

*Д. В. ТИМОФЄЄВ*, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХПІ»  
*Т. Л. КОВАЛЬЧУК*, магістрант НТУ «ХПІ»

## **ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ НАЗВИ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ЯК ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК**

З моменту виникнення ринку товарів та послуг виробник, намагаючись виділити свій товар серед безлічі однотипних товарів, ставив підпис, клеймо чи іншу позначку. І сьогодні, в епоху глобалізації, відкритий всім зовнішнім впливам вільний ринок виявився вільним тільки для покупців. А завоювати довіру цих вибагливих суб'єктів, які опинились перед чисельним вибором пропонованих товарів нелегко

**Ключові слова:** торгівельна марка, товарний знак

**Вступ.** Одним із важливих елементів товарної політики підприємства є рішення щодо використання товарних марок. Пропозиція товару під певною маркою сприяє зміцненню його ринкових позицій, але водночас потребує додаткових витрат та захисту від недобросовісних конкурентів, що відповідно і підвищує ціну цього товару.

**Аналіз основних досягнень і літератури.** Проблеми ринку продовольчих товарів, зокрема кондитерських виробів, постійно перебувають у полі зору дослідників О. Галушко, А. Гагаріної, О. Мозкової, С. Заболотного та ін..

**Мета дослідження.** Метою статті є розкриття поняття торгівельної марки, а також сучасні проблеми їх захисту в умовах глобалізації світового ринку.

**Матеріали дослідження.** Стрімкий розвиток ринкової економіки змусив виробників товарів однієї категорії замислитись над тим, як полегшити споживачам процес вибору бажаного товару серед йому подібних. Так виникла ідея надавати товарам імена, які відрізняли б їх від товарів інших виробників, а світова торгова спільнота познайомилась із поняттям «торгівельна марка».

З часом торговельні марки стали своєрідним найменуванням товарів на ринку, засобом їх реклами і збуту, спрямованим на вдосконалення процесу комерціалізації товарного ринку [1].

Право на товарний знак (торгову марку):

1) виникає в силу реєстрації товарного знака (торгової марки) в Патентному відомстві конкретної країни;

2) відчужуване (воно може бути передано за ліцензійним договором повністю або частково);

3) для підтримки права на товарний знак (торгову марку) необхідно маркувати під цим знаком продукцію та періодично раз на 10 років сплачувати фіксоване мито;

4) право на товарний знак (торгову марку) з часом може бути втрачено, якщо не використовувати зареєстрований знак протягом трьох років.

Право на товарний знак (торгову марку) захищає всі товари і послуги, на які була отримана охорона після реєстрації в Патентному відомстві. (п.3 ст.6 Закону України про охорону прав на товарний знак (торгову марку) при бажанні зареєструвати фірмове найменування іншого підприємства в якості свого товарного знака (торгової марки) [2].

Власники свідоцтв, міжнародних реєстрацій або суб'єкти, які мають торговельну марку, що визнана добре відомою, мають певні майнові права інтелектуальної власності на торговельну марку. Нормативна база:

- Паризька Конвенція «про охорону промислової власності від» 20 березня 1883 ратифікована Україною 25.12.91.

- Мадридська угода і Мадридський протокол «про міжнародну реєстрацію знаків» від 28.08.1989 № 995\_583 ратифікований ЗУ від 01.06.2000 №1763-III.

- Цивільний кодекс України від 16.01.2003 №435-IV.

- Закон України «про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1995 №3689-ХІІ.

- «Правила складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг» затверджених наказом держпатенту України від 28.07.1995 №116 [3].

Відповідно до ч. 1 ст. 495 Цивільного кодексу України майновими правами інтелектуальної власності на торговельну марку є:

1) право на використання торговельної марки;

2) виключне право дозволяти використання торговельної марки;

3) виключне право перешкоджати неправомірному використанню торговельної марки, в тому числі забороняти таке використання;

4) інші майнові права інтелектуальної власності, встановлені законом [4].

**Результати досліджень.** Важко переоцінити важливість місця, яке посідає товарний знак у світі комерції. Він уособлює в собі репутацію і престиж фірми та продукції, яку вона виготовляє, є ефективним засобом

реклами. Відображаючи інформацію про товаровиробника, він досить вільно розміщується на товарі, упаковці, рекламному продукті, легко запам'ятовується та сприймається. Відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права власності на знак для товарів і послуг в Україні регулюються Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 року № 3689-ХІІ, Паризькою конвенцією з охорони промислової власності, Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків, протоколом щодо Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків (чинна на території України з 29 грудня 2000 року). Вся інформація стосовно зареєстрованого знака зберігається у Державному реєстрі знаків для товарів та послуг. Всі відомості, занесені до Державного реєстру, публікуються у бюлетені «Промислова власність».

Тобто споживачі отримують простий та ефективний орієнтир у складному виборі якісного товару серед іншого, схожого на нього.

Але рівень, що пред'являється ринком зростає за рахунок конкуренції і вимогам споживача, привабити якого, виробникам стає складнішим. Не залишились осторонь цього процесу і торговельні марки. Поряд зі звичними словесними і зображувальними позначеннями почали з'являтися креативніші: об'ємні, звукові, пахучі та навіть тактильні [2]. Так наприклад, після падіння в Челябінській області метеориту 15 лютого цього року, до Роспатенту надійшло декілька заявок на реєстрацію товарних знаків, пов'язаних із даним природним явищем.

Приміром, Челябінське ЗАТ «Патент Групп» намагається зареєструвати товарні знаки «Загадковий метеорит», «Уральський метеорит» та «Чебаркульський метеорит». А фабрика «Южуралкондитер», яка входить до столичного холдингу «Объединенные кондитеры», подала заявку на реєстрацію брэнда «Челябінський метеорит».

Всі підприємства намагаються отримати права на згадані вище товарні знаки за 30-м класом МКТП (кофе, чай, кондитерські вироби, какао, цукор, хлібобулочні вироби, кондитерські вироби, морозиво, приправи) [4].

Однак іноді товаровиробники прагнучи розширити ринок збуту спрямовують всі зусилля на монополізацію ринку, а торговельні марки зробили засобом захисту своїх економічних інтересів, іноді з використанням цілком правомірних адміністративних і судових перегонів, а інколи — вдаючись і до недобросовісних дій [1].

Олена Лімакова, старший юрист італійської компанії Ferrero в Україні, продемонструвала цукерки «Місячний Рафаель» виробництва луцької кондитерської фабрики «Віва». Вони дивно схожі на відомі шоколадні

кульки Raffaello, які випускає Ferrero — така сама біла обгортка з червоно-чорним логотипом.

Менеджери італійської компанії, що витратила на рекламу своїх цукерок в Україні \$ 5 млн, з плагіатом з боку українців стикаються не вперше і знають, як діяти.

«Якщо на офіційний лист виробнику з проханням усунути порушення немає ніякої реакції, звертаємось до Антимонопольного комітету або до суду», — розповідає Лімакова.

Плагіатори стають серйозною проблемою як для іноземних відомих брендів, так і українських. Вітчизняні компанії-імітатори, як правило, відстежують популярність того чи іншого продукту, а потім випускають свій, який зовні лише трохи відрізняється від оригіналу [5].

Антимонопольний комітет України визнав факт недобросовісної конкуренції з боку державного підприємства «Севастопольський виноробний завод і дніпропетровського ТОВ «Торгівельний дім «Маркет-Груп у справі стосовно використання торговельної марки «Raffaello» в просуванні шампанського «Rafaell».

Комітет встановив що кольорове композиційне та графічне оформлення упаковок шампанського кримського заводу друкарські шрифти та розташування позначення «Raffaell» є тотожними або майже збігаються з елементами оформлення упаковок кондитерських виробів «Raffaello» які постачає на український ринок корпорація «Ferrero Group».

Антимонопольний комітет також встановив що на полицях магазинів шампанське зазвичай розміщували поруч із цукерками – нібито як один святковий набір.

За словами голови Антимонопольного комітету Олексія Костусева з торговельної мережі було вилучено такого шампанського на суму понад один мільйон гривень [6].

Ферреро С.П.А. (Італія) (Ferrero S.P.A.) звернулось до Господарського суду м. Києва з позовом. Відповідно позовної заяви позивач зазначає, що Приватне підприємство «ТИТАН ГРУП» здійснює в Україні продаж морозива «Нутела-Ісе». Із наведеним на його упаковці позначенням «Нутела», яке є схожим настільки, що його можна сплутати з Торговельною маркою «Нутелла», майнові права на яку належать Позивачеві.

Позовні вимоги були задоволені повністю.

Приватному підприємству «ТИТАН ГРУП» було заборонено здійснювати використання позначення «Нутела», яке є схожим настільки, що його можна сплутати, із Торговельною маркою «Нутелла» за Міжнародною

Реєстрацією № 689315, зокрема зберігання морозива із нанесенням такого позначення на його упаковку з метою пропонування для продажу, пропонування його для продажу, продаж [7].

Український суд дозволив російській компанії "Ландрін" продавати свої цукерки, схожі на продукцію Ferrero, в Україні. Вищий господарський суд відмовив у задоволенні позову групи Ferrero в суперечці про захист торгової марки Raffaello.

Таким чином російській компанії "Ландрін" дозволили продавати свої цукерки, схожі на продукцію Ferrero, в Україні, пише газета "Дело".

"На 90% це крапка в процесі, який тривав з 2008 року. Ми не бачимо сенсу в подальшому оскарженні. Подальші наші дії залежать від рішення керівництва Ferrero", - цитує видання слова Михайла Дубинського - юриста, який захищав права Ferrero в суді.

Компанія Ferrero через суд хотіла заборонити російській компанії "Ландрін" виробляти вафельні цукерки з кокосовою начинкою та мигдальним горіхом Landrin Waferatto Classic, які, на думку компанії, є клоном цукерок Raffaello.

Раніше аналогічний судовий процес про клонування цукерок Raffaello компанією "Ландрін" італійський виробник виграв.

14 квітня 2009 року Вищий арбітражний суд Росії заборонив компанії "Ландрін" виробляти і реалізовувати цукерки Landrin Waferatto Classic [8].

Італійському концерну вдалось домогтись заборони продажу Wafferatto (цукерки компанії «Ландрін», що зовнішнім виглядом нагадують Raffaello) у всіх країнах, де вони з'явилися, і навіть у Росії, і лише український суд відмовив Ferrero в задоволенні позову.

За словами старшого юриста італійської компанії Ferrero в Україні (О. Лімакової), навіть таким гігантам, як Ferrero, важко домогтись правосудного рішення, особливо коли відповідач — також велика компанія[5].

**Висновок.** Розробляючи новий продукт, необхідно прийняти рішення щодо його товарної марки, яка ідентифікує цей товар і відрізняє його від товарів конкурентів.

В Україні, як і в більшості правових систем колишнього Радянського союзу права на знак виникають після моменту реєстрації знака у відповідному державному відомстві. В Україні таким відомством є Державна служба інтелектуальної власності (ДСІВ). Формально, ДСІВ відповідає за весь процес реєстрації знака. Однак на практиці більшість оперативних функцій ДДІВ в Україні виконує Державне підприємство «Український інститут промислової власності» відоміше як Укрпатент. Саме ця установа здійснює експертизу заявок на реєстрацію об'єктів інтелектуальної власності.

У країнах загального права, а також у низці континентальних правових систем права на знак виникають як після його реєстрації так і внаслідок фактичного використання знака для ідентифікації конкретних товарів та послуг [12].

**Список літератури:** 1. «Гіркий» піар італійських солодощів/ Колективний автор// Інтелектуальна власність 2011г.,N 1 с. 4-9 2. Пономарьов. О. І. Реєстрація торгової марки, авторських прав, домену ua, пошук, передача, захист патентним повіреним [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tm24.com.ua/ua/> 3. Порядок оформлення та порядок захисту права інтелектуальної власності на торгівельні марки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.protorg.com/uk/node/1601> 4. Куріто О.В., Ярмоленко А.В. Захист прав інтелектуальної власності при використанні торгівельних марок/ О. В. Куріто, А. В. Ярмоленко/ Право/3.Охорона авторських прав. 5. Режим доступу: <http://www.intelvlas.com.ua/> 6. Режим доступу: <http://finpost.info/> 7. Ухвала суду 9/194 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pravoscope.com/> 8. Росіянам дозволили продавати в Україні аналог цукерок Raffaello [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tsn.ua/> 9. Режим доступу:<http://uk.wikipedia.org/>

*Надійшла до редколегії 21.11.2013*

УДК 347.77

**Проблеми захисту назви кондитерських виробів як торговельних марок/Д. В. Тимофєєв, Т. Л. Ковальчук// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67 (1040) - С. 112-117. Бібліогр.: 9 назв.**

С момента возникновения рынка товаров и услуг производитель, пытаясь выделить свой товар среди множества однотипных товаров, ставил подпись, клеил или другую отметку. И сегодня, в эпоху глобализации, открытый всем внешним воздействиям свободный рынок оказался свободным только для покупателей. А завоевать доверие этих требовательных субъектов, оказавшихся перед численным выбором предлагаемых товаров нелегко

**Ключевые слова:** торговая марка, товарный знак

Since the beginning of the goods and services a manufacturer trying to distinguish their products among many similar products, put signature, stamp or other mark. And today, in the era of globalization, open to all external influences free market was only free for buyers. And win the trust of demanding subjects who were faced with numerous choices of products offered easy

**Keywords:** trademark, trademark