма не має визначатися лише функціональним призначенням товару.

Як об'ємні торговельні марки, як правило, реєструють оригінальні форми пляшок, флакони для парфумів, ємності для напоїв, фігурне мило форму самого виробу) , упаковку товару.

Найвідомішими зареєстрованими об'ємними знаками є: пляшка «Coca Cola», флакони для парфумів «SALVADOR DALI», пляшка коньяку «Napoleon», фігурка ягуара на капоті автомобіля тощо.[27]

---

[24] Бошинський Ю. Л. Поняття, значення торговельної марки та прав на неї в контексті розбудови національної ринкової економіки Ю. Л. Бошинський. Часопис Київського університету права. - 2009. - № 2. - С. 169-176- с.173 URL: http://dspace.nbuv.gov.uahandle12345678925094 (дата звернення: 25.01.2024).

[25] Крат В. Торговельна марка як об'єкт права інтелектуальної власності Василь Крат Мала енциклопедія нотаріуса. – 2017. –№ 5 (95). – С. 142-154. URL: http://yurradnik.com.uawp-contentuploads201711Krat.pdf

[26] Семків В.О., Шандра Р. С. Інтелектуальна власність: підр-ник. Львів: Галицький друкар, 2015. 280 с. – с.105

[27] Кодинець А.О. Право промислової власності. Курс лекцій: навч. посібник для студентів ОС «Магістр» освітніх програм «Інтелектуальна власність» Навчально-наукового інституту права Київського національного університету імені Тараса Шевченка – К.: 2022. – 174 с.

4. **Комбіновані торговельні марки** – це марки, які включають відомі наразі словесні, зображувальні та об'ємні позначення товарів та послуг (слова, символи, малюнки, фігури тощо) сюжетно та композиційно поєднані між собою;

Комбіновані ТМ у свою чергу поділяються на три види:

1) позначення, в яких переважає словесна частина;

2) позначення, в яких мають місце суміщення словесного і зображувального позначень з метою їх сумісного впливу;

3) позначення, в яких переважає зображувальна частина [28]

Прикладом комбінованої торговельної морки може служити класична комбінована торговельна ТМ «BALKAN WATER». Вона представляє з себе етикетку на пляшку напою і складається з двох частин – образотворчої і словесної.

Перша частина представлена графічним елементом у вигляді стилізованого зображення гір.

Словесна частина представлена варіантом «BALKAN WATER eurodrinks bw». Ця торговельна марка примітна також тим, що це позначення зареєстрована в кольорі.

Найпоширенішими видами торговельних марок за критеріям об'єкта є словесна, зображувальна та комбінована. Саме на ці види торговельних марок подається найбільша частина заявок на реєстрацію заявниками – фізичними і юридичними особами.

За другим критерієм, за критерієм: за ступенем відомості (за А.О. Кодинцем[29]) або за ступенем відповідності торговельні марки можна поділити на звичайні (прості), добре відомі та знамениті (світові).

[28] Право інтелектуальної власності: Підручник для студентів вищих навч. закладів За ред. О. А. Підопригори, О. Д. Святоцького. – К.: Видавничий Дім "Ін Юре", 2002. – 624 с.- с.157

[29] Кодинець А.О. Право промислової власності. Курс лекцій: навч. посібник для студентів ОС «Магістр» освітніх програм «Інтелектуальна власність» Навчально-наукового інституту права Київського національного університету імені Тараса Шевченка – К.: 2022. – 174 с.

Слід назначити, що у національній правовій літературі й у Законодавстві України за ступенем відомості торговельні марки виділяють лише дві групи: звичайні (прості) та добре відомі. Натомість, світова практика виділяє ще кілька груп – це знамениті (або світові) та реномовні знаки, а ще торговельні марки із репутацією.

1) **Звичайні (прості) торговельні марки** – це марки, в яких є будь-які позначення чи їхні комбінації позначень, які забезпечують ідентифікацію та придатні для вирізнення (виокремлення) товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами.

2) **Добре відомі торговельні марки** – це марки, які за рішенням спеціального державного чи судового органу визнані відомими в Україні.

Такі торговельні марки підпадають під правову охорону без обов'язкової реєстрації за рахунок факту своєї відомості.

В Україні до добре відомих марок відносяться торговельні марки, які за рішенням Апеляційної палати Державної служби інтелектуальної власності чи суду визнані відомими. Функції такого органу виконує Апеляційна палата Національного органа інтелектуальної власності (НОІВ).

Нині, з 8 листопада 2022 р. суб'єктом, що виконує функції НОІВ є державна організація «Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій» (УКРНОІВІ, скорочено ІР офіс) (зареєстрована 24.08.2022)[30] відповідно розпорядження КМУ від 28.10. 2022 р. №943-р «Деякі питання Національного органу інтелектуальної власності» [31]

[30] Офіційний сайт ІР - офіс (Офіційний сайт Українського національного офіса інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ) URL: https://nipo.gov.uarekviziti (дата звернення: 25.06.2024)
[31] Деякі питання Національного органу інтелектуальної власності: розпорядження Кабінету Міністрів України від 28.10. 2022 р. № 943-р. (редакція -прийняття від 28.10.2022) База даних "Законодавство України" URL: https://zakon.rada.gov.ualawsshow943-2022-%D1%80#Text (дата звернення: 25.06.2024)

Після того як Україна ратифікувала Паризьку конвенцію про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р.[32] (ст. 6 bis Паризької конвенції) 25 грудня 1991 р. та Уго́ду про торгове́льні аспе́кти прав інтелектуа́льної вла́сності (англ. *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*, (надалі за текстом - **TRIPS**) (Ст. 16, ч. 2 та ч. 3 Угоди TRIPS), [33] відповідно до положень Договору про закони з товарних знаків від 27 жовтня 1994 р.,[34] в травні 2003 р., Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 р. № 3689-XII. [35] зі змінами редакції Закону № 815-IX від 21.07.2020 р. (редакція від 31.12.2023)[36] було доповнено ст. 25 «Охорона прав на добре відомий знак» та з метою реалізації правової норми відомої торговельної марки набрав чинності наказ Міністерства економіки рства України від 23.11.2023р. № 17768 «Про затвердження Регламенту Апеляційної палати Національного органу інтелектуальної власності», зареєстрований в Міністерстві юстиції України від 04.01. 2024р. за № 2141366 [37] (надалі за текстом - Регламент Апеляційної палати НОІВ), де визнані умови та порядок (процедура) визнання торговельної марки добре відомою в Україні.

---

[32] Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року (набуття чинності для України: 25 грудня 1991 р.) База даних "Законодавство України" URL: https://zakon.rada.gov.ualawsshow995_123#Text (дата звернення: 25.06.2024)

[33] Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності: додаток 1С до Угоди заснування Світової організації торгівлі (СОТ) від 15.04.1994 р.: станом на 6 грудня 2005 р. (редакція від 06.12.2005) База даних "Законодавство України"Верховна Рада України URL: ttps:zakon.rada.gov.ualawsshow981_018#Text (дата звернення: 25.06.2024)

[34] Договор про закони з товарних знаків від 27 жовтня 1994 р. (поточна редакція-Ратифікація від 13.10.1995) База даних "Законодавство України"Верховна Рада України URL: https://zakon.rada.gov.ualawsshow995_102#Text (дата звернення: 25.06.2024)

[35] Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-XII. зі змінами редакції Закону № 815-IX від 21.07.2020 (редакція від 31.12.2023) Відомості Верховної Ради України. 1994. № 7. Ст. 36.електронна база База даних "Законодавство України"Верховна Рада України URL: https://zakon.rada.gov.ualawsshow3689-12#Text (дата звернення 25.06.2024)

[36] Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення охорони і захисту прав на торговельні марки і промислові зразки та боротьби з патентними зловживаннями: Закон України від 21.07.2020 № 815-IX.(редакція від 21.07.2020) База даних "Законодавство України"Верховна Рада УкраїниURL: https://zakon.rada.gov.ualawsshow815-20 (дата звернення: 25.06.2024)

[37] Про затвердження Регламенту Апеляційної палати Національного органу інтелектуальної власності: Наказ Міністерства економіки України від 23.11.2023 № 17768, зареєстрований в Міністерстві юстиції України 04.01. 2024р. за № 2141366. (поточна редакція — Прийняття від 23.11.2023) База даних "Законодавство України"Верховна Рада УкраїниURL: https:// https://zakon.rada.gov.ualawsshowz0021-24#Text (дата звернення: 25.06.2024)

Слід зазначити, що у ст.6 Спільних рекомендацій Асамблеї Паризького Союзу з охорони промислової власності та Генеральної Асамблеї ВОІВ про положення стосовно охорони добре відомих торговельних марок (загальновідомих знаків), що були прийняті на 34-й серії засідань Асамблеї держав-членів ВОІВ 20-29 вересня 1999 р. [38](надалі за текстом – Спільні рекомендації) містяться вказівки щодо критеріїв визнання торговельної марки добре відомою.

Таким чином, для отримання статусу добре відомої марки в Україні, відповідно до ст. 25 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». (редакція від 31.12.2023)[39] та положень Регламенту Апеляційної палати НОІВ[40], торговельна марка має пройти процедуру визнання факту відомості компетентним органом (Апеляційної палати Державної служби інтелектуальної власності (НОІВ) або суду), який визначить обсяг її прав, а саме: дату, з якої торговельна марка може стати добре відомою; перелік товарів і послуг відповідно до класів МКТП, для яких торговельна марка отримає захист; установлення зв'язку торговельної марки з компанією-власником або/та компанією-виробником.

З дати, на яку за визначенням Апеляційної палати чи суду торговельна марка стала добре відомою в Україні, їй надається правова охорона така сама, як на зареєстровану торговельну марку в Україні.

---

[38] Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks adopted by the Assembly of the Paris Union for the Protection of Industrial Property and the General Assembly of the World Intellectual Property Organization (WIPO) at the Thirty-Fourth Series of Meetings of the Assemblies of the Member States of WIPO September 20 to 29, 1999 URL: https://www.wipo.intpublicationsendetails.jsp?id=346 (дата звернення: 25.06.2024)

[39] Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-XII. зі змінами редакції Закону № 815-IX від 21.07.2020 (редакція від 31.12.2023) Відомості Верховної Ради України. 1994. № 7. Ст. 36.База даних "Законодавство України" Верховна Рада України URL: https://zakon.rada.gov.ualawsshow3689-12#Text (дата звернення 25.06.2024)

[40] Про затвердження Регламенту Апеляційної палати Національного органу інтелектуальної власності: Наказ Міністерства економіки України від 23.11.2023 № 17768, зареєстрований в Міністерстві юстиції України 04.01. 2024р. за № 2141366. (поточна редакція — Прийняття від 23.11.2023) База даних "Законодавство України "Верховна Рада України. URL: https:// https://zakon.rada.gov.ualawsshowz0021-24#Text (дата звернення: 25.06.2024)

При цьому правова охорона добре відомої торговельної марки поширюється також на товари і послуги, що не споріднені з тими, для яких торговельна марка визнана добре відомою в Україні, якщо використання цієї торговельної марки іншою особою стосовно таких товарів і послуг вказуватиме на зв'язок між ними та власником прав на добре відому торговельну марку і його інтересам, ймовірно, буде завдано шкоди таким використанням.[41]

Також слід відмітити, що правова охорона добре відомої торговельної марки передбачає захист прав її власнику від незаконного відтворення, імітації чи перекладу цієї торговельної марки. Окрім того, її власник має право вимагати заборону використання позначення, якщо якась його складова частина відтворює добре відому марку. Відомості про торговельну марку, яка за рішенням Апеляційної палати визнана добре відомою в Україні, публікуються в офіційному бюлетені Держдепартаменту «Промислова власність» [42]

На початок 2021 р. в Україні було визнано 233 знаків добре відомими. Серед них «СТБ», «1+1», «GOOGLE», «ЗАЗ», «Nemiroff», «УкрАвто», «ТСН», «McDonald's», «Winner», «ROZETKA», «Aliexpress», «Baileys», «Sinoptik», «Kyivstar» та інші.

Одними із перших торговельних марок, які були визнані в Україні добре відомими ще у 2004 р. на підставі рішення суду стали торговельні марки «McDonald's» компанії Макдональдс Корпорейшн (США). «McDonald's»[43]

Звернемося до знаменитих торговельних марок.

---

[41] Доріс Лонг, Патриція Рей, Жаров В.О., Шевелева Т.М., Василенко І.Е., Дроб'язко В.С. Захист прав інтелектуальної власності: норми міжнародного і національного законодавства та їх правозастосування. Практичний посібник. – К.: «К.І.С.», 2007.– 448 с.- 265- 266с.

[42] Офіційний сайт IP - офіс (Офіційний сайт Українського національного офіса інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ) URL: https://nipo.gov.uarekviziti

[43] Кодинець А.О. Право промислової власності. Курс лекцій: навч. посібник для студентів ОС «Магістр» освітніх програм «Інтелектуальна власність» Навчально-наукового інституту права Київського національного університету імені Тараса Шевченка – К.: 2022. – 174 с.

Знамениті торговельні марки – це торговельні марки, які мають виняткову цінність та самостійну привабливість, що виявляється незалежно від товарів та послуг, які ними позначаються.

Як зазначає Л. Д Романадзе, власне, вони (знамениті торговельні марки), як добре відомі, вже наразі перетворені у так звані «бренди». Наприклад, DIOR, KODAK, COCA-COLA, ROLLS-ROYCE.[44]

Аналогічним до інституту добре відомої торговельної марки, який застосовується в Україні та світі, є надання правової охорони знаменитій торговельній марці (famous mark), що використовується у США. У США знамениті торговельні марки найчастіше стають об'єктами контрафакції й інших форм несанкціонованого використання, у зв'язку із чим у країні діє спеціальне федеральне законодавство, яке ухвалене з метою боротьби з несанкціонованим використанням добре відомих торговельних марок третіми особами. Надання статусу «знаменитої» торговельній марці вирішується судами під час процедур, що проводяться відповідно до спеціального законодавства, яке регулює правову охорону добре відомих торговельних марок, або у Відомстві з винаходів і торговельних марок США (US Patent and Trademark Office) під час пов'язаних із цим законодавством процедур.[45]

У Європі, окрім добре відомих торговельних марок, також існує надання правової охорони торговельним маркам із репутацією, що за своєю природою більш схоже із правовим статусом знаменитих марок. Визначення обсягу надання правової охорони торговельним маркам із репутацією регулюється Директивою ЄС Європейського парламенту та Ради Європейського Союзу №20152436 «Про зближення законодавства

[44] Романадзе Л. Д. Захист прав на торговельні марки у міжнародному приватному праві: дис... канд. юрид. наук: 12.00.03 Романадзе Луїза Джумберовна ; Одеська національна юридична академія. - О., 2008. - 217 арк. –с. 32-33

[45] Доріс Лонг, Патриція Рей, Жаров В.О., Шевелева Т.М., Василенко І.Е., Дроб'язко В.С.Захист прав інтелектуальної власності: норми міжнародного і національного законодавства та їх правозастосування. Практичний посібник. – К.: «К.І.С.», 2007.– 448 с.

держав-учасників щодо торговельних марок» (надалі за текстом — Директивою № 20152436)[46] та Регламент Європейського парламенту та Ради (ЄС) № 20171001від 14 червня 2017 р. про торговельну марку Європейського Союзу (кодифікація) (надалі за текстом - Регламентом № 20171001).[47]

Наприклад, відповідно до положень Регламенту № 20171001[48], торговельна марка з репутацією повинна бути раніше зареєстрована на відповідній території; ідентичність або подібність між заявкою, що оспорюється, і торговельною маркою; використання позначення, на яке подано заявку, повинно допускати несправедливу перевагу чи шкоду самобутності чи репутації попередньої торговельної марки; таке використання торговельної марки має бути без поважної причини.

Слід зазначити, щоб кваліфікувати торговельну марку з репутацією, власник такої марки повинен довести, що його торговельна марка має репутацію у значній частині Європейського Союзу.

Крім того, **за третім критерієм**, за критерієм, за кількістю правоволодільців (за А.О. Кодинцем[49]) або залежно від кола користувачів (за Л. Д. Романадзе[50]) торговельна марка може бути індивідуальною та колективною, а ще може бути торговельна марка, яка перебуває у спільній власності кількох осіб та сертифікаційний (гарантійний) знак.

---

[46] Директива ЄС Європейського парламенту та Ради Європейського Союзу № 20152436 від 16 грудня 2015 року «Про зближення законодавства держав-учасників щодо торговельних марок» (редакція — прийняття від 16.12.2015))Нормативні акти України: електронна база База даних "Законодавство України"Верховна Рада УкраїниURL: https://zakon.rada.gov.ualawsshow984_031-15#Text (дата звернення: 25.06.2024)

[47] Регламент Європейського парламенту та Ради (ЄС) № 20171001від 14 червня 2017 року про торговельну марку Європейського Союзу (кодифікація) (поточна редакція — Прийняття від 14.06.2017))Нормативні акти України: електронна база База даних "Законодавство України"Верховна Рада України URL: https://zakon.rada.gov.ualawsshow984_003-17#Text (дата звернення: 25.06.2024)

[48] Там само

[49] Кодинець А.О. Право промислової власності. Курс лекцій: навч. посібник для студентів ОС «Магістр» освітніх програм «Інтелектуальна власність» Навчально-наукового інституту права Київського національного університету імені Тараса Шевченка – К.: 2022. – 174 с.

[50] Романадзе Л. Д. Захист прав на торговельні марки у міжнародному приватному праві: дис... канд. юрид. наук: 12.00.03 Романадзе Луїза Джумберовна ; Одеська національна юридична академія. - О., 2008. - 217 арк. –с. 30-31

а) Індивідуальна торговельна марка — це позначення, зареєстроване на ім'я окремої (конкретної) юридичної або фізичної особи, яка одноособово вирішує, використовувати марку самостійно чи надати іншим особам право на її використання.

б) Колективна торговельна марка — це така торговельна марка союзу, господарської асоціації або іншого добровільного об'єднання підприємств для позначення товарів (послуг), що випускаються або реалізуються ним. При цьому товарам (послугам) мають бути притаманні єдині якісні чи інші спільні характеристики.

Відповідно до ст.1 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 р. № 3689-XII. зі змінами редакції Закону № 815-IX від 21.07.2020 (редакція від 31.12.2023)[51] колективна торговельна марка - позначення, за яким товари і послуги учасників об'єднання осіб, під яким розуміють будь-яку сукупність осіб незалежно від її організаційно-правової форми та складу та існування якого не суперечить законодавству держави, в якій воно створено, відрізняються від товарів і послуг інших осіб.

в) Торговельна марка, яка перебуває у спільній власності кількох осіб, — це позначення, зареєстроване на ім'я кількох осіб, які спільно за угодою між собою вирішують питання використання марки.

В разі відсутності відповідної угоди кожен з правоволоділців марки може використовувати і розпоряджатися нею на свій розсуд, але жоден із них не має права видавати ліцензію на використання марки та передавати

[51] Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-XII. зі змінами редакції Закону № 815-IX від 21.07.2020 (редакція від 31.12.2023) Відомості Верховної Ради України. 1994. № 7. Ст. 36.База даних "Законодавство України"Верховна Рада України URL: https://zakon.rada.gov.ualawsshow3689-12#Text (дата звернення 25.06.2024)

право на неї іншій особі без згоди решти володільців охоронного документа на неї.[52]

г) Сертифікаційна (гарантійна) торговельна марка - це знак, що виступає як юридична гарантія певного рівня якості товарів і послуг, які вони позначають.

Сертифікаційний знак – це знак для товарів та послуг, що надається за ліцензією власником знака підприємствам, котрі відповідають технічним вимогам або пройшли сертифікаційні випробування. Разом із заявою про реєстрацію подається детальна інструкція про сертифікацію та контроль продукції, а також характеристики користувачів. Сертифікаційний знак може належати приватній особі або державній організації, але власник не має права його використовувати. Використовують знак виробники, які дотримуються стандартів виробництва, що їх визначив власник знаку: проставляють сертифікаційний знак поряд із власним товарним знаком.

Власник сертифікаційного знаку може сам бути виробником чи дистриб'ютором даного товару і передає ліцензію на знак іншим виробникам, що виробляють подібні або споріднені вироби.

Наприклад, Color Sync – зареєстрований знак для товарів і послуг компанії Apple Computers, засвідчує, що програмне забезпечення відповідає устаткуванню фірми Apple. Компанія Apple видала ліцензію на логотип «Зроблено разом з Color Sync» (англ. «Made with Color Sync») іншим компаніям, що є ліцензіатами технології виробництва програмного забезпечення.

Сертифікаційний знак може сигналізувати покупцям, що виріб є сумісним з іншими виробами з таким же знаком. Наприклад логотип Microsoft у вигляді прапорця із символом «Windows» запевняє покупців,

[52] Право інтелектуальної власності: підручник [О. І. Харитонова, Є. О. Харитонов, Т. С. Ківалова, В. С. Дмитришин, О. О. Кулініч, Л. Д. Романадзе та ін.]; за заг. ред. О. І. Харитонової. 2-ге вид., стереотип. Київ: Юрінком Інтер, 2022. 540 с.- с. 201

що всі продукти, позначені ним, працюватимуть один з одним, а також з операційною системою Windows. Компанія Microsoft просуває свій бренд, коли ліцензіати розміщують його на своїй продукції, а ліцензіати демонструють свій взаємозв'язок із відомою компанією і утворюють «родину» продуктів Microsoft. [53]

За четвертим критерієм, за критерієм: за наявністювідсутністю реєстрації (за В. Крат [54]) торговельної марки можна поділити на незареєстровану та зареєстровану.

1) незареєстрована - це така торговельна марка, яка не має жодної реєстрації (національної, міжнародної, регіональної). До таких можна віднести будь-які позначення, що використовуються учасниками цивільних відносин;

2) зареєстрована — це така торговельна марка, яка має національну таабо міжнародну таабо регіональну реєстрацію.

Крім того, за п'ятим критерієм, за критерієм: за розрізняльною здатністю: торговельної марки можна поділити на знаки з високою роздільною здатністю, навіювальні та описові.

а) знаки з високою роздільною здатністю - дозвільні, чудернацькі позначення або слова, що не стосуються безпосередньо товару (послуги), який позначають;

б) навіювальні знаки – що мають певне відношення до товару (послуги), який позначають, і «навіюють думку» про нього;

в) описові знаки – які акцентують увагу на певних рисах, атрибутах, властивостях маркованого товару або послуги

До речі, за шостим критерієм, за критерієм: за механізмом дії: торговельні марки можна поділити на сильні, слабкі та конфліктуючі.

---

[53] Верба І.І. Основи інтелектуальної власності: навчальний посібник І.І.Верба, В.О.Коваль; за ред. С.В. Чікін. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: НТУУ «КПІ», 2013. – 262 с.: 23 іл.- с.160

[54] Крат В. Торговельна марка як об'єкт права інтелектуальної власності Василь Крат Мала енциклопедія нотаріуса. – 2017. –№ 5 (95). – С. 142-154. URL: http://yurradnik.com.uawp-contentuploads201711Krat.pdf

а) сильні торговельні марки - це такі торговельні марки,, які мають високу розрізняльну здатність, набуту шляхом тривалого використання.

б) слабкі торговельні марки - це такі торговельні марки, яким бракує розрізнювальної здатності або розрізнювальна здатність яких частково втрачена внаслідок розмивання (ослаблення) торговельної марки.

в) конфліктуючі торговельні марки — це такі торговельні марки, що вступають в конфлікт із тотожною або схожою розрізнювальною маркою, промисловим зразком або об'єктом авторського права у зв'язку з наявністю в іншої особи попередніх прав на зазначені об'єкти.

За сьомим критерієм, за критерієм: за схожістю: торговельні марки можна поділити на тотожні марки та марки, схожі настільки, що її можна сплутати з іншими марками.

а) тотожна торговельна марка — це така торговельна марка, зображення якої в усіх елементах збігається із зображенням іншої марки. Тотожні марки найчастіше можуть вступати в конфлікт, оскільки їх використання для однорідних товарів або послуг на одному ринку може призводити до сплутання виробників або осіб, що надають послуги;

б) торговельна марка, схожа настільки, що її можна сплутати з іншими марками — марка, яка асоціюється з іншими марками (маркою) загалом, незважаючи на окремі відмінності елементів марки.

За восьмим **критерієм, за критерієм: з**а будовою: торговельні марки можна поділити на прості та складні.

а) проста торговельна марка — це торговельна марка, яка складається з одного елемента;

б) складна торговельна марка — це торговельна марка, яка складається з декількох елементів.

Обов'язково треба ще зазначити, що друга велика група торговельних марок, за кваліфікацією В. Крижна[55] — це нетрадиційні торговельні марки.

Нетрадиційним може вважатись будь-який новий тип торговельних марки, яка виходить за рамки вже існуючої, «традиційної» класифікації торговельних марок.

Слід зазначити, що у законодавстві України немає чіткого визначення нетрадиційних знаків торговельних марок.

Утім, відповідно до п.1.4. Правил припускається можливість реєстрації нетрадиційних знаків для товарів і послуг: «Знак може бути звуковим, світловим, а також кольором чи поєднанням кольорів тощо. Такі знаки реєструються Відомством при наявності технічної можливості внесення їх до Реєстру та оприлюднення інформації стосовно їх реєстрації»[56].

Українське законодавство не обмежує види торгових марок, а лише вказує на деякі умови або особливі вимоги до позначень (як наприклад те, що позначення повинно мати можливість графічного представлення та розрізнювальну здатність). Також при реєстрації нетрадиційних торгових марок варто звертати увагу на міжнародно-правове регулювання цього питання та попередню судову практику.

Слід зазначити, реєстрація нетрадиційних торговельних марок є складним і часто безуспішним процесом. Проте практика реєстрації таких знаків у світі зводиться до того, що будь-що може бути зареєстровано, як торговий знак (торговельна марка) , якщо це прямо не суперечить вимогам закону і дозволяє однозначно виконувати істотну функцію звичайної

[55] Крижна В. Види торговельних марок. Теорія і практика інтелектуальної власності. № 2008. С. 44-51
[56] Про затвердження Правил складання і подання заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг: наказ Держпатенту N 116 від 28.07.95 (Із змінами, внесеними згідно з Наказом Держпатенту N 72 (z0416-97) від 20.08.97; Наказ Міністерства освіти і науки, молоді та спорту N 578 (z0811-11) від 14.06.2011) (редакція від 25.07.2001) Нормативні акти України: електронна база База даних "Законодавство України"Верховна Рада України URL: https://zakon.rada.gov.ualawsshowz0276-95#Text (дата звернення: 25.06.2024).

торговельної марки, а саме ідентифікувати комерційне походження певного товару чи послуги.

Деякі види нетрадиційних торговельних марок (торгових знаків) стали більш поширеними в результаті законодавчих змін, які розширюють визначення «торговельна марка» або «товарний знак».

Такі зміни спровоковані міжнародними договорами, що стосуються інтелектуальної власності, як наприклад Угода TRIPS[57], яка встановлює юридичне визначення, яке включає рухові торгові знаки (торговельні маркі), тривимірні торгові знаки (об'ємні торговельна марка», а також звукові та нюхові торгові знаки (торговельна марка).

Відповідно до положення п. 1 ст. 15 Угоди TRIPS [58], нетрадиційні знаки можна зареєструвати як торгові марки (торговельні марки), якщо вони використовуються як торгові марки, їм властива розпізнавальна властивість та вони (торговельні марки) сприймаються візуально (за вимогою окремих держав). Водночас, кожна країна-учасниця Угоди TRIPS самостійно вирішує, захищати нетрадиційні торговельні марки чи ні.

Таким чином, країни, на власний розсуд вирішують чи включати захист нетрадиційних знаків для товарів і послуг, чи ні. Як наслідок, через брак достатнього регулювання на міжнародному рівні, національне законодавство країн дуже відрізняється. Наприклад, законодавство Франції дозволяє реєструвати звукові позначення у якості товарного знаку (торговельної марки), оскільки серед переліку можливих об'єктів реєстрації серед інших містяться «звукові, музичні фрази, композиції, комбінації» [59].

[57] Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності. (Додаток 1С до Угоди про заснування Світової організації торгівлі) (редакція від 06.12.2005). URL: https://zakon.rada.gov.ualawsshow981_018#Text (дата звернення: 25. 06.2024)
[58] Там само:
[59] Law No. 91–7 of January 4, 1991, on Trademarks and Service Marks URL: http://www.wipo.intwipolexendetails.jsp?id=5838. (дата звернення: 25.06.2024)

З огляду на закріплену умову візуального сприйняття товарного знака (торговельної марки), такі країн як Мексика та Канада не визнають охороноздатність звукових позначень..

Слід зазначити, що на міжнародному, так і на національному рівнях, нетрадиційні знаки для товарів і послуг не мають єдиної класифікації.

Наприклад, ІДС Міжнародна класифікація[60] зображувальних елементів знаків (Віденська класифікація)[61], включає перелік нетрадиційних знаків для товарів і послуг, що підлягають реєстрації. Наприклад звукові знаки (Категорія 24.17.10 Музичні символи) і знаки кольору (Категорія 29.1. Кольори).

Директива Європейського парламенту та Ради (ЄС) № 20152436 від 16 грудня 2015 року «Про зближення законодавств держав-членів щодо товарних знаків» (надалі за текстом — Директива ЄС 20152436) [62]серед можливих позначень, які можуть бути зареєстровані як товарні знаки, називає також й кольори. Проте, існують теж деякі застереження:

1) такі позначення мають відрізняти товари чи послуги одного підприємства від товарів чи послуг іншого;

2) таке позначення має бути представлене у реєстрі таким чином, щоб компетентні органи влади та громадськості мали змогу визначати чіткий та точний об'єкт охорони (ст. 3 Директиви ЄС 20152436) [63]

Як зазначає зарубіжний дослідник Р. Карапето, під час одного із засідань щодо Угоди ТРІПС, Болівія запропонувала додати вирішення

[60] ІДС Міжнародна класифікація зображувальних елементів знаків. 9 редакція URL: https://base.uipv.orgvienna (дата звернення: 25.09.2023)
The Vienna Classification (VCL). URL: https://nivilo.wipo.intvienna9index.htm?lang=EN (дата звернення 25.09.2023)
[61] Віденська угода про заснування Міжнародної класифікації зображувальних елементів знаків від 12.06.73 р. (поточна редакція — Приєднання від 18.02.2009) (ратифікована Законом України від 18.02.09 № 1000-VI. Угода набрала чинності для України 29.07.2009) База даних "Законодавство України" URL: https://zakon.rada.gov.uacgi-binlawsmain.cgi?nreg=995_h33#Text (дата звернення: 25.06.2024)
[62] Директива Європейського парламенту та Ради (ЄС) № 20152436 від 16 грудня 2015 року «Про зближення законодавств держав-членів щодо товарних знаків» (нова редакція) (поточна редакція — Прийняття від 16.12.2015) Нормативні акти України: електронна база База даних "Законодавство України" URL: https://zakon.rada.gov.ualawsshow984_031-15#Text (дата звернення: 25.06.2024)
[63] Там само

щодо нетрадиційних торговельних марок. Вона вказала, що: «звуки, запахи, тривимірні форми можуть бути зображені графічно, а тому, вони придатні для реєстрації так як їм властива розпізнавальна здатність».[64]

Лише в листопаді 2019 р. , за участю України, Постійна комісія з питань закону про торговельні марки, промислові зразки та географічні зазначення (SKT) (створена Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (ВОІВ)) (далі за текстом- Постійна комісія) ухвалила, що національні відомства визнають нетрадиційні види торговельних марок та реєструють права на них лише за наявності технічних можливостей. Постійна комісія поділила нетрадиційні торговельні марки на види: видимі (візуальні) торгові марки (колір, форма, рухомі зображення, голограми) та невидимі (невізуальні) знаки (звук, аромат, смак).[65]

Таким чином, у правовій літературі нетрадиційні торговельні марки в свою чергу поділяються на видимі (візуальні) й (невидимі) невізуальні:

1) видимі (візуальні) торговельні марки – це знаки, які як і традиційні, сприймаються споживачами за допомогою зору, проте мають деякі особливості у порівнянні з ними: світлові, об'ємні, динамічні (рухомі), а також кольорові;

2) невидимі (невізуальні) торговельні марки – це марки, які сприймаються споживачами за допомогою таких органів сприйняття, як запах, слух, смак, дотик. До них слід відносити ароматичні, звукові, смакові, текстурні (дотикові) торговельні марки[66]

Розглянемо детальніше, спочатку деякі нетрадиційні видимі (візуальні) торговельні марки. Це кольорові, об'ємні, а**німаційні (або** динамічні (рухомі)), голографічні.

---

[64] Roberto Carapeto. A Reflection About the Introduction of Non-Traditional Trademarks Roberto Carapeto Waseda Bulletin of Comparative Law. — 2016. — No. 34. — p. 25–60.- p. 29

[65] Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, Representation of Non-Traditional Marks, Areas of Convergence, Twentieth Session, Geneva, December 1 to 5, 2008. URL: https://www.wipo.intedocsmdocssctensct_20sct_20_2.pdf

[66] Крижна В. Види торговельних марок. Теорія і практика інтелектуальної власності. № 2008. С. 44-51- с.45

Слід зазначити, що кольорові нетрадиційні видимі (візуальні) торговельні марки.

У законодавствах багатьох країн (які є членами Паризької конвенції[67]

про охорону прав промислової власності) прописана норма, що дозволяє реєструвати колір та комбінація кольорів як торговельні марки за умови, що вони дають можливість відрізняти товари і послуги одних осіб від товарів і послуг інших осіб.

Відповідно пп. 2.2.7. «Методичних рекомендації з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів і послуг», затверджених наказом ДП «Український інститут промислової власності» від 07.04.2014 № 91 із змінами

від 05.11.2018 №172-Н2018 (надалі за текстом -Методичні рекомендації Укрпатенту), кольором чи поєднанням кольорів визнається позначення, що є кольором як таким чи комбінацією кольорів без окреслення контурами.[68]

Як відомо, кольорові знаки – це позначення, в основу яких покладено колір або поєднання, композиція кольорів чи їх відтінків.

Під комбінацією кольорів, на нашу думку, слід розуміти саме їх розміщення на площині (наприклад, знак – Кока-Кола), а під колористичною композицією – особливе зіставлення кольорів чи (і) відтінків (наприклад, знак МкДоналдс).

Варто зазначити, що правова охорона надається кольоровому позначенню лише у разі, якщо воно відповідає вимогам цілісності і самодостатності.

Проте, щодо кольорових позначень існують певні обмеження.

---

[67] Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20.03.1883 р. Нормативні акти України: електронна база данних Верховна Рада України
URL: https://zakon.rada.gov.ualawsshow995_123#Tex. (дата звернення: 25.06.2024)

[68] Методичні рекомендації з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів та послуг: Наказ ДП «Український інститут промислової власності» від 07.04.2014 № 91 із змінами, внесеними наказами ДП «Український інститут інтелектуальної власності» від 22.01.2016 № 08, від 27.09.2018 № 145-Н2018 та від 05.11.2018 № 172-Н2018 URL: https://ukrpatent.orgi_uploadfilemetod-rek-tm-05112018.pdf

Так, несамодостатнім, з огляду на товар, вважається позначення, в основу якого покладено природній колір товару, який воно позначатиме.

Тобто зареєструвати колір можливо за наступних умов:

1) колір, що реєструється, є нехарактерним для певного виду продукції, упакування;

2) колір використовується компанією, як розрізняльна ознака на ринку та сформувався у свідомості споживачів;

3) тривале використання кольору у рекламі;

4) звуження витребування правової охорони кольору відносно конкретного товару або послуги.

Як зазначають дослідники, реєстрація торговельних марок у вигляді кольорів є досить проблематичною через доктрину виснаження кольорів. Так В. Крижна зазначає, що «…існує доктрина виснаження кольорів, відповідно до якої, якщо одна особа отримає права на певний колір із його різними відтінками, а інші особи зареєструють усі відтінки інших обраних ними кольорів, то результатом цього стане виникнення монополії на усіх кольорів, оскільки їх кількість обмежена…» [69]

Проте, не дивлячись на це, все ж таки існують торговельні марки у вигляді кольорів, прикладом чого може слугувати фіолетовий колір швейцарського шоколаду «Milka» або темно-фіолетовий колір для шоколадної продукції кондитерської компанії Cadbury..

Слід зазначити, що заявки на реєстрацію кольорів у якості торговельних марок є досить поодинокими в Україні.

Як правило, для того, щоб патентне відомство надало дозвіл на реєстрацію кольорової торговельної марки, колір має широко використовуватись у зв'язку з товарами та послугами, для яких вимагається реєстрація. Прикладом такого знаку є – фірмовий колір Т-

[69] Крижна В. Види торговельних марок. Теорія і практика інтелектуальної власності. № 2008. С. 44-51-с.46

MobileDeutsche Telekom, біло-блакитний колір - фірмовий колір мобільного оператора «Київстар».

Варто нагадати ще про об'ємні нетрадиційні видимі (візуальні) торговельні марки.

Відповідно пп. 2.2.7. Методичних рекомендації Укрпатенту **о**б'ємним (трьох-вимірним) визнається позначення, що являє собою фігури іабо їх композиції у трьох вимірах (тобто – довжина, висота та ширина).[70]

Типовим прикладом об'ємних торговельних марок є форма виробів (флакони для парфумів, ємності для напоїв, фігурне мило) або їх упакування.

Найвідомішими зареєстрованими об'ємними торговельними марками є: пляшка «Coca Cola», флакони для парфумів «SALVADOR DALI», пляшка коньяку «Napoleon», фігурка ягуара на капоті автомобіля тощо.[71]

Обов'язково ще треба нагадати про анімаційні (або динамічні (рухомі)) нетрадиційні видимі (візуальні) торговельні марки.

Відповідно пп. 2.2.7. Методичних рекомендації Укрпатенту, руховий знак представляє собою рухоме зображення у вигляді послідовного відтворення та переміщення словесних таабо зображувальних елементів, яке виконує функцію зазначення джерела походження товару або послуги, наприклад, рухомий логотип телевізійної станції. Рухові знаки можуть бути представлені кількома зображеннями, які відображують рух позначення, письмовим описом руху та зразком на цифровому носії, як правило, на компакт-диску.[72]

---

[70] Методичні рекомендації з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів та послуг: Наказ ДП «Український інститут промислової власності» від 07.04.2014 № 91 із змінами, внесеними наказами ДП «Український інститут інтелектуальної власності» від 22.01.2016 № 08, від 27.09.2018 № 145-Н2018 та від 05.11.2018 № 172-Н2018 URL: https://ukrpatent.orgi_uploadfilemetod-rek-tm-05112018.pdf

[71] Кодинець А.О. Право промислової власності. Курс лекцій: навч. посібник для студентів ОС «Магістр» освітніх програм «Інтелектуальна власність» Навчально-наукового інституту права Київського національного університету імені Тараса Шевченка – К.: 2022. – 174 с.

[72] Методичні рекомендації з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів та послуг: Наказ ДП «Український інститут промислової власності» від 07.04.2014 № 91 із змінами, внесеними

Анімаційні (рухомі) торговельні марки - це марки, в яких знаки містять анімацію або зміну положення елементів знаку. Їх можна зареєструвати за допомогою відеофайлу або серії пронумерованих зображень, які показують рух, який треба захистити..

Двері марки Lamborghini зареєстровані у Європейському Союзі як рухова торговельна марка.

Варто звернути увагу на голографічні нетрадиційні видимі (візуальні) торговельні марки.

Відповідно пп. 2.2.7. Методичних рекомендації Укрпатенту, голографічними знаками можуть бути зображення у вигляді графічних елементів чи літер, що переливаються.[73]

Основою голографічного знака є райдужна голограма, яка містить зображення у вигляді малюнка, літер, або їх комбінацій. [74] Особливістю голограми є те, що в залежності від кута нахилу зображення, колір на голограмі може змінюватися. Один малюнок або серія малюнків зазвичай не можуть точно зобразити голограму, тому вона, як правило, розпізнається завдяки опису знаку.

Відповідно до правила 3(5) Правил до Сінгапурського договору [75], якщо заявка містить заяву про реєстрацію голографічного знака, то такий знак повинен бути представлений одним чи кількома зображеннями знака, що в повній мірі відображують голографічний ефект. Установа також може вимагати, щоб заявник надав опис голографічного знака [76].

наказами ДП «Український інститут інтелектуальної власності» від 22.01.2016 № 08, від 27.09.2018 № 145-Н2018 та від 05.11.2018 № 172-Н2018 URL: https://ukrpatent.orgi_uploadfilemetod-rek-tm-05112018.pdf

[73] Методичні рекомендації з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів та послуг: Наказ ДП «Український інститут промислової власності» від 07.04.2014 № 91 із змінами, внесеними наказами ДП «Український інститут інтелектуальної власності» від 22.01.2016 № 08, від 27.09.2018 № 145-Н2018 та від 05.11.2018 № 172-Н2018 URL: https://ukrpatent.orgi_uploadfilemetod-rek-tm-05112018.pdf

[74] Guidelines for trademark examination. INTA (International trademark association). Revised edition 2007. C – 12

[75] Правила до Сінгапурського договору про право товарних знаків (Прийняття від 27.03.2006) Договір ратифіковано Законом України N 1263-VI (1263-17) від 15.04.2009
URL: http://zakon2.rada.gov.ualawsshow995_h58#Text (дата звернення: 25.06.2024).

[76] Методичні рекомендації з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів та послуг: Наказ ДП «Український інститут промислової власності» від 07.04.2014 № 91 із змінами, внесеними

Одним з найбільш розповсюджених підходів до зображення голографічних знаків є добірка зображень, з яких складається голограма, у вигляді послідовних кадрів з описом кута зйомки та зовнішнього вигляду[77]

Для реєстрації, голограму зображають добіркою зображень, з яких вона складається, з описом зовнішнього вигляду та у вигляді послідовних кадрів.[78]

Прикладом голографічної торговельної маркою є голограма СТМ 2117034 для Video Future Ltd. Голограми можна зареєструвати як відеофайл або як послідовність зображень, що демонструє голографічний ефект. Наприклад, Google зареєстрував такий знак як голограму [79].

Слід звернути увагу на позиційні нетрадиційні видимі (візуальні) торговельні марки.

Відповідно пп. 2.2.7. Методичних рекомендації Укрпатенту, позиційні торгові марки – це позначення, яке має чітке місцезнаходження на продукті.[80]

Прикладом позиційною торговельною маркою є три паралельні смужки на взутті «Adidas» [81].

До речі, позиційною торговою маркою, нещодавно у справі Christian Louboutin v Van Haren Schoenen BV52,[82] Європейський Суд визнав за «Christian Louboutin» червоний колір, нанесений на підошву жіночого

наказами ДП «Український інститут інтелектуальної власності» від 22.01.2016 № 08, від 27.09.2018 № 145-Н2018 та від 05.11.2018 № 172-Н2018 URL: https://ukrpatent.orgi_uploadfilemetod-rek-tm-05112018.pdf

[77] Guidelines for trademark examination. INTA (International trademark association). Revised edition 2007. C – 12

[78] Методичні рекомендації з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів та послуг: Наказ ДП «Український інститут промислової власності» від 07.04.2014 № 91 із змінами, внесеними наказами ДП «Український інститут інтелектуальної власності» від 22.01.2016 № 08, від 27.09.2018 № 145-Н2018 та від 05.11.2018 № 172-Н2018 https://ukrpatent.orgi_uploadfilemetod-rek-tm-05112018.pdf

[79] WIPO Summer School Textbook for Year 2010. P. 42.
URL: http://intellect21.cdu.edu.uawp-contentuploads201510summer_school_textbook.pdf

[80] Методичні рекомендації з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів та послуг: Наказ ДП «Український інститут промислової власності» від 07.04.2014 № 91 із змінами, внесеними наказами ДП «Український інститут інтелектуальної власності» від 22.01.2016 № 08, від 27.09.2018 № 145-Н2018 та від 05.11.2018 № 172-Н2018 URL: https://ukrpatent.orgi_uploadfilemetod-rek-tm-05112018.pdf

[81] General Court of the European Union PRESS RELEASE No 2418 Luxembourg, 1 March 2018
URL: https://avukati.orgwp-contentuploads201708CP180024EN.pdf

[82] Case C №16316 Christian Louboutin v Van Haren Schoenen BV [2018]
URL: https://www.courthousenews.comwp-contentuploads201806louboutin-ecj.pdf

взуття на високих підборах, позиційним знаком для товарів і послуг, який набувся у процесі багатьох років використання.

Розглянемо ще нетрадиційні невидимі (невізуальні) торговельні марки. Це звукові, нюхові, смакові, ароматичні.

Зупинимося на звукових нетрадиційних невидимих (невізуальнтх) торговельних марок..

П. Немеш стверджує, що звукова торгова марка – це нетрадиційний вид торгової марки, де звук є комерційним позначенням для унікальної ідентифікації товару або послуги.[83]

Відповідно до абз.1, п.2.2.6. Методичних рекомендацій Укрпатенту, звуковим визнається позначення, яке являє 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[84].

*Таким чином, з*вукові торговельні марки – це марки, які вирізняють товари чи послуги завдяки певних звукових позначень, які можуть бути застосовані за допомогою двох способів:

1) ономатопея (імітація й звуконаслідування звуків живих організмів, тварин);

2) певна музична композиція.

Досить відомим прикладом використання ономатопеї як торговельної марки є заставка американської кінокомпанії «Metro-Goldwyn-Mayer», де використовується мелодія гарчання лева перед початком фільмів 20th Century Studios.

[83] Немеш П.Ф. Особливості правової охорони звукових торговельних марок у країнах ЄС та в Україні П.Ф. Немеш Судова апеляція. – 2016. – № 1(42). – С. 92–98.
[84] Методичні рекомендації з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів та послуг: Наказ ДП «Український інститут промислової власності» від 07.04.2014 № 91 із змінами, внесеними наказами ДП «Український інститут інтелектуальної власності» від 22.01.2016 № 08, від 27.09.2018 № 145-Н2018 та від 05.11.2018 № 172-Н2018 URL: https://ukrpatent.orgi_uploadfilemetod-rek-tm-05112018.pdf

В Україні звукові торговельні марки у вигляді ономатопеї (імітація й звуконаслідування звучання живих організмів, звуки тварин) нереєструються, оскільки, зокрема в Методичних рекомендацій Укрпатенту (п. 2.2.6. Методичні рекомендації Укрпатенту) зазначається наступне: «...оскільки об'єктом знака згідно з Законом (Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»[85];) може бути лише 11 позначення, яке можливо представити у формі придатній для графічного відтворення, то придатними для набуття правової охорони в Україні є лише такі звукові знаки, які можна перекласти на музичні ноти, зокрема у вигляді акорду, музичного твору чи його фрагменту» (п. 2.2.6. Методичні рекомендації Укрпатенту)[86].

Звукові торговельні марки найчастіше зустрічаються у медіа індустрії та використовуються в якості заставок теле- або радіо-передач, що надає їм розпізнавальний характер і впізнаваність серед глядачівслухачів.

Наприклад, американська фірма Harley-Davidson зареєструвала у якості звукової торговельної марки звук двигуна мотоциклу марки «*Buell*», мелодії мобільних телефонів Nokia, Sony Ericsson, позивні радіостанцій, радіопрограм.

Слід зазначити, що звукові позначення у певній музичній композиції в офіційних базах Укрпатенту є. Наприклад, це звукова торговельна марка: ТМ «Грізлі» (2004р., характерний звук хрусту своїх сухариків).

Прикладами відомих у світі зареєстрованих марок є відома мелодія «Я люблю це» від «McDonald's Corporation», рингтон компанії Nokia – Nokia

[85] Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15 грудня 1993 р. № 3689-XII (зі змінами редакції Закону № 815-IX від 21.07.2020) (редакція від 31.12.2023) Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№ 40-44, ст.356) Верховна Рада України URL: https://zakon.rada.gov.ualawsshow3689-12#Text (дата звернення: 25.06.2024).

[86]Методичні рекомендації з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів та послуг: Наказ ДП «Український інститут промислової власності» від 07.04.2014 № 91 із змінами, внесеними наказами
ДП «Український інститут інтелектуальної власності» від 22.01.2016 № 08, від 27.09.2018 № 145-Н2018 та від 05.11.2018 № 172-Н2018 URL: https://ukrpatent.orgi_uploadfilemetod-rek-tm-05112018.pdf

Tune (музикальна фраза з композиції Grande Valse авторства Франциско Таррега), звук відкривання запальнички «Zippo», музикальний програш у рекламі кави «Nescafe», знамениті чотири ноти Intel.

Так, аналізуючи положення до правила 3(9) Правил до Сінгапурського договору[87], нормативно-правових актів України, зокрема Методичних рекомендаціях Укрпатенту [88]та відповідно п 1.4., п. 2.1.21.2 і п.1.23 Правил[89], можна зробити висновок, що для реєстрації звукової торговельної марки в Україні заявником повинні бути надані нотний запис звуків, що являють собою марку, опис звукового позначення, в якому зазначається, зокрема, музичний інструмент, на якому виконується музичний твір або його фрагмент, і запис такої марки (зафіксовано у вигляді фонограма) в електронному вигляді або на аудіокасеті. При неможливості вираження звуку в нотному виконанні можлива реєстрація звуку за наявності сонограми – графіку частот хвиль.

Уважаємо, як наголошують дослідники цього питання П.Ф. Немеш[90], О.Ш. Чомахашвілі[91], що варто також в Україні надавати правову охорону тим звуковим торговельним маркам, які не можна відобразити графічно у вигляді нотного запису.

Слід зазначити, що в країнах ЄС допускається реєстрація звукової торговельної марки, яку можна представити не тільки графічним способом.

---

[87]Правила до Сінгапурського договору про право товарних знаків (Прийняття від 27.03.2006) Договір ратифіковано Законом України N 1263-VI (1263-17) від 15.04.2009 URL: http://zakon2.rada.gov.ualawsshow995_h58#Text (дата звернення: 25.06.2024).

[88] Методичні рекомендації з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів та послуг: Наказ ДП «Український інститут промислової власності» від 07.04.2014 № 91 із змінами, внесеними наказами ДП «Український інститут інтелектуальної власності» від 22.01.2016 № 08, від 27.09.2018 № 145-Н2018 та від 05.11.2018 № 172-Н2018 URL: https://ukrpatent.orgi_uploadfilemetod-rek-tm-05112018.pdf

[89] Про затвердження Правил складання і подання заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг: наказ Держпатенту N 116 від 28.07.95 (Із змінами, внесеними згідно з Наказом Держпатенту N 72 (z0416-97) від 20.08.97; Наказом Міністерства освіти і науки, молоді та спорту N 578 (z0811-11) від 14.06.2011) (редакція від 25.07.2011) URL: https://zakon.rada.gov.ualawsshowz0276-95#Text (дата звернення: 25.06.2024)

[90] Немеш П.Ф. Особливості правової охорони звукових торговельних марок у країнах ЄС та в Україні П.Ф. Немеш Судова апеляція. – 2016. – № 1(42). – С. 92–98.

[91] Чомахашвілі О. Охорона прав інтелектуальної власності на звукові торговельні марки. Теорія і практика інтелектуальної власності № 1. 2020. С. 66-71

Крім того, є ще нюхові нетрадиційні невидимі (невізуальні) торговельні марки.

Нюхові торговельні марки — це марки, в яких знак як позначення представлено собою запах, здатний відрізнити товар або послугу одного виробника від аналогічних товарів або послуг інших виробників.

Наприклад, канцелярський папір з ароматом троянди, пряжа із запахом, що нагадує аромат польових квітів, або запах лаванди для тканини, з якої вироблена постільна білизна. При цьому цей запах має бути постійним (не змінюватись з часом) протягом всього періоду дії реєстрації такого знака.

Отже, нюхові торговельні марки – це такі марки, які сприймаються за допомогою нюху. Узагальнено їх можна розділити на три категорії:

1) основні нюхові торговельні марки, які мають єдину мету створювати аромат – наприклад, духи та дезодоранти;

2) вторинні нюхові торговельні марки, до якої входять продукти, які не мають основної функції створення запаху, але все використовують запахи, наприклад мило, шампуні, миючі засоби.

3) унікальні нюхові торговельні марки, через асоціацію з якими продукт покращується – наприклад, якщо запах додається до предмета одягу чи ювелірних виробів.

В українському законодавстві процедура реєстрації таких торговельних марок не прописана, проте, і не заборонена. Варто відзначити, що нюхова торговельна марка повинна, як і інші види торговельних марок, надавати товарупослузі відмінну рису. Таким чином, наприклад, запах кави, не може бути зареєстрований як торговельна марка для кави, натомість для кулькової ручки шанси реєстрації вищі.

А найголовніше, слід зазначити, що нюхові торговельні марки вирізняють продукцію із прив'язкою до конкретного виробника. Під час

реєстрації нюхових дуже важливо, як і у випадку з іншими типами торговельних марок, не порушувати авторські права інших осіб.

На нашу думку, новими видом торговельних марок є смакові нетрадиційні невидимі (невізуальні) торговельні марки.

Смаковий знак – це позначення, яке представляє собою смак, здатний відрізнити товар або послугу одного виробника від аналогічних товарів або послуг інших виробників.

Смаковий знак – це смак або відтінок смаку, за допомогою якого товар або послугу одного виробника можна відрізнити від подібних товарів або послуг інших виробників або постачальників послуг.

Причому слід врахувати, що при реєстрації смакових, нюхових знаків існує умова про відсутність описового характеру цих знаків відносно товарів і послуг, які заявлені при їх реєстрації. Тобто неможливо зареєструвати, приміром запах парфумів як нюхову торговельну марку для виробництва або продажу цих же парфумів.

Порівняно простіше отримати реєстрацію торгової марки для унікальних запахових марок порівняно з вторинними чи з основними нюховими торговельними марками. Деякі приклади зареєстрованих торгових марок із запахом: Verizon створив торгову марку «Flowery Musk Scent» для своїх магазинів, бразильська компанія з виробництва взуття Grendene зареєструвала торгову марку своїх желейних босоніжок із запахом жувальної гумки, Eddy Finn Ukulele Co. придбала торгову марку запаху піна-колади для покриття своїх укулеле, роздрібний продавець взуття Flip Flop Shop зареєстрував торгову марку кокосового аромату для використання у своїх магазинах, японська компанія Hisamitsu Pharmaceutical Co. зареєструвала торгову марку «знеболювального пластиру з ароматом м'яти».

Крім того, є ще ароматичні торговельні марки – це марки, які вирізняють товари чи послуги за допомогою певних ароматів. Однак це не

може бути притаманний певному товару запах, оскільки споживачі не зможуть сприймати його як правовий засіб індивідуалізації. Як ароматичні торговельні марки реєструють аромати парфумерних продуктів.

Ароматичні позначення можуть подаватися у формі хімічної формули парфумерної композиції, але вони повинні бути самодостатніми стосовно товару.

Першою компанією, яка отримала ліцензію на ароматичну торговельну марку Vennootschap onder Firma Senta Aromatic Marketing для ідентифікації тенісних м'ячиків, стала голландська компанія «Сента», що зареєструвала торговельну марку «запах свіжоскошеної трави» для тенісних м'ячиків.

Також одним із перших прикладів можна назвати торговельну марку «сильний запах гіркого пива» компанії Unicorn Products для дротиків від гри дартс.

Окрім перелічених, виокремлюють мінливі, текстурні (дотикові), нестатичні та тактильні торговельних марок.

Мінливі торговельні марки (англ. «fluid trademarks») — це торговельні марки, які зазнали певних видозмін, тобто мається на увазі метод фіксації різних версій торговельної марки, які можуть не дуже відрізнятися одна від одної[92].

Ці торговельні марки мають ті ж характеристики, що і традиційні. Вони можуть бути словом, словосполученням, символом або малюнком, що ідентифікують і розрізняють джерело товару або послуги.

Отже, мінливі торговельні марки – це знак, заснований на оригінальній торговельній марці, але навмисно змінений, щоб виглядати як варіант оригінальної торговельної марки. При цьому цільовий ринок залишається тим самим з невеликими змінами, але зберігає основні

[92] Пахаренко Андерсон А. Практика використання інноваційних «мінливих» (fluid) торговельних марок Інтелектуальна власність. – 2011. – № 2. Page 8URL: http://lib.vtei.edu.uafilesspusku12022016001.doc (дата звернення: 25.06.2024)

елементи оригінальної марки і все ще може бути ідентифікований споживачами. При створенні мінливих торговельних марок не відбувається заміни базової марки на іншу. Натомість ця торговельна марка використовується у одному чи більшій кількості різних варіантів, які одночасно співіснують із базовою маркою, яка лежить в їхній основі. Мінливі торговельні марки можуть використовуватися у певні пори року, для спеціальних акцій, з метою випуску нових товарів на ринок, тобто ці марки можна використовувати або лише один раз, або протягом більш тривалого часу.[93]

Як зазначає Антоніна Пахаренко Андерсон:«за мінливими торговельними марками — майбутнє. Наразі такі марки працюють лише на базі добре відомих для споживачів, «розкручених» традиційних марок»[94]

Ряд компаній, зокрема компанія Google, впровадили успішну стратегію розвитку мінливих марок.

Існує багато прикладів використання мінливих торговельних марок, таких як Toblerone (із зображеннями Санта Клауса в одязі з літерами словесного знака Toblerone) та Coca Cola Zero (із варіантами літери «О» в слові Zero) або «Amul Girl», «Google Doodle». Під час пандемії COVID-19 багато брендів використовували мінливі торговельні марки для сприяння соціальному дистанціюванню, наприклад, McDonald's змінив дизайн своєї знакової жовтої літери «М» на червоному фоні, колеса в логотипі Audi були розставлені на більшій відстані одне від одного, на логотипах Starbucks, Subwey з'явилася маска, Google Doodle змінюється синхронно з важливими днями та днями народження.

[93] За текстом Пахаренко Андерсон А. Практика використання інноваційних «мінливих» (fluid) торговельних марок Інтелектуальна власність. – 2011. – № 2. Page 8URL: http://lib.vtei.edu.uafilesspusku12022016001.doc (дата звернення: 25.06.2024)
[94] Пахаренко Андерсон А. Практика використання інноваційних «мінливих» (fluid) торговельних марок Інтелектуальна власність. – 2011. – № 2. Page 8URL: http://lib.vtei.edu.uafilesspusku12022016001.doc (дата звернення: 25.06.2024)

Текстурні (дотикові) торговельні марки – це марки, які вирізняють товари чи послуги за допомогою специфічної структури чи текстури поверхні, яка відчувається при дотику до продукту. Так, в Еквадорі була зареєстрована торговельна марка для текстури поверхні пляшок, в яких продавалися алкогольні напої.

Слід звернути увагу на нестатичні торговельні марки. До речі, прикладом цієї марки є знак мультимедійний: «Поле чудес» (свідоцтво № 115291).

Необхідно зазначити, що тактильні торговельні марки лише недавно наповнили базу даних. Щодо тактильних знаків, то хибною є думка, що питання їх правової охорони знаходяться виключно в площині теорії права на торговельну марку, адже існує чималий ринок продукції, призначеної для людей з вадами зору, а така торговельна марка, як Braille'а повинна охоронятися саме виключно на підставі виконання функцій відрізняльної здатності для людей із вадами зору.

У 2006 р. прийнято Сінгапурський договір про право товарних знаків, який запровадив єдині процедурні норми і правила та застосовується до всіх видів торговельних марок (крім колективних), що можуть бути зареєстровані в цій юрисдикції, а також санкціонував використання електронних засобів передання повідомлень[95].

15 квітня 2009 р. Україна ратифіковала Україною 15.04.2009 р. з приміткою, що договірні сторони можуть дозволити таку реєстрацію Сінгапурський договір. Хоча Україна і є стороною Сінгапурського договору, проте в Україні не надається правова охорона голографічним, руховим, позиційним, нюховим та смаковим знакам.

[95] Сінгапурський договір про право товарних знаків від 27.03.2006, ратифікований Законом України «Про ратифікацію Сінгапурського договору про право товарних знаків» N 1263-VI (1263-17) від 15.04.200 (Відомості Верховної Ради України, 2009, N 39, ст.547)Верховна Рада УкраїниURL: https://zakon.rada.gov.ualawsshow995_h54#Text (дата звернення: 25.06.2024)

О. В. Піхурець, спираючись на те, що в законодавстві України не надано класифікацію торговельних марок, пропонує на законодавчому рівні вказати, що об'єктом торговельної марки може бути будь-яке позначення чи будь-яка їх комбінація, що можуть відрізнити товари чи послуги одних виробників від товарів і послуг інших, та які повинні бути представлені графічно і сприйматись споживачами візуально[96]

Таким чином, щоб зареєструвати торговельну марку, необхідно визначити перелік товарів, які буде виробляти або послуг, які надаватиме торговельна марка.

Власне, для розрізнення певних груп товарів і послуг між собою й існує Міжнародна класифікація товарів і послуг (МКТП).

Міжнародна класифікація торговельних марок (МКТП) – це система, що була створена Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (ВОІВ), та яка допомагає класифікувати товари й послуги для зареєстрованих торговельних марок[97].

Метою системи міжнародної класифікації торговельних марок є спрощення й стандартизація класифікації торговельних марок у різних країнах світу.

У більшості національних юрисдикцій товари або послуги, для яких зареєстровані торговельні марки, класифікують за 45 класами товарів Міжнародної класифікації знаків для товарів і послуг (МКТП), яку було розроблено в 1935 р. та прийнято на Дипломатичній конференції в Ніцці 15 червня 1957 р. Ніццьку угоду [98], тому іноді називається також Ніццькою класифікацією. Слід зазначити, що Ніццька (Nice) класифікація була

[96] Піхурець О. В. Проблемні аспекти співвідношення виключного права на торговельну марку та комерційне (фірмове) найменування. О. В. Піхурець. Митна справа, 2012, № 5. Ч.2, Кн.1. с.277-285
[97] WIPO (Офіційний веб-ресурс Всесвітньої організації інтелектуальної власності).
URL: https://www.wipo.intportalen(дата звернення: 25.06.2024)
[98] Ніццька угода про Міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків від 15 червня 1957 р.,
(переглянута в Стокгольмі 14 липня 1967 р., і в Женеві 13 травня 1977 р. і змінена 28 вересня 1979 р.)
(поточна редакція — Приєднання від 01.06.2000) Верховна Рада України URLt
https://zakon.rada.gov.ualawsshow995_066#Text (дата звернення: 25.06.2024).

переглянута в 1967 р. у Стокгольмі, а в 1977 р. та у 1979 р.у Женеві; до неї були внесені деякі поправки.

Україна приєдналася до Ніццької угоди 1 червня 2000 р.

Міжнародну класифікацію знаків для товарів і послуг (МКТП) використовуються для розподілу товарів, які підприємець продає під торговою маркою на класи.

Патентні відомства кожної країни, яка є учасником угоди та підписала її, повинні використовувати цю класифікацію як основу, навіть якщо внутрішнім законодавством або правилами дозволено змінювати формулювання товару, наприклад, як в США.

Нове видання Міжнародної класифікації знаків для товарів і послуг (МКТП) виходить кожні п'ять років, а з 2013 р. щорічно виходить нова версія кожного видання.

З 1 січня 2023 р. Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (ВОІВ) [99]запроваджено нову, дванадцяту, редакцію Міжнародної класифікації товарів і послуг для реєстрації знаків.

Для товарів використовуються перші 34 класи, а для послуг класи від 35 до 45. Кожен з цих класів має визначену групу товарів чи послуг, які включаються до нього. Наприклад, перший клас включає продукти харчування, напої та тютюнові вироби, другий клас – фарби, лаки, а косметичні засоби входять до третього класу.[100]

За допомогою Міжнародної класифікації торговельних марок, (МКТП) заявники можуть зареєструвати свою торговельну марку для конкретного класу товарів або послуг, що допомагає уникнути виникнення конфліктів між різними торговельними марками, які використовуються для різних товарів і послуг. Усі країни, які ратифікували або приєдналися до

[99] WIPO(Офіційний сайт Всесвітньої організації інтелектуальної власності.) URL: https://www.wipo.intportalen (дата звернення: 25.06.2024)
[100] Міжнародна класифікація товарів та послуг URL: https://broodex.comuaukintellectualtrademarkmktu URL: https://nice.nipo.gov.uainfoclasses (дата звернення: 25.06.2024)

Стокгольмського чи Женевського актів Ніццької (Nice) угоди, є членами Асамблеї Ніццького союзу. Асамблея збирається на чергову сесію раз на два роки. Асамблея займається всіма питаннями, що стосуються підтримки та розвитку Союзу та виконання Ніццької угоди [101].

Відповідно до Ніццької Угоди був також заснований спеціальний Комітет експертів, в якому представлені всі члени Союзу. Компетентні відомства Договірних Держав вказують в офіційних документах і публікаціях, що стосуються реєстрації знаків, номери класів Класифікації, до яких належать товари чи послуги, для яких реєструється знак.

Отже, охорона прав інтелектуальної власності на торговельні марки в Україні здійснюється відповідно до міжнародних підходів, прийнятих у європейських країнах та інших розвинених країнах світу.

Натомість, у світі також існують країни, в яких діє інша система поділу торговельних марок на категорії, що зумовлено загальною системою права (до якої належить Україна).

Наприклад, США, де нині немає специфічного нормативно-правового акта, який визначав би класи торговельних марок.

Слід зазначити, що у США прийнятою є класифікація, відповідно до якої всі торгові марки (укр. торговельні марки) поділяють на 5 категорій[102]: generic (укр. загальний), suggestive (укр. сугестивний), arbitrary (укр. довільний), fanciful (укр. химерний, фанційний). Кожна з цих категорій має особливий обсяг захисту[103].

1. Generic trademarks (укр. загальні торговельні марки), — це як правило, словесні торговельні марки, які відтворюють назву або основну

[101] WIPO (Офіційний сайт Всесвітньої організації інтелектуальної власності.) URL: https://www.wipo.intportalen (дата звернення: 25.06.2024)
[102] Trademarks Presentation, USA (title from the screen) URL:https://www.inventive.lawresourcestrademarks-presentation (дата звернення: 25.06.2024)
[103] Linford J. (2016) Are trademarks ever fanciful? The Georgetown Law Journal. URL: https://www.inta.orgAcademicsDocuments2017Linford_%20 Winner.pdf. UR:L https://papers.ssrn.comsol3papers.cfm?abstract_id=2732582 at.: https://scholar.archive.orgworkkg4trr3ex5d5tiylpegkmygivmaccesswaybackhttps://georgetownlawjournal.orgarticles223are-trademarks-ever-fancifulpdf(дата звернення: 25.06.2024)

ознаку товару. Наприклад, «Кришталь» для виробів з кришталю, «Молоко» для продукції молокозаводу, «Хутро» – для виробів із хутра. Такі торговельні марки є неохороноздатними, оскільки не мають відмінних властивостей [104].

Для того, щоб кваліфікувати загальний знак для торговельної марки, він повинен описувати якості, характеристики або інгредієнти товарів.

2. Descriptive trademarks (укр. описові торговельні марки) відтворюють певні ознаки товару або сервісу та миттєво передає уявлення про інгредієнти, якості чи характеристики.

Вони можуть бути захищені тільки в тому разі, коли мають ще «вторинне (другорядне) значення», яке пов'язує саме цю назву з товарами саме цього виробника та набуте шляхом широкого або ексклюзивного використання, реклами (кількість, спосіб) чи просування чи результати опитування споживачів, щоб отримати кваліфікацію. Це означає, що споживачі повинні визнати марку та визначити її з маркою.

Наприклад, хлібці «Смачні» можуть існувати, якщо знак із цим словом буде певним чином індивідуалізований, щоб він ідентифікувався саме як назва цього товару. Наприклад PARK'N FLY® для паркування в аеропорту та встигання на літак.

3. Suggestive trademarks (укр. сугестивні торговельні марки), відтворюють поняття, які можуть певним чином асоціюватись із товаром або послугою (або вимагають трохи фантазії) однак вже мають індивідуалізовані ознаки.

Наприклад, як олія для засмаги COPPERTONE®, цукерки SWEETARTS®. Або назва «ПриватБанк» – банк, що виник як власність приватних осіб, однак це слово не використовується для позначення всіх недержавних банків, воно є індивідуалізованим.

[104] Olafson, Shane. What's the Big Deal About Trademark Registration The Lewis Roca Rothgerber's Intellectual Property and Litigation Practice Groups. 2014. December, 20. URL: https:// blog.traklight.comwhats-the-big-deal-about-trademark-registration. (дата звернення: 25.06.2024)

4. Arbitrary trademarks (укр. довільні торговельні марки) — це торговельні марки, які, на перший погляд, не мають жодного смислового зв'язку з товаром або послугою.

Прикладами такої марки є батончики BABY RUTH®, відоме зарубіжне видавництво Penguin, або IT-компанія Apple (комп'ютери APPLE®).

Видавництво Penguin не виробляє товарів для пінгвінів, з пінгвінів або у формі пінгвінів, а Apple не торгує яблуками. Такі торговельні марки також підлягають захисту, але вони мають довести, що належать саме до цієї категорії, тобто що назва не пов'язана з їхньою діяльністю.

5. Fanciful trademakrs (укр. химерні або фанційні торговіторговельні марки), які характеризуються зарубіжними науковцями як такі, що мають найпотужніші охоронні властивості. Це такі торговельні марки, словесна компонента яких являє собою неіснуюче (вигадане) слово, яке не має сенсу для громадськості або викликає певну асоціацію, зовсім не пов'язану з тим, що воно представляє [105].

Наприклад, бензин EXXON®, фотоапарати KODAK®, копіювальні апарати XEROX®, або слово Beatles.

Слід зазначити, що для визначення, чи є марка розрізняльною, суди США теж групують знаки в чотири категорії на основі зв'язку між знаком і товаром, що лежить в його основі:

1) Arbitrary trademarks (укр. довільні торговельні марки) чи Fanciful trademakrs (укр. химерні або фанційні торговельні марки),

2) Suggestive trademarks (укр. сугестивні торговельні марки)

3) Descriptive trademarks (укр. описові торговельні марки) , or

4) Generic trademarks (укр. загальні торговельні марки)[106]

[105] Beebe, B. (2005), "Search and Persuasion in Trademark Law", Michigan Law Review, Vol. 103, pp. 2020–2072.
URL.: https://core.ac.ukdownloadpdf232700629.pdf (дата звернення: 25.06.2024)
[106] Overview of Trademark Law URL: https://cyber.harvard.edumetaschoolfisherdomaintm.htm

Слід зазначити, що сьогодні національний захист товарних знаків США регулюється Законом про торговельні марки, відомий як Lanham (Trademark) Act 1946 (укр. Акт (Закон) Ленгема (Ланхема (Лэнхема (про торговельні марки) 1946 року, Lanham (Trademark) Act 1946 є основним федеральним законом про товарні знаки в США та кодифікований у р. 15 Кодексу США.[107]

В жовтні 2018 р. Відомством США було опубліковано Рекомендації щодо процедури експертизи знаків, або більш відоме як TRADEMARK MANUAL OF EXAMINING PROCEDURE (TMEP).

18 грудня 2021 р.у США набули чинності Норми, що впроваджують The Trademark Modernization Act of 2020 (TMA)[108] (укр. Закон про модернізацію торгових марок 2020 року (TMA). Відповідно до цього Закону фізичні особи, компанії та Управління патентів і товарних знаків США (USPTO) тепер мають нові умови для видалення невикористаних зареєстрованих торгових марок із федерального реєстру торгових марок. Одночасно USPTO має можливість більш ефективно переміщати заявки через процес реєстрації. Слід зазначити, що в США для реєстрації торгової (укр. нині – торговельної) марки треба звернутися до федеральної установи, до Управління патентів і товарних знаків США (USPTO).

Зареєстрована торгова (укр. нині-торговельна) марка в США надає захист у всіх 50 штатах США, а також будь-якої території під юрисдикцією та контролем США, включаючи Американські Віргінські острови (VI), Американське Самоа (AS), Гуам (GU) і Пуерто-Ріко (PR).

Захист торгової (укр. нині-торговельна) марки здійснюється шляхом реєстрації. Незареєстрована торгова торговельна марка може бути

[107] U.S. Trademarks Law, 15 U.S.C. §§ 1051 et seq. (Consolidated Trademark Law as of December 13, 2003) URL: https://www.wipo.intwipolexenlegislationdetails3940 (дата звернення: 25.06.2024)
[108] U.S. Trademarks Law, 15 U.S.C. §§ 1051 et seq. (Consolidated Trademark Law as of December 13, 2003) URL: URL: https://www.law.cornell.eduuscodetext151051(дата звернення: 25.06.2024)

захищена завдяки попередньому використанню в торгівлі США (загальне право).

Сполучені Штати дотримуються системи перших. Закон про товарні знаки Lanham (Trademark) Act 1946 базується на принципах «загального права».

Оскільки США є країною-учасницею Мадридської системи, охорону торговельної марки в цій країні також можна отримати, подавши заявку на розширення місцевої торговельної марки, зареєстрованої в іншій країні-учасниці Мадридської системи, через World Intellectual Property Organization (WIPO) (укр. Всесвітню організацію інтелектуальної власності (ВОІВ)).

Торгова (укр. нині-торговельна) марка, зареєстрована або подана в США, також може бути використана як підстава для запиту на її поширення на інші юрисдикції в системі.[109]

Слід нагадати, що існує також міжнародна система захисту торговельних марок відповідно до Мадридської угоди та протоколу до неї.

Хочемо також зазначити, що у світі ще існують країни, в яких не передбачена міжнародна реєстрація торговельних марок. Наприклад, Канада, яка не підписала ні Мадридську угоду про міжнародну реєстрацію знаків, ні протокол до неї.

Для реєстрації торгових (укр. нині – торговельних) марок в Канаді необхідно звернутися до компетентного органу (у Канаді це національне патентне відомство (Canadian Intellectual Property Office або CIPO). Цей орган може не схвалити реєстрацію заявнику торгової торговельної марки, якщо у класі Міжнародної класифікації товарів та послуг (МКТП), у якому заявник бажає її зареєструвати, вже є подібна торгова торговельна марка.

[109] World Intellectual Property Organization (WIPO). official web resource URL: https://www.uspto.gov (дата звернення: 25.06.2024)

Отже, Канадська система реєстрації торгових торговельних марок базується на праві попереднього використання торговихторговельних марок. Для подачі заявки необхідно буде надати документи, що підтверджують першу дату використання. Якщо ще не використовували торговельну марку, є змога подати документи за заявкою з позначкою «подальше використання».

Відповідно до канадського законодавства, за версією Trademarks guide[110], існують три види торгових торговельних марок. Це звичайний знак, сертифікаційна торгова торговельна) марка та знаковий дизайн.

Звичайний знак (укр. звичайна торговаторговельна марка) що складається зі слів, звуків, оформлень (дизайнів), смаків, текстурів, рухомих зображень, голограм, звуків, запахів, тривимірних форм та навіть кольорів, або їх комбінацій або будь-які їх поєднання, які використовуються для відмінності товарів або послуг однієї особи або організації від інших, наявних на ринку;

Сертифікаційна торгова (укр., нині - торговельна) марка, що вказує на те, що товари або послуги, у зв'язку з якими вона використовується, сертифікована власником знаку щодо походження, способу виробництва товарів, якості або інших характеристик; вона створюється для позначення відповідності певним стандартам (як, наприклад, «Woolmark»). Така торгова марка не означає, що товар чи послуга, що знаходяться на ринку, належать саме Вам, але вказують на те, що вона відповідає деякому рівню якості.

Знаковий дизайн, тобто зовнішній вигляд або упаковка, а також спосіб пакування, завдяки якому виникає розрізнювальна здатність, проявляється приналежність до конкретного виду виробництва.

[110] Canadian Intellectual Property Office.Trademarks. Trademarks guide URL: https://ised-isde.canada.casitecanadian-intellectual-property-officeentrademarkstrademarks-guide (дата звернення: 25.06.2024)

До заборонених торгових (укр., нині - торговельних) марок у Канаді можуть належати: якості товару, що характеризують його пряме призначення, будь-які державні символи (Офіційні урядові символи, наприклад канадський прапор; Герби королівської сім'ї; Відзнаки, наприклад, Збройних Сил та літери RCMP; емблеми та назви Червоного Хреста, Червоного Півмісяця та ООН; герби, прапори та символи інших країн); символи провінцій, муніципалітетів та державних установ.

У Канаді також існує заборона на використання портретів та автографів (імена та прізвища) підписів живих людей або людей, які померли протягом 30 років до подання заявки. Наприклад, якщо Ви хочете використовувати фото існуючої рок-групи для просування вашого музичного магазину, то Вам відмовлять у реєстрації, якщо Ви не мали формальної згоди на це[111] [112].

У Global Brand Database (укр. Глобальній базі даних по брендам), створеною ВОІВ, станом на липень 2020 р. розміщено більше 42 000 000 знаків для товарів й послуг та графічних зображень брендів країн – учасниць Паризької конвенції, серед них близько 5 тисяч торговельних хмарок, внесених до бази українських брендів.[113]

Можна зробити висновок, що наразі виникає потреба в більш чіткій регламентації процедури реєстрації та захисту торговельних марок, які не є традиційними та звичними в силу швидкого розвитку технологій та можливостей. І оскільки в законодавстві нашої країни не міститься чіткого переліку видів торговельних марок, законодавець має передбачити більш зручні та зрозумілі умови реєстрації та захисту різноманітних позначень.

---

[111] Разумова Г.В. Особливості реєстрації торговельної марки в Україні та зарубіжних країнах Г.В.Разумова
Приазовський економічний вісник- 2019, Випуск 4(N 15) С. 142-147 146-147
[112] Canadian Intellectual Property Office.Trademarks. Trademarks guide
URL: https://ised-isde.canada.casitecanadian-intellectual-property-officeentrademarkstrademarks-guide (дата звернення 25.06.2024)
[113] USPTO implements the Trademark Modernization Act
URL: https://www.uspto.govtrademarkslaws2020-modernization-act (дата звернення 25.06.2024)

Висновок. Торговельна марка є важливим інструментом ведення бізнесу, прообраз якої історично з'явився ще в стародавні часи, як знак засвідчення права власності, а в епоху середньовіччя трансформувався в обов'язковий атрибут виготовлення товарів. Торговельна марка як правова категорія, виникає в XIX ст., отримавши правову охорону в національних законодавствах багатьох європейських країн.

Торговельна марка представляє собою спеціальний знак, який використовується для ідентифікації продуктів чи послуг. Вона може бути у формі словесного напису, логотипу, символу, графічного зображення та їх комбінацій. Головною метою торговельної марки є виокремлення продукції чи послуг компанії від аналогічних продуктів та послуг інших осіб.

У статті визначено наступні основні види торговельних марок: словесні торговельні марки, зображувальні торговельні марки, комбіновані торговельні марки, об'ємні торговельні марки, нетрадиційні торговельні марки Окрім перелічених вище видів торговельних марок, виокремлюють також існування рухових, голографічних, позиційних, смакових, мінливих торговельних марок.

Наразі виникає потреба в більш чіткій класифікації видів торговельних марок. І оскільки в законодавстві України не міститься чіткого переліку видів торговельних марок, законодавець має передбачити більш зручні та зрозумілі умови реєстрації та захисту різноманітних позначень.

Практичне значення статті полягає в тому, що цікаві факти можуть бути використані:

– у навчальному процесі, зокрема при підготовці відповідних розділів підручників і навчальних посібників з права інтелектуальної власності, права промислової власності, при підготовці навчальних курсів та викладанні цих дисциплін.

Додатки

1. Види торговельних марок

Рис. А.1. Приклади зображувальних торговельних марок

Рис. А.2. Приклади об'ємних торговельних марок

Рис. А.3. Приклади комбінованих торговельних марок

Джерело: презентація зроблена автором

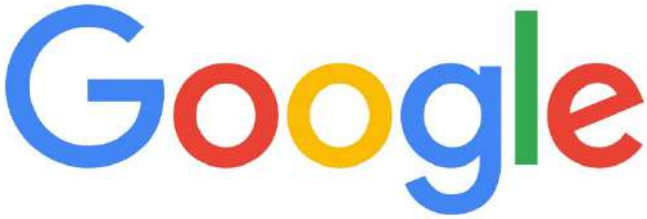

Рис. А.4. Приклад словесної торговельної марки Google (гугл)

Рис. А.5. Приклад словесної торговельної марки Coca Cola (кока кола)

Рис. А.6. Приклад словесної торговельної марки Sony (соні)

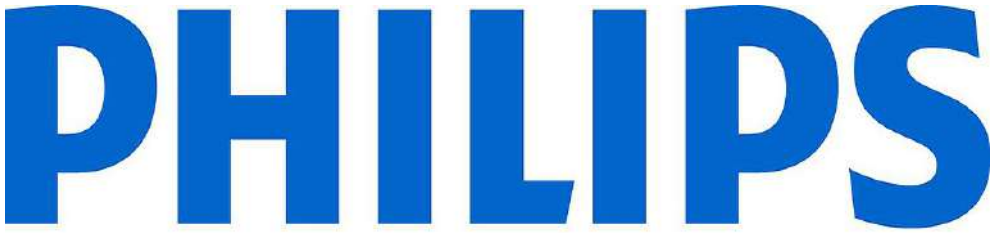

Рис. А.7. Приклад словесної торговельної марки Philips (філіпс)

Джерело: малюнки взято з мережі Інтернет

Рис. А.8. Приклад зображувальної торговельної марки Apple (Епл)

Рис. А.9. Приклад зображувальної торговельної марки "Bigl" (бігл)

Рис. А.10. Приклад зображувальної торговельної марки Toyota (Тойота)

Джерело: малюнки взято з мережі Інтернет

Рис. А.11. Приклад об'ємної торговельної марки Jaguar (марка авто «Ягуар»)

Рис. А.12. Приклад комбінованої торговельної марки McDonald's (макдональдс)

Рис. А.13. Приклад комбінованої торговельної марки Microsoft (майкрософт)

Джерело: малюнки взято з мережі Інтернет

Рис. А.14. Приклад комбінованої торговельної марки Lego (лего)

Рис. А.15. Приклад комбінованої торговельної марки Walt Disney pictures (волт дісней пікчерс)

Джерело: малюнки взято з мережі Інтернет

Рис. А.16. Приклад торговельних марок

Рис. А.17. Приклад торговельних марок

Джерело: малюнки взято з мережі Інтернет

Рис. А.18. Приклад рівнів захисту торговельних марок,

Джерело: взятий автором з матеріалами[114]

Таблиця А.1

Рівні захисту торговельних марок, зроблений автором за матеріалами[115]

Найвищий рівень захисту мають: • вигадані торгові марки (fanciful); • довільні (arbitrary); • навідні або ті які натякають (suggestive). Описові торгові марки (descriptive) і загальні (generic) – зареєструвати дуже складно або взагалі неможливо.

[114]ТОРГОВІ МАРКИ: ВИЗНАЧЕННЯ, ВИДИ, ПЕРЕВАГИ ТА СПОСОБИ РЕЄСТРАЦІЇ (назва з екрану) (URL:https://4b.uablogtm-guide-advantages-and-registration-methods) (дата зверенення 27.06.2024)
[115] Там само

Рис. А.19. Приклади мінливих торговельних марок

Джерело: взяті автором за матеріалом[116]

Рис А. 20 . Порівняння логотипів Roshen

Торговельну марку Roshen зручно розміщувати на будь-яких етикетках та упаковках.

[116] Пахаренко Андерсон А. Практика використання інноваційних «мінливих» (fluid) торговельних марок Інтелектуальна власність. – 2011. – № 2. Page 8 http://lib.vtei.edu.uafilesspusku120220016001.doc (дата зверенення 27.06.2024)

Рис. А. 21 . Порівняння логотипів Нашої Ряби

У 2009 р. компанія «Наша Ряба» зробила ребрендінг. На зміну мультяшної курочки прийшов абстрактний логотип. У центрі уваги назва торговельної марки. На упаковці з'явилися написи: «Натуральні корми власного виробництва» і «Упаковано виробнико».

Рис. А. 22 Порівняння логотипів У 2015 р. створили новий Логотип Київстар, який має національну айдентику

Джерело: презентація зроблена автором

Рис. А. 23 Порівняння логотипів Nemiroff

Пару років тому Компанія Nemiroff відмовилася від перчика в логотипі та створила новий. У бренду відсутні впізнавані атрибути.

Рис. А. 24 Торговельна марка GSC Game World

25 жовтня 2013 р. компанія реєструвала торговельну марку GSC Game World, а в березні 2022 р. продовжила строк дії свідоцтва…

Торговельна марка № 177291

Компанія GSC Game World відома іграми серій «Козаки» та S.T.A.L.K.E.R.

Рис. А. 25 Торговельна марка «Оболонь»

Назву торговельної марки «Оболонь» створено на основі населеного пункту – району Оболонь міста Києва

Джерело: презентація зроблена автором

Література

1. Цивільний кодекс України: Закон України від 05.04.2001р. № 2341-III (редакція від 27.04.2024). *Відомості* . 2003. №№ 40-44. Ст. 356. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text (дата звернення: 25.06.2024).

2. Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки: Закон України від 9 квітня 2015 р. № 317-VIII (редакція від 27.07.2023). *Відомості Верховної Ради*. 2015. № 26. Ст.219. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/317-19#Text (дата звернення: 25.06.2024).

3. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15 грудня 1993 р. № 3689-XII (зі змінами редакції Закону № 815-IX від 21.07.2020) (редакція від 31.12.2023). *Відомості Верховної Ради.* 2003. №№ 40-44. Ст. 356. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text (дата звернення: 25.06.2024).

4. Деякі питання Національного органу інтелектуальної власності: розпорядження КМУ від 28.10. 2022 р. № 943-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/943-2022-%D1%80#Text (дата звернення: 25.06.2024).

5. Про затвердження Регламенту Апеляційної палати Національного органу інтелектуальної власності: Наказ Міністерства економіки України від 23.11.2023 № 17768, зареєстрований в Міністерстві юстиції України 04 січня 2024 р. за № 2141366. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0610-21#Text (дата звернення: 25.06.2024).

6. Про затвердження Правил складання і подання заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг: наказ Держпатенту №116 від 28.07.95 (Із змінами, внесеними згідно з Наказом Держпатенту № 72 z0416-97) від 20.08.97; Наказ Міністерства освіти і науки, молоді та спорту

№ 578 (z0811-11) від 14.06.2011). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0276-95#Text (дата звернення: 25.06.2024).

7. Методичні рекомендації з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів та послуг: Наказ ДП «Український інститут промислової власності» від 07.04.2014 № 91 із зм., внес. наказами ДП «Український інститут інтелектуальної власності» від 22.01.2016 № 08, від 27.09.2018 № 145-Н2018 та від 05.11.2018 № 172-Н2018. URL: https://ukrpatent.org/i_upload/file/metod-rek-tm-05112018.pdf (дата звернення: 25.06.2024).

8. Віденська угода про заснування Міжнародної класифікації зображувальних елементів знаків від 12.06.73 р. (поточна редакція — Приєднання від 18.02.2009) (ратифікована Законом України від 18.02.090 № 1000-VI. Угода набрала чинності для України 29.07.2009). URL: https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_h33#Text (дата звернення: 25.06.2024).

9. Ніццька угода про Міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків (МКТП) від 15 червня 1957 р., переглянута в Стокгольмі 14 липня 1967 р. і в Женеві 13 травня 1977 р. і змінена 28 вересня 1979 р. (поточна редакція — приєднання від 01.06.2000). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_066#Text (дата звернення: 25.06.2024).

10. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року (набуття чинності для України: 25 грудня 1991 р.). *Нормативні акти України: електронна база даних.* URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123#Text (дата звернення: 25.06.2024).

11. Сінгапурський договір про право товарних знаків від 27.03.2006р, ратифікований Законом України «Про ратифікацію Сінгапурського

договору про право товарних знаків» N 1263-VI (1263-17) від 15.04.2006. *Відомості Верховної Ради України*. 2009. № 39. Ст. 547. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_h54#Text (дата звернення: 25.06.2024).

12. Директива Європейського парламенту та Ради (ЄС) № 20152436 від 16 грудня 2015 року «Про зближення законодавств держав-членів щодо торговельних марок (нова редакція) (поточна редакція – прийняття від 16.12.2015). URL https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_031-15#Text (дата звернення: 25.06.2024).

13. Договір про закони щодо товарних знаків від 27 жовтня 1994 р. (Ратифікація від 13.10.1995). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_102#Text (дата звернення: 25.06.2024).

14. Правила до Сінгапурського договору про право товарних знаків (поточна редакція — прийняття від 27.03.2006). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_h58#Text (дата звернення: 25.06.2024).

15. Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 20171001 від 14 червня 2017 року про торговельну марку Європейського Союзу (редакція – прийняття від 14.06.2017). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_003-17#Text (дата звернення: 25.06.2024).

16. Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (TRIPS) 1993 р. (Додаток 1С до Угоди про заснування Світової організації торгівлі) (редакція від 06.12.2005). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981_018#Text (дата звернення: 25. 06.2024)

17. ІДС Міжнародна класифікація зображувальних елементів знаків. 9 редакція. URL: https://base.uipv.org/vienna/ (дата звернення: 25.06.2024),

18. Міжнародна класифікація товарів та послуг для реєстрації знаків (МКТП). (Ніццька класифікація) (МКТП (12-2023). URL: https://nice.nipo.gov.ua/info/classes (дата звернення: 25.09.2023).

19. Canadian Intellectual Property Office.Trademarks. Trademarks guide. URL: https://ised-isde.canada.ca/site/canadian-intellectual-property-office/en/trademarks/trademarks-guide (дата звернення: 25.06.2024).

20. Case C №16316 Christian Louboutin v Van Haren Schoenen BV. 2018. URL: https://www.courthousenews.com/wp-content/uploads/2018/06/louboutin-ecj.pdf (дата звернення: 25.06.2024).

21. General Court of the European Union PRESS RELEASE No 2418 Luxembourg, 1 March 2018. URL: https://avukati.org/wp-content/uploads/2017/08/CP180024EN.pdf (дата звернення: 25.06.2024).

22. Guidelines for trademark examination. INTA (International trademark association). Revised edition, 2007. C. 12.

23. Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks adopted by the Assembly of the Paris Union for the Protection of Industrial Property and the General Assembly of the World Intellectual Property Organization (WIPO) at the Thirty-Fourth Series of Meetings of the Assemblies of the Member States of WIPO September 20 to 29, 1999 URL: https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?Id=346 (дата звернення: 25.06.2024).

24. Law No. 91–7 of January 4, 1991, on Trademarks and Service Marks. URL: http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=5838 (дата звернення: 25.06.2024).

25. Overview of Trademark Law. URL: https://cyber.harvard.edu/metaschool/fisher/domain/tm.htm (дата звернення: 25.06.2024).

26. Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, Representation of Non-Traditional Marks, Areas of. URL: https://www.wipo.int/policy/en/sct/ (дата звернення: 25.06.2024).

27. The Vienna Classification (VCL). URL: https://nivilo.wipo.int/vienna9/index.htm?lang=EN// (дата звернення 25.06.2024).

28. USPTO implements the Trademark Modernization Act. URL: https://www.uspto.gov/trademarks/laws/2020-modernization-act (дата звернення 25.06.2024).

29. U.S. Trademarks Law, 15 U.S.C. §§ 1051 et seq. (Consolidated Trademark Law as of December 13, 2003) URL: https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/3940; https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/1051 (дата звернення 25.06.2024).

30. WIPO Summer School Textbook for Year 2010. P. 42. URL: http://intellect21.cdu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/10/summer_school_textbook.pdf (дата звернення 25.06.2024).

31. *World Intellectual Property Organization (WIPO).* URL: https://www.uspto.gov/ (дата звернення 25.06.2024).

32. Бошицький Ю. Л. Поняття, значення торговельної марки та прав на неї в контексті розбудови національної ринкової економіки Ю. Л. Бошицький Часопис Київського університету права. 2009. № 2. С. 169-176.

33. Верба І.І. Основи інтелектуальної власності: навчальний посібник І.І.Верба, В.О.Коваль; за ред. С.В. Чікін. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: НТУУ «КПІ», 2013. 262 с.

34. Гордейчук В.В. Виключне право на торговельну марку як елемент змісту правовідносин інтелектуальної власності (вітчизняний та міжнародно-правовий аспект): дис. канд. юрид. наук: 12.00.03. Харків, 2018. 206 с.

35. Лонг Д., Рей П., Жаров В.О., Шевелева Т.М., Василенко І.Е., Дроб'язко В.С. Захист прав інтелектуальної власності: норми міжнародного і національного законодавства та їх правозастосування. Практичний посібник. К.: «К.І.С.», 2007. 448 с.

36. Кодинець А.О. Право промислової власності. Курс лекцій: навч. посібник для студентів ОС «Магістр» освітніх програм «Інтелектуальна власність» Навчально-наукового інституту права Київського національного університету імені Тараса Шевченка. К.: 2022. 174 с.

37. Крат В. Торговельна марка як об'єкт права інтелектуальної власності. Мала *енциклопедія нотаріуса.* 2017. № 5 (95). С. 142-154.

38. Крижна В. Види торговельних марок. Теорія і практика інтелектуальної власності. № 2008. С. 44-51.

39. Немеш П.Ф. Особливості правової охорони звукових торговельних марок у країнах ЄС та в Україні. *Судова апеляція.* 2016. № 1(42). С. 92-98.

40. Пахаренко А. А. Практика використання інноваційних «мінливих» (fluid) торговельних марок. *Інтелектуальна власність*. 2011. № 2. Р. 8. URL: http://lib.vtei.edu.ua/files/spusku/12022016001.doc (дата звернення: 25.09.2023).

41. Піхурець О. В. Проблемні аспекти співвідношення виключного права на торговельну марку та комерційне (фірмове) найменування. *Митна справа,* 2012, № 5. Ч.2, Кн.1. С. 277-285.

42. Разумова Г.В. Особливості реєстрації торговельної марки в україні та зарубіжних країнах. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 4, № 15. С. 142-147.

43. Романадзе Л. Д. Захист прав на торговельні марки у міжнародному приватному праві: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук: 12.00.03. Одеська Національна Юридична Академія, Одеса, 2008. 217 с.

44. Семків В.О., Шандра Р. С. Інтелектуальна власність: підручник. Львів: Галицький друкар, 2015. 280 с.

45. Право інтелектуальної власності: Підручник для студентів вищих навч. закладів. За ред. О. А. Підопригори, О. Д. Святоцького. К.: Видавничий Дім "Ін Юре", 2002. 564 с.

46. Право інтелектуальної власності: підручник [О. І. Харитонова, Є. О. Харитонов, Т. С. Ківалова, В. С. Дмитришин, О. О. Кулініч, Л. Д. Романадзе та ін.]; за заг. ред. О. І. Харитонової. 2-ге вид., стереот. Київ: Юрінком Інтер, 2022. 540 с.

47. Річний звіт НОІВ ДП «Укрпатент» за 2022 р. URL: https://ukrpatent.org/uk/articles/2022-year-expert (дата звернення: 25.06.2024).

48. Річний звіт НОІВ ДП «Укрпатент» за 2021 р. URL: https://ukrpatent.org/atachs/zvit-ukr-2021.pdf (дата звернення: 25.06.2024).

49. Річний звіт НОІВ 2022: удосконалення та здобутки, попри війну Офіційний сайт УКРНОІВІ URL: https://nipo.gov.ua/richnyi-zvit-noiv-2022 (дата звернення: 25.06.2024).

50.Торгові марки: визначення, види, переваги та способи реєстрації. URL: https://4b.ua/blog/tm-guide-advantages-and-registration-methods/ (дата звернення: 25.06.2024).

51. ІР України в цифрах і фактах під час воєнного стану 2022-2023 рр. (назва з екрана) URL: https://ipstyle.ua/ip-ukrainy-v-tsyfrakh-i-faktakh-pid-chas-voiennoho-stanu-2022-2023-rr/ (дата звернення: 25.06.2024).

52. Linford J. (2016) Are trademarks ever fanciful? The Georgetown Law Journal. UR: https://www.inta.org/Academics/Documents/2017/Linford_%20 (дата звернення: 25.06.2024).

53. Basma D. The Nature, Scope, and Limits of Modern Trademark Protection: A Luxury Fashion Industry Perspective A thesis submitted to the University of Manchester for the Degree of Doctor of Philosophy in the Faculty of Humanities. 2016 p. 431. URL:

www.research.manchester.ac.uk/portal/files/54583181/FULL_TEXT.PDF (дата звернення 25.06.2024).

54. Idris K. Intellectual Property: A Power Tool for Economic Growth. Geneve: World Intellectual Property Organization WIPO. 2003. p. 379. URL: https://dokumen.pub/qdownload/intellectual-property-a-power-tool-for-economic-growth-9280511130-9789280511130.html (дата звернення: 25.09.2023) Переклад: Каміл Ідріс Інтелектуальна власність – потужний інструмент економічного зростання. К.: Укрпатент, 2006. 372 с.

55. Olafson Sh. What's the Big Deal About Trademark Registration The Lewis Roca Rothgerber's Intellectual Property and Litigation Practice Groups. 2014. December, 20. URL: https:// blog.traklight.com/whats-the-big-deal-about-trademark-registration (дата звернення 25.06.2024).

56. Roberto Carapeto. A Reflection About the Introduction of Non-Traditional Trademarks Roberto Carapeto Waseda Bulletin of Comparative Law. 2016. No. 34. P. 25-60.

57. Trademarks Presentation, USA (title from the screen). URL: https://www.inventive.law/resources/trademarks-presentation (дата звернення: 25.06.2024).

58. Офіційний вебпортал парламенту України. Верховна Рада України. Прийнято Закон "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення охорони і захисту прав на торговельні марки і промислові зразки та боротьби з патентним тролінгом" Інформ. Управл. Апарату Верховної Ради України 21 липня 2020 р. URL: https://www.rada.gov.ua/news/Novyny/196278.html (дата звернення: 25.06.2024).

59. WIPO. Офіційний сайт Всесвітньої організації інтелектуальної власності. URL: https://www.wipo.int/portal/en/ (дата звернення: 25.06.2024).

60. Офіційний сайт IP-офіс (Офіційний сайт Українського національного офіса інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ). URL: https://nipo.gov.ua/rekviziti (дата звернення: 25.06.2024).
61. Офіційний сайт Укрпатенту. ВСЬОГО ЗАРЕЄСТРОВАНО (З 1992 РОКУ). URL: https://ukrpatent.org/uk/articles/vsjogo (дата звернення: 25.06.2024).