

При аналізі діяльності конкурентів звертаються і до звітів про терміни поновлення технічних рішень. Вони дозволяють оцінити темпи розробки нових технологій конкурентами. Якщо з доповіді випливає, що конкурент часто цитує свої більш ранні патенти, це може означати, що він освоїв стрижневу технологію і в прискореному темпі створює засновану на ній нову продукцію. Якщо ж він цитує і чужі патенти, з цього може випливати вірогідність створення їм аналогічної продукції, з якою конкурент хоче вийти на ринок першим.

В останні роки патентно-інформаційної складової управління бізнесом стали приділяти увагу і в Україні. Для забезпечення конкурентоспроможності українським підприємствам необхідно розвивати цей напрямок діяльності.

Макаренко М.П.  
НТУ «ХП»

## **ПРАВОВА ОХОРОНА ДОБРЕ ВІДОМИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРК ЗА ЗАКОНОДАВСТВОМ УКРАЇНИ**

Потреба правової охорони добре відомих торговельних марок обумовлена необхідністю не допустити безпідставне використання доброї репутації певної особи іншими особами. Такий підхід дає можливість захистити з однієї сторони підприємців, тренди яких стали добре відомими на території певної держави без реєстрації прав на них, а з іншої – споживачів, які асоціюють відоме їм позначення з очікуваною якістю товарів чи послуг.

Підґрунтя правової охорони добре відомих торговельних марок на міжнародному рівні закладено Паризькою конвенцією про охорону промислової власності, яка 6 листопада 1925 р. доповнена ст. 6, відповідно до якої: «Країни Союзу зобов'язуються, чи з ініціативи адміністрації, якщо це допускається законодавством даної країни, чи за клопотанням зацікавленої особи, відхиляти або визнавати недійсною реєстрацію і забороняти застосування товарного знака, що становить відтворення, імітацію чи переклад іншого знака, здатний викликати змішування зі знаком, що за визначенням компетентного органу країни реєстрації чи країни застосування вже є у цій країні загальновідомим як знак особи, що користуєть-

ся привілеями цієї Конвенції, і використовується для ідентичних або подібних продуктів. Це положення поширюється і на ті випадки, коли істотною складовою частиною знака становить відтворення такого загальновідомого знака чи імітацію, здатну викликати змішування з ним».

Що стосується законодавства України, то охорона прав на добре відомі торгівельні марки передбачена Цивільним кодексом України, прийнятим 16 січня 2003 р. (далі – ЦК), положення якого послугували підставою доповнення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» від 22 травня 2003 р. (далі – Закон) ст. 25, яка визначає основні положення охорони цього об'єкта.

До окремих питань правової охорони добре відомих торгівельних марок зверталися науковці, однак деякі загальні проблеми залишилися за межами їх уваги.

Відповідно до ст. 25 Закону при визначенні того, чи є марка добре відомою в Україні, можуть розглядатися, зокрема, такі фактори, якщо вони є доречними: ступінь відомості чи визнання марки у відповідному секторі суспільства; тривалість, обсяг та географічний район будь-якого використання марки чи її просування, включаючи рекламування чи оприлюднення та представлення на ярмарках або виставках товарів чи послуг, щодо яких марка застосовується; тривалість і географічний район будь-яких реєстрацій чи заявок на реєстрацію марки за умови, що вона використовується або є визнаною; свідчення успішного відстоювання прав на марку, зокрема розмір території, на якій марка визнана добре відомою компетентними органами; цінність, що асоціюється з маркою.

У ч. 2 ст. 16 Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності вказується, що при визначенні, чи є товарний знак загально відомим, треба брати до уваги обізнаність відповідного сектору широкого загалу про цей товарний знак, у тому числі відомість на території відповідного члена Угоди, набута в результаті просування товарного знака. Залежно від того, який орган визнаватиме торгівельну марку добре відомою – суд чи Апеляційна палата Державного департаменту інтелектуальної власності, дещо відрізняються процедура і необхідні докази для прийняття рішення. Так, Апеляційна палата визнає знак добре відомим за відсутності спору і відповідно до Закону керується Порядком визнання знака добре відомим в Україні Апеляційною палатою Державного департаменту

ту інтелектуальної власності, затвердженому наказом Міністерства освіти і науки України від 15 квітня 2005 р.

Інтенсивність використання знака на території України може підтверджуватися відомостями про: обсяг реалізації товарів і/або послуг, щодо яких застосовується знак; перелік регіонів України із зазначенням населених пунктів, у яких здійснювалася реалізація таких товарів і/або послуг; середню кількість споживачів товарів і/або послуг на дату, вказану в заяві; коло споживачів та їх специфіку залежно від характеру товарів і/або послуг; положення виробника на ринку у відповідному секторі економіки; обсяги експорту (імпорту) товарів, щодо яких застосовується знак; цінність (вартість) знака згідно з даними річних фінансових звітів (при цьому методика оцінки знака визначається його власником).

Якщо знак зареєстровано в інших країнах, то заявником можуть бути надані відомості про кількість таких реєстрацій та строки їх дії. Якщо знак уже визнаний добре відомим в інших країнах, то заявником можуть бути надані відомості про рішення щодо цього факту, прийняті компетентними органами цих країн. Якщо знак використовується в інших державах, зокрема в тих, які мають давні економічні і торговельні зв'язки з Україною, то заявником можуть бути надані відомості про факт такого використання.

Отже, добре відомі торгівельні марки мають бути не лише широко відомими, а й відповідати передбаченим у законодавстві загальним умовам надання правової охорони торгівельним маркам, а всі відомості про визнані добре відомими торгівельні марки повинні отримати відображення в реєстрі добре відомих торгівельних марок, ведення якого доцільно покласти на Державний департамент інтелектуальної власності Міністерства освіти і науки України.

Олянич Д.Г.  
НТУ «ХПИ»

## **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В УКРАИНЕ**