

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.976.4

ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ СУБ'ЄКТАМИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

PROBLEMS OF USE OF COMMODITY MARKS BY COMMERCIAL ACTORS IN UKRAINE AND WAYS TO ELIMINATE THEIR DECISIONS

Антоненко К.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри МЕВ і бізнесу,
Навчально-науковий інститут Міжнародних відносин
Національного авіаційного університету

Мухамедова Д.Р.

студентка,
Навчально-науковий інститут Міжнародних відносин
Національного авіаційного університету

У статті досліджено специфіку застосування товарних знаків та проблеми, які існують у комерційній діяльності в Україні. Розкрито чинники, які безпосередньо впливають на успішність використання товарного знака. Висвітлено тонкощі, які тісно пов'язані з нормативно-правовим використанням товарного знака в комерційній діяльності як в Україні, так і у світовому масштабі. Зазначено шляхи, які допоможуть у вирішенні проблем, що виникли безпосередньо під час використання товарного знака. Також наведено приклад успішного використання товарних знаків з огляду на всі раніше висвітлені перешкоди.

Ключові слова: товарний знак, конкуренція, контрафакція, імітація, інтелектуальна власність, бренд, торговельна марка, рекламспроможність.

В статье исследована специфика применения товарных знаков и раскрыты проблемы, которые имеют место в коммерческой деятельности в Украине. Раскрыты факторы, которые непосредственно влияют на успешность использования товарного знака. Освещены тонкости, которые тесно связаны с нормативно-правовым использованием товарного знака в коммерческой деятельности как в Украине, так и в мировом масштабе. Указаны пути, которые помогут в решении проблем, которые возникли непосредственно при использовании товарного знака. Также приведен пример успешного использования товарных знаков с учетом всех ранее освещенных препятствий.

Ключевые слова: товарный знак, конкуренция, контрафакция, имитация, интеллектуальная собственность, бренд, торговая марка, рекламспособность.

The article examines the specifics of the use of trademarks and problems that are taking place in commercial activities in Ukraine. Factors that directly influence the success of the use of the trademark are revealed. The subtleties that are closely linked with the legal use of the trademark in commercial activity in Ukraine and globally are highlighted. There are ways to help resolve problems that occur directly during using a trademark. There is an example of successful using of trademarks, taking into account of the previously highlighted obstacles.

Keywords: trademark, competition, counterfeiting, imitation, intellectual property, brand, trademark, advertising ability.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Актуальність проблематики,

пов'язаної з використанням товарних знаків на ринку, зростає з розвитком ринкових відносин в Україні. Проте існує безумовна боротьба між

суб'єктами комерційної діяльності за право володіння товарним знаком. У такій ситуації потрібно чітко регламентувати свої права на використання товарного знака та знати, як вирішити усі проблеми на шляху до ототожнення товарного знака. Тому варто чітко зазначити, з якими перешкодами можуть зіштовхнутися особи, які бажають просувати свій товарний знак.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор. Значну увагу дослідженню товарних знаків як частини інтелектуальної власності приділили такі вітчизняні вчені, як М.В. Вачевський, Н.М. Влащенко, Н.Ю. Сергєєва, які вивчали вплив нормативного використання товарних знаків. Значний внесок у вивчення розвитку товарних знаків в Україні у комерційній діяльності внесли О.С. Телєтов, О.Е. Шидаківа та Ю.С. Шемшученко. З позиції поведінки споживача товарні знаки розглянуті в роботі Дж. Енджелла, Р. Блекуелла та П. Мініарда.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Нині функціонування товарних знаків в Україні пов'язано з низкою проблем і суперечливих моментів, в зв'язку з чим існує необхідність значних змін у їх застосуванні та регулюванні. Проблеми, пов'язані з використанням товарних знаків в Україні, існують вже декілька років і стають все серйознішими. Масштаб їх невирішеності створює хитку базу як для компаній, так і для ринку загалом.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета статті полягає у висвітленні основних проблем використання товарного знака. Необхідно виділити основні положення, на яких базується товарний знак, та зазначити вигідні шляхи їх використання для отримання позитивного результату. Також варто проаналізувати, яким чином правильне використання і зауваження певних проблем допоможе розвинути бізнес в епоху сучасних технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В Україні досить широко поширений бізнес із так званого «перехвату» товарних знаків та копіювання чужих брендів [3, с. 143]. Закони не до кінця прописані, що дає змогу займатися таким бізнесом майже без особливих втрат, відкрито та легально. Позначення, яке використовується порушниками, є відтворенням товарного знака, який охороняється, і залежно від ступеня відтворення розрізняють такі форми незаконного використання, як контрафакція (підробка) та імітація. Під контрафакцією розуміють тотожне відтворення товарної марки, всіх її елементів – як основних, так і другорядних [5, с. 112]. Під час імітації відбувається не тотожне, а близьке відтворення товарного знака. Зміни, які вносять при цьому в оригінальну торговельну марку, у цьому разі бувають суттєвішими, ніж під час підробки. Саме це дає змогу створювати видимість використання

товарного знака, що не порушує чужих прав, і водночас користуватися доброю репутацією оригінальної торговельної марки з огляду на легке змішування з нею, тобто тим самим отримувати комерційні переваги [5, с. 132].

Процедура реєстрації товарних знаків у національному масштабі зовсім не гарантує захищеності у світовому. Це, безперечно, є серйозною проблемою для компаній, які в майбутньому планують розширити свій асортимент та вивести товари на міжнародний рівень і світові ринки. Реєстрація товарних знаків здійснюється згідно з чинним законодавством кожної заявленої країни.

Сьогодні в Україні існує проблема оцінки інтелектуальної власності, що включає оцінку товарних знаків. Корінь проблеми – фактична відсутність у оціночних компаній досвіду оцінки товарних знаків і патентів. У таких компаніях вкрай мало висококваліфікованих фахівців у цій галузі, які знають методологію оцінки і володіють достатнім досвідом для якісного її проведення. Оціночних компаній в Україні дуже багато, відповідно і конкуренція серед них висока, тому оцінювачі беруться навіть за ті замовлення, суть яких не повністю розуміють. Замовники отримують неякісну оцінку на тлі великого числа «привабливих пропозицій» на ринку оцінки об'єктів інтелектуальної власності. Проблема є невирішеною вже понад два десятиліття років, а досвіду в галузі роботи з товарними знаками практично немає.

В Україні немає жодного нормативного акта, який містив би положення про поширення обсягу правової охорони на позначення, що відрізняється від зареєстрованого хоча б одним елементом. Іншою проблемою в чинному законодавстві України є відсутність норм, які передбачали б надання правової охорони словесному позначенню із зазначенням мови, складовою частиною якої воно є, і визначали би правовий статус перекладу цього слова або словосполучення на іншу мову.

Інша проблема пов'язана з використанням попереджувального символу «ТМ». Багато заявників вважають, що для одержання виняткових прав на певне позначення досить просто подати заяву на його реєстрацію до Укрпатенту. Проте будь-яка особа може подати заяву на реєстрацію на своє ім'я навіть загальновідомого знака і до одержання рішення про відмову в його реєстрації використовувати цей знак разом із попереджувальним маркуванням «ТМ» на власний ризик. А в разі виникнення конфлікту зі справжнім власником знака можна просто вибачитись та пред'явити висновок Укрпатенту про встановлення дати подання заявки. сьогодні це питання залишається нормативно невизначеним і має швидше морально-етичний, ніж правовий аспект, а тому вимагає від середньостатистичного заявника наявності певного рівня спеціальних знань.

Основна проблема, що виникає з торговельними марками на національних ринках, – це

Таблиця 1

Складники товарного знака

Рівень цінностей товарного знака	Характеристика
Атрибути	Товарний знак викликає у підсвідомості покупця асоціації з визначними властивостями товару
Вигоди	Атрибути повинні бути представлені у вигляді функціональних та емоційних переваг
Цінності	Товарний знак відображає систему цінностей виробника
Культура	Товарний знак може представляти певну культуру
Індивідуальність	Товарний знак може викликати певні індивідуальні образи
Споживачі	Товарний знак розрахований на певний тип споживача товару

відсутність належної реєстрації в національних відомствах [4, с. 49-53]. В Україні, як і в деяких інших країнах, досить поширеним явищем є захоплення іноземних торговельних марок. Як правило, після захоплення торговельної марки йде пропозиція або укласти ліцензійний договір, або придбати права на торговельну марку. Звичайно, завжди можливий шлях реєстрації товарного знака в кожній країні. Але різні країни висувають і різні вимоги до процедури реєстрації товарних знаків. Подача заявки на реєстрацію товарного знака в національні відомства має наслідком спілкування з патентним повірним цієї країни, оплату його гонорару і сплату мита в кожній з держав відповідно до конкретних вимог законодавства кожної країни.

Існують проблеми гармонізації законодавства України про товарні знаки з міжнародними нормами, де для здійснення ефективного захисту прав власника позначення, що охороняється законом, законодавець повинен визначити, які саме дії варто вважати порушенням його прав, передбачити дієвий механізм щодо припинення правопорушення, надати власникові можливість отримати компенсацію втрат майнового і немайнового характеру, а також забезпечити останньому можливість вживати заходів щодо запобігання подальшому порушенню його права власності на знак із боку третіх осіб.

Проблемним питанням також є те, що підтримання іміджу товарного знака вимагає від компанії мати потребу в спеціалістах, які можуть постійно удосконалювати товарний знак, щоб він не втрачав своєї рентабельності. Витрати на рекламу, формування рекламного бюджету, який може розроблятися окремо для кожного товару, має здійснюватись як основний захід, але більшість підприємств спочатку визначають загальну суму витрат на рекламу, а потім розподіляють її за окремими товарами.

Товарний знак ототожнює в собі 6 рівнів цінностей (див. табл. 1). Усі ці рівні дають розвиток позитивним асоціаціям, які допоможуть вирішити частину проблем, пов'язаних із товарними знаками. Можна скористатися цими рівнями під час виведення нового товарного знака на ринки. Найбільш довговічними є цінності, культура та індивідуальність, тому компанії намагаються створювати товарні марки, які б ототожнювали ці стратегії.

В основі виграшної характеристики товарного знака може бути його психологічна здатність впливати на споживача, індивідуальність та аспект позитивного сприйняття товару з-поміж інших. Сьогодні характеристиками сильного товарного знака є те, що він має художню цінність і, таким чином, підвищує вартість товару на 15-20% [4 с. 49-53]. Він є досить інформативним та оригінальним, що є стрижневими характеристиками рекламспроможності. Правильне сприйняття товарних знаків реалізує сенс, який людина приймає більш несвідомо, на відміну від усього іншого.

Компанії, які мають намір розширити межі своєї торгової марки, повинні провести дослідження і з'ясувати, наскільки вдало споживчі асоціації, пов'язані з торговою маркою, відповідають новій продукції.

Під час розширення меж товарного знака доцільно мати на увазі певні обставини (див. рис. 1). Імовірність того, що новий продукт зашкодить позитивному сприйняттю марки, зменшується тоді, коли розширення меж торгової марки проводиться з урахуванням вимог ринку.

В епоху розвинутих комп'ютерних технологій розвиток як товарного знака, так і самого бренда



Рис. 1. Наслідки використання розширення меж товарних знаків

залежить від соціальних мереж, які є двигуном просування як нових товарних знаків, так і тих, які вже набули популярності. Ця можливість також вирішує одну з проблем, які пов'язані із просуванням товарних знаків у комерційній діяльності. Сьогодні інтернет-торгівля займає досить значну частку продажу на ринку товарів та послуг. Споживачі готові купувати товар «наосліп», користуючись лише своєю інтуїцією та чутками про товар. Тому вдало обраний товарний знак є запорукою того, що товар буде імпонувати покупцю і він вибере саме цей продукт, виходячи з низки певних факторів, які діють на підсвідомості.

Завдяки торгівій марці зараз бренд є впізнаваним. За кількістю посилань на товари у таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest у 2016 році лідерами стали такі бренди, як Nike, Adidas, Victoria's Secret (див. табл. 2) [6].

Таблиця 2

Світові бренди за кількістю посилань у соціальних мережах за 2016 рік

Бренд	Кількість посилань
Nike	5,536
Adidas	3,433
Victoria's Secret	2,538
Chanel	2,279
Dior	1,726
Gucci	1,615
Louis Vuitton	1,523
Burberry	1,379
Prada	1,349
Zara	1,319

Лідером залишається компанія Nike, позиції якої непохитні. Увагу покупців привертає сама назва бренду. Американський бренд спортивних товарів залишається найпопулярнішим брендом у соцмережах, завоювавши серця і модників, і спортивних ентузіастів [7].

Спорт став дуже популярним у наш час, тому не дивно, що перші дві позиції займають саме представники спортивних галузей – компанії

Nike та Adidas. Популярність Victoria's Secret зумовлена насамперед тим, що товарний знак приваблює споживачів і спонукає їх ознайомитись із представленим асортиментом [7]. Легкість шрифтів та ніжність кольорів є відмінною рисою цього товарного знака.

Компанії, вартість яких підвищував сильний бренд, отримують більший прибуток. Причому це є ознакою як сталих часів, так і періоду криз. Між високою вартістю бренду і біржовими показниками простежується прямий зв'язок. Сила бренду може помітно впливати на позиції фірми на фондовій біржі, в середньому додаючи до ринкової вартості компанії понад 25% [5].

Отже, незаконне використання товарного знака, найменування місця походження товару та інших засобів індивідуалізації товарів і їх виробників завдає серйозної шкоди правовласнику товарного знака або найменування місця походження товару, а також споживачам товарів і послуг. Крім того, такими протиправними діями заподіюється чимала шкода авторитету держави і державному бюджету.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Права на товарні знаки сьогодні порушуються набагато частіше, ніж інші види виняткових прав. Порушення у зазначеній галузі набули не тільки якісно нових масштабів, а й різноманітних форм. Незаконне використання чужого товарного знака не тільки заподіює шкоду правам і законним інтересам правовласника, але і є посяганням на «публічний інтерес і споживача, оскільки таке використання знака є актом недобросовісної конкуренції, забороненої законом». Зазначене вимагає розроблення нового підходу до оцінки використання товарного знака та можливостей щодо розпорядження ним, а також до вибору засобів і способів захисту прав на товарний знак. Держава зобов'язана захищати чесного підприємця від недобросовісної конкуренції на товарному ринку, забезпечити реалізацію проголошеного законом гарантій його діяльності. Водночас вона зобов'язана припиняти ті форми конкуренції та підприємницької діяльності, які засновані на нечесних і протиправних методах їх ведення.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вачевський М.В., Кремень В.Г. Інтелектуальна власність: теорія і практика інноваційної діяльності: [підручник] / За ред. проф. М.В. Вачевського. – К.: ВД Професіонал, 2015. – 448 с.
2. Сергеева Н.Ю. Матеріально-правові предели діявства ислючительного права на товарний знак – объект охраны: дисс. ... канд. юрид. наук: спец. 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» / Н.Ю. Сергеева. – М., 2015. – 211 с.
3. Телетов О.С. Брендінг та ребрендінг в умовах сучасних промислових виробництв. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2015. – 504 с.
4. Шидакова Е.Е. Роль промислових зразків і товарних знаків в стратегічному управлінні промисловою власністю / Е.Е. Шидакова // KANT. – 2012. – № 1(4) квітень. – С. 49-53.
5. Шемшученко Ю.С. Правова охорона комерційних позначень в Україні: проблеми теорії і практики: Зб. наук. Статей / За заг. ред. Ю.С. Шемшученка, Ю.Л. Бошицького. – К.: Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАН України; ТОВ «Видавництво «Юридична думка», 2016. – 638 с.
6. <http://www.brandblog.ru> – офіційний сайт «Брендінг блог».
7. <http://brandfinance.com> – офіційний сайт «Brand Finance».