



ПОНЯТТЯ, ОЗНАКИ ТА ФУНКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ У ПРАВІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Ярмак Владислав Юрійович,
аспірант кафедри міжнародного права,
Національний юридичний університет
імені Ярослава Мудрого,
Україна, м. Харків
e-mail: vladyardmak@gmail.com
ORCID 0000-0002-2980-6505

Статтю присвячено правовому аналізу та встановленню особливостей визначення понять торговельної марки у законодавстві Європейського Союзу та національному законодавстві його держав-членів і в науковій літературі. Виокремлено істотні ознаки торговельної марки, що відрізняють її від інших засобів індивідуалізації та результатів інтелектуальної діяльності, а також досліджено функції торговельної марки.

Ключові слова: торговельна марка; Європейський Союз; ознаки торговельної марки; функції торговельної марки.

Вступ. З метою адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу (далі – ЄС) уявляється необхідним вирішити певні термінологічні проблеми з метою правильного розуміння та єдиного тлумачення поняття «торговельна марка» (далі – ТМ), що дозволить запобігти помилок при його застосуванні та інтерпретації. З метою підвищення рівня ефективності захисту прав ТМ актуальним є також питання визначення її істотних ознак і прикладної функції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. При опрацюванні теми дослідження було проаналізовано законодавчі акти як ЄС, так і окремих його держав-членів. Понятійний апарат ТМ, зміст цивільних правовідносин у сфері їх використання, чинне законодавство, імплементація міжнародно-правових актів, правове регулювання охорони ТМ в останні роки тією чи іншою мірою були предметом досліджень багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема таких, як А. Герц (A. Hertz), А. Горнісевич (A. Gornisevich), Т. Демченко (T. Demchenko), Ф. Котлер (P. Kotler), А. Кур (A. Kur), О. Піхурець (O. Pyhurets), Л. Романадзе (L. Romanadze), С. Савич (S. Savych) та ін. Проте низка правових

аспектів зазначеного кола питань наразі залишаються недослідженими чи дискусійними.

Метою статті є визначення поняття, істотних ознак і функцій ТМ та їх розуміння у праві ЄС. При цьому основну увагу приділено дослідженню поняття ТМ у законодавстві ЄС, законодавчих актах окремих його держав-членів та в науковій літературі; визначенню суттєвих ознак та аналізу правової природи й основних функцій ТМ.

Виклад основного матеріалу. Однією з основних умов інтеграції України як рівноправного суб'єкта в міжнародне співтовариство є відповідність її національного законодавства загальноприйнятим міжнародним нормам і стандартам. На цьому етапі пріоритетні напрямки вдосконалення вітчизняного законодавства з метою його гармонізації з міжнародно-правовими нормами визначено на законодавчому рівні й зумовлено прагненням України інтеграції до ЄС. До таких пріоритетних сфер віднесено й законодавство про охорону об'єктів інтелектуальної власності, зокрема ТМ.

З огляду на необхідність гармонізації вітчизняного законодавства про охорону ТМ з міжнародно-правовими нормами одним із важливих завдань є забезпечення правильного розуміння й єдиного тлумачення поняття ТМ з метою запобігання неоднозначного використання та інтерпретації цього терміна. Головними цілями у сфері інтелектуальної власності для України за ратифікованою Угодою про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони (далі – Угода про асоціацію) є сприяння спрощенню створення і комерційного використання інноваційних продуктів і продуктів творчої діяльності та досягнення належного й ефективного рівня охорони та захисту прав інтелектуальної власності.

Зазначимо, що поняття ТМ, як і всього нормативного регулювання інтелектуальної власності в ЄС, сформувалось переважно під впливом правових моделей, які склались у законодавстві його держав-членів. Крім того, норми права ЄС щодо визначення терміна ТМ зазнали впливу норм

міжнародного права, тому лише в результаті спільного аналізу актів ЄС та міжнародних нормативних актів, які регламентували раніше й регламентують сьогодні правовідносини у сфері використання та охорони ТМ, з'явилася можливість простежити процес змін визначень ТМ та встановити цілі законодавця у регулюванні цих правовідносин.

Національний досвід правового регулювання статусу ТМ в європейських країнах та норми міжнародного права в цій сфері певною мірою вплинули на формування відповідних нормативних актів в ЄС. Потреба у прийнятті наднаціональних норм, зокрема щодо охорони ТМ, обумовлена необхідністю уніфікації відповідного правового регулювання та забезпечення функціонування спільного ринку ЄС. У рамках ЄС було прийнято низку актів, зокрема, Директиву Ради ЄС 89/104/ЄЕС «Про наближення законодавства держав-членів, що стосується торговельних марок», та Регламент Ради ЄС «Про торговельну марку спільноти». Відповідно до ст. 288 Договору про функціонування ЄС директива є обов'язковою щодо результату, якого необхідно досягти для кожної держави-члена, якій її адресовано, проте залишає національним органам влади вибір форми та засобів. Так, перша Директива Ради ЄС 89/104/ЄЕС «Про наближення законодавства держав-членів, що стосується торговельних марок» (ст. 2) визначає, що ТМ може складатися з будь-якого знака, який можна представити у графічній формі, зокрема слів, включаючи власні імена, малюнки, літери, цифри, зображення товарів чи їхніх упаковок, за умови, що такі знаки здатні відрізнити товари чи послуги одного виробника від товарів чи послуг інших виробників [1].

20 грудня 1993 р. був прийнятий Регламент Ради ЄС «Про торговельну марку спільноти», головною відмінністю якого від директиви є його загальне застосування. Він є обов'язковим у повному обсязі та повинен прямо застосовуватися в усіх державах-членах (ст. 289 ДФЄС). Тобто Регламент фактично прирівнюється до національного закону і навіть має пріоритет відносно нього. У ньому зазначається, що ТМ може складатися з будь-яких позначень, за умови, що такі позначення здатні відрізнити товари чи послуги

одного виробника від товарів або послуг інших виробників (ст. 4). Попри те, що Регламент має пряме застосування, він не містить вичерпного переліку елементів у визначенні ТМ, які можуть бути відображені в деяких національних нормах і породжувати певні проблеми для тих держав-членів ЄС, де визначення ТМ є ширшим або більш конкретним.

Так, після ознайомлення з цим визначенням залишаються незрозумілими критерії виокремлення (ідентифікації) ТМ, що призводить до неможливості її ефективного правового захисту через недостатню законодавчу регламентацію. Крім Регламенту та Директив ЄС, держави-члени ЄС у практиці правового забезпечення використання ТМ орієнтуються також на положення TRIPS від 15 квітня 1994 р. Зокрема, в його ст. 15 зазначається, що будь-яке позначення чи комбінація позначень, за допомогою яких можна відрізнити товари і послуги одного підприємства від товарів і послуг іншого, можуть являти собою товарний знак [2]. При цьому, характеризуючи поняття ТМ у праві ЄС та в національному законодавстві країн-членів ЄС, слід зауважити, що національні ТМ у відносно нових державах-членах мають право паралельно співіснувати з ТМ ЄС, маючи свої особливості, проте нівелюючи ключові відмінності між ними та реформуючи чинне законодавство за принципами регулювання ТМ в рамках ЄС, що може породжувати проблему.

23 березня 2016 р. набрав чинності Регламент (ЄС) № 2015/2424 Європейського Парламенту та Ради [3], що вносить зміни до Регламенту про ТМ Союзу. Цей законодавчий акт впорядковує всі аспекти матеріального права в регулюванні ТМ. У своїй основі це право є ідентичним праву, що регулює відносини у сфері національних зареєстрованих знаків у кожній країні-члені ЄС, оскільки це право гармонізовано згідно з Першою Директивою. Єдність у застосуванні й тлумаченні всього комплексу законодавчих актів забезпечується рішеннями Суду ЄС.

Стаття 4 Регламенту про торговельну марку [3] надає визначення ТМ Співтовариства: будь-які знаки, що мають графічне зображення, за умови, що ці знаки слугують розрізненню товарів і послуг одного підприємства від

товарів і послуг інших підприємств. Це визначення супроводжується прикладами знаків, які відповідають двом вимогам – мати графічне зображення та розрізняльний характер: «слова, включно з особистими прізвищами, малюнки, літери, цифри, форма продукту та його упаковка». Це дуже широке визначення, яке дозволяє, зокрема, реєструвати марки об'ємних форм (наприклад, вид пляшки), звукові сигнали (наприклад, музичний мотив, ричання лева) й навіть нюхові знаки.

Аналіз розвитку правового регулювання використання та охорони ТМ в ЄС дає підстави стверджувати, що процес становлення наднаціональних норм у цій сфері є в цілому успішним. Основні принципи права ЄС щодо забезпечення обігу ТМ ЄС відповідають потребам й очікуванням міжнародного та національного бізнесу.

Регламент (ЄС) № 2015/2424 [3] змінює назву ТМ Співтовариства на ТМ ЄС. Головною відмінністю ТМ ЄС від національної ТМ у державах-членах ЄС є територіальне поширення її дії, тобто не обмеженість однією країною, а правове закріплення права на зареєстровану ТМ в усіх країнах ЄС.

Серед новел ЄС, що почали діяти з 1 жовтня 2017 р., також слід зазначити сертифікаційну марку ЄС. Сертифікаційна марка є новим видом ТМ на рівні ЄС, хоча вони існують декілька років у певних системах національного рівня в ЄС. Сертифікаційна марка ЄС визначається як така, що є «придатною для відрізнення товарів чи послуг, які сертифіковані власником знака стосовно матеріалу, способу виробництва товарів або виконання послуг, якості, точності чи інших характеристик, за винятком географічного походження, від товарів і послуг, які не є сертифікованими у такий спосіб».

По суті сертифікаційна марка ЄС стосується гарантії специфічних характеристик певних товарів і послуг. Це вказує на те, що товари і послуги з цією маркою відповідають певному стандарту, що викладений у правилах використання, та контролюються під відповідальність власника сертифікаційного знака, незалежно від ідентифікації підприємства, яке дійсно виробляє або надає відповідні товари та послуги й насправді використовує

сертифікаційний знак [4].

Регламент (ЄС) № 2015/2424 Європейського Парламенту та Ради, спрямований на спрощення процедур та підвищення правової визначеності, а також чітке визначення всіх завдань Відомства ЄС з питань інтелектуальної власності, включаючи рамки співпраці та зближення практики між Відомством і відповідними відомствами держав-членів. У результаті створено систему за принципом «те, що ви бачите, – це те, що ви отримаєте», що допомагає спростити реєстрацію та ідентифікацію ТМ [4].

Статтею 3 Регламенту (ЄС) № 2015/2424 встановлюються спеціальні правила та вимоги представлення найбільш поширених видів ТМ, включаючи деякі технічні вимоги, відповідно до специфіки та атрибутів певної ТМ.

Для розкриття змісту поняття ТМ та її функцій у праві ЄС окрім норм права слід також звернутись до теоретичних джерел. Аналіз наукової літератури підтверджує інтерес багатьох учених до цього поняття ТМ. Так, О. Піхурець (O. Pyhurets) визначає ТМ як марку (знак), яка відрізняє товари (послуги) одних осіб від однорідних товарів (послуг) інших осіб і призначена для реклами цих товарів (послуг) та полегшення споживачам вибору товарів (послуг) певної якості [5]. Вчений закладає в поняття ТМ як правового феномену, а також відображає родо-видові відносини й приналежність ТМ до категорії марок (або знаків).

Розгорнуте визначення ТМ надає О. Марушева: «... це позначення, яке представляє собою слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів та інші позначення (або їх комбінації), яке дозволяє відрізнити товари (послуги) одних суб'єктів (правоволодільців) від однорідних товарів (послуг) інших суб'єктів і щодо якого правоволодільцю надаються виключні права використовувати таке позначення, надавати третім особам дозвіл на використання позначення, а також перешкоджати його неправомірному використанню третіми особами» [6]. Вбачається, що дослідник зосередив увагу на необхідності додаткового закріплення прав на розпорядження торговельними марками, зокрема легітимність їх використання третіми особами.

Цікавим для аналізу є визначення ТМ, надане Ф. Котлером: «... ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів» [7]. На думку автора, визначальною рисою є саме диференціація між ТМ та конкуренція як обов'язкові умови необхідності ТМ. За Ф. Котлером, марка включає до свого складу кілька елементів: марочне ім'я, марочний знак і товарний знак. Наприклад, у сучасних ринкових умовах товаровиробникові вочевидь недостатнім буде застосувати лише ім'я, знак та правовий захист у вигляді товарного знака, оскільки такі елементи не повною мірою зможуть розкрити властивості ТМ.

Таким чином, аналіз визначень ТМ, що містяться в літературі та нормативно-правових актах, дозволяє виокремити низку істотних ознак, що відрізняють її від інших засобів індивідуалізації та результатів інтелектуальної діяльності:

- а) нематеріальний характер;
- б) комерційна цінність;
- в) інформаційний зміст;
- г) розрізняльна здатність.

Вважаємо за необхідне додати до зазначених вище ще одну визначальну ознаку ТМ – її територіальний характер. Визначаючи права ТМ, кожна національна правова система ставила перед собою завдання створення відповідного закону, який був би здатним регулювати відносини щодо цих нематеріальних об'єктів, що «не знають кордонів» і можуть бути використані в різних місцях, причому одночасно. Отже, необхідно було ввести ідею локалізації, прив'язки до місця.

Критерій «прив'язка до місця» в юриспруденції традиційно виражається у формі «місце, де права реалізуються». Стосовно нематеріального об'єкта ним є місце, де діє право на нього. Одностайне прийняття такого правила правовими системами численних держав призвело до появи твердження, що права ТМ підлягають загальному принципу територіальності, відповідно до якого

національне законодавство діє лише на території, де діють повноваження законодавця. З цього випливають такі наслідки:

а) охорона, надана в одній державі, діє незалежно від охорони, що може існувати в іншій державі (принцип незалежності паралельних прав ТМ);

б) порушеннями прав вважаються лише дії, вчинені на тій території, де охорона цих прав гарантована державою.

Для того, щоб стати об'єктом правової охорони, ТМ, крім об'єктивних ознак, має відповідати умовам реєстрації.

Розглянемо детальніше таку засадничу ознаку ТМ, як її розрізняльна здатність. Німецька дослідниця професор Інституту інтелектуальної власності та конкурентного права Макса Планка А. Кур зауважує, що в Директиві № 89/104/ЄЕС про торговельні марки згадується про розрізняльну здатність ТМ, двічі та кожного разу їй надається різного значення. Про розрізняльну здатність, як про її абстрактну властивість, йдеться у визначенні ТМ (ст. 2), а як про конкретну, відносно конкретних товарів (послуг), – у ст. 3 [8, с. 152].

Позиція поділу розрізняльної здатності ТМ на абстрактну та конкретну неодноразово знаходила відбиття в судовій практиці країн-членів ЄС. Так, у рішенні Вищого адміністративного суду Польщі у справі товарного знака «Supermarket» ці дві категорії було чітко розмежовано. Зокрема, було наголошено, що абстрактна розрізняльна здатність має встановлюватись у відриві від товарів та послуг, які позначає ТМ, лише стосовно позначення як такого. Наявність абстрактної розрізняльної здатності, зокрема, означає, що ТМ має бути наділена можливістю легко та доступно, без зайвих інтелектуальних зусиль, сприйматися та запам'ятовуватися споживачами. Інакше кажучи, вона повинна мати здатність виступати носієм інформації, вказівкою на виробника, а тому сприйматися ними однозначно (цілісно) та не бути при цьому складовою товару (мати самодостатність). Лише наявність цих ознак дозволить пересічним споживачам у подальшому сприймати позначений такою ТМ конкретний товар і правильно асоціювати його з виробником. Лише тоді можна буде визначити, чи знак не вказує виключно на вид товару, його якість, призначення, тобто чи

має він розрізняльну здатність, тільки вже конкретну [9].

Доцільним є висновок Т. Демченко, що «розрізняльна здатність знака (...) завжди повинна визначатися виходячи із зв'язку: знак – позначуваний товар – зацікавлене товариством населення. Йдеться про те, що не можна зробити висновок про наявність чи відсутність розрізняльної здатності знака, розглядаючи останній незалежно від позначуваних ним товарів» [10, с. 50–51].

Приєднуємося до точки зору С. Савича, що абстрактна розрізняльна здатність – це властивість ТМ як позначення (знака, символу) вирізнятися на фоні будь-якого товару та сприйматися будь-якими особами. Конкретна розрізняльна здатність – це властивість ТМ вирізнятися на фоні конкретного позначеного нею товару (послуги) та сприйматися зацікавленими цим товаром (послугою) особами [9].

Отже, в результаті аналізу визначення ТМ в міжнародних нормативно-правових актах та законодавстві ЄС, розгляду її засадничих ознак нами сформований науковий погляд на ТМ як на умовне позначення, що має нематеріальний та територіальний характер, певну комерційну цінність у цивільному обороті, інформаційний зміст, абстрактну та конкретну розрізняльність, призначене для індивідуалізації товарів і відповідно до законодавства може бути зареєстроване як торговельна марка.

Розкриття змісту та призначення ТМ уявляється недостатньо повним без визначення її функцій. Слід відзначити, що ідентифікуючи товар певного виробника, ТМ виконує для виробників і споживачів різні функції. У науковій літературі, присвяченій дослідженню функцій ТМ, наводиться розмаїття функцій, притаманних ТМ. Традиційно визначальною функцією ТМ науковці визнають розрізняльну (розпізнавальну) функцію. Вона дозволяє відрізнити товари або послуги конкретної компанії від товарів і послуг конкуруючої компанії, зробити їх легко розпізнаваними й полегшити споживачеві вибір товарів та послуг.

Друга функція ТМ – інформативна, яка полягає у донесенні до споживача інформації про якість продукту або послуги, дозволяючи тим самим

споживачеві робити усвідомлений вибір. Більш того, коли споживач звикає до того, що продукти з певною ТМ задовольняють його потребам і вимогам до якості, він готовий купувати й інші товари тієї ж ТМ. Ця функція теж є дуже важливою, адже від її виконання залежить загальна цінність ТМ та репутація її правовласника. Інформативна функція ТМ тісно пов'язана з розрізняльною. У поєднанні вони можуть дати вичерпну інформацію як про виробника, так і про товар. Насамперед, марка є продовженням й інформативним різновидом фірмового найменування підприємця, виробника, продавця тощо [11, с. 84].

Третьою функцією ТМ є *рекламна*. Торговельна реклама являє собою ділову інформацію, яка допомагає покупцям вибирати потрібні товари. Добре відомий покупцеві товарний знак, який завоював довіру на ринку, створює його успішний збут, тобто реклама допомагає підприємствам продавати випущені товари або надані послуги. Рекламна функція ТМ надає товару поряд з інформаційною функцією якість популярності, роблячи його популярним серед споживачів.

Рекламна функція ТМ – це здатність сприяти здійсненню ефективної реклами товару й виступати безпосередньо як об'єктом реклами. Рекламоздатність ТМ – це здатність привертати увагу споживачів до маркованих нею товарів. Рекламоздатність включає низку ознак, які застосовуються одночасно. До них відносяться: новизна ідеї, асоціативність, естетичність, лаконічність, колір. Для того, щоб ТМ стала засобом реклами, вона повинна стати об'єктом реклами, тобто використовуватися в усіх своїх візуальних проявах.

Вважаємо, що рекламна функція ТМ виступає у двох аспектах: вона дозволяє споживачам дізнатися про товар, його характеристики, відрізнити його від інших аналогічних товарів, що створює певну перевагу для виробника; водночас рекламна функція може виступати як спосіб створення іміджу товару, показника його ексклюзивності.

Четвертою функцією ТМ є *охоронна*. Ця функція впливає з монопольного права на використання ТМ, яке гарантується її власникові. Ця

функція призначена для захисту продукції, яка випускається на зовнішній ринок і використовується в боротьбі проти недобросовісної конкуренції. Ефективному здійсненню цієї функції ТМ сприяє, передусім, її правова природа як на національному, так і на міжнародному рівнях. Слід зауважити, що охоронювану функцію можуть виконувати лише зареєстровані у встановленому порядку ТМ [11, с. 85].

П'ятою функцією ТМ є *гарантійна*, яка полягає в гарантії відповідної якості товару. Виконання цієї функції повною мірою можливе лише за умови постійного підвищення якості товару, його модернізації. Крім простої відмінності одного товару від іншого ТМ гарантує споживачеві певний набір корисних властивостей товару, його якість та репутацію на ринку. Ця функція ТМ дозволяє споживачам виправдано очікувати певні характеристики товару саме цього виробника, що й формує певну репутацію правовласника.

М. МакКенна вважає ТМ інструментарієм, за допомогою якого споживачі отримують достовірну інформацію, подібну до їх очікувань з приводу придбання того чи іншого товару. Це можливо, на його думку, за двома напрямками: по-перше, ТМ застерігають споживачів від покупки товарів, які вони не бажали купувати; по-друге, ТМ дозволяє споживачам повністю покладатися на достовірність тих чи інших позначень з метою зменшення витрат часу на вибір товару [12]. Функція гарантії якості сьогодні виходить на перший план також і у зв'язку з поширенням практики надання права використання ТМ (наприклад, за ліцензійним договором, договором комерційної концесії). У таких випадках ТМ вже не вказує на певного виробника, а стає штампом якості, властивої товарам, які виробляються правовласником ТМ, і якої дотримується користувач права.

І, нарешті, шостою важливою функцією ТМ є *психологічна*. Вона тісно пов'язана з гарантійною та рекламної функціями й полягає в тому, щоб створити у покупця переконаність у тому, що товар, який він купує, є найкращим за якістю й тим самим привернути увагу до цього товару.

Отже, розглянувши всі функції ТМ як засобу індивідуалізації товарів і

послуг, можна дійти висновку про те, що так само як ім'я людини ідентифікує й відрізняє її від інших людей, ТМ виконує основну функцію ідентифікації виробника продукту, відмінності певного продукту від безлічі інших, а також захищає виробника й споживача від підробок.

Проаналізувавши всі положення щодо функцій ТМ, є підстави вважати, що основною функцією ТМ є розрізняльна (розпізнавальна) функція, оскільки функціональне призначення ТМ саме в тому, що вона передовсім відрізняє певний товар, виокремлює його з числа однорідних, слугує засобом його ідентифікації, тобто відрізняє товар одного виробника від товару іншого. Натомість усі перелічені функції взаємопов'язані й тому, з практичних міркувань, вони завжди мають розглядатися комплексно.

Висновки. Ґрунтуючись на порівняльному аналізі різних визначень та характеристики істотних умов ТМ, вважаємо доцільним визначити ТМ як умовне позначення, яке має нематеріальний характер, являє певну комерційну цінність у цивільному обороті, має інформаційний зміст і призначене для індивідуалізації товарів, має абстрактну та конкретну розрізняльність, які відповідно до законодавства можуть бути зареєстровані як торговельні марки та мають територіальний характер.

Істотні ознаки, що відрізняють ТМ від інших засобів індивідуалізації та деяких результатів інтелектуальної діяльності: нематеріальний характер, комерційна цінність, інформаційний зміст, розрізняльна здатність, територіальний характер.

Сертифікаційна марка ЄС визначається як марка, яка є «... придатною для відрізнення товарів чи послуг, які сертифіковані власником знака стосовно матеріалу, способу виробництва товарів або виконання послуг, якості, точності чи інших характеристик, за винятком географічного походження, від товарів і послуг, які не є сертифікованими у такий спосіб».

Вважаємо, що саме сертифікаційна марка буде затребуваною і підприємцями, і споживачами, активно використовуватиметься з часом, тому що саме цей вид марки вказує на те, що товари і послуги, споряджені цією

маркою, відповідають певному стандарту, викладеному в правилах використання, та контролюються під відповідальність власника сертифікаційної марки.

Основна функція торговельної марки є розрізняльна (розпізнавальна) функція, тому що функціональне призначення торговельної марки саме в тому, що торговельна марка перш за все відрізняє певний товар, виділяє його з маси однорідних, служить засобом ідентифікації товару, тобто відрізняє товар одного виробника від товару іншого.

Усі перелічені функції – розрізняльна (розпізнавальна), інформативна, рекламна, охоронна, гарантійна, психологічна – є взаємопов'язаними й тому, з практичних міркувань, завжди повинні розглядатися комплексно. ТМ здійснюють захист не лише приватного інтересу, і й невизначеного кола осіб – споживачів, тому саме захист прав споживачів, на наш погляд, є найголовнішим її завданням. Тільки після того, як ТМ виконуватиме свої функції і права споживача будуть захищені, виробник товарів зможе отримати ту віддачу від інвестицій, які він вклав у свою ТМ.

Список літератури:

1. Перша Директива Ради від 21 грудня 1988 р. про наближення законодавства держав-членів, що стосується торговельних марок (89/10 4/ЄЕС) (ОВ L 040, 11.02.1989 р., с. 1). URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/994_352 (дата звернення: 17.02.2018).
2. Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності в межах світової організації торгівлі від 15.12.1993 р. (Угода TRIPS). URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/981_018 (дата звернення: 17.02.2018).
3. Регламент (ЄС) № 2015/2424 Європейського Парламенту та Ради. URL: https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/legal_reform/regulation_20152424_en.pdf (дата звернення: 17.02.2018).
4. Горнісевич А. М. Деякі новели другого етапу реформи торговельної марки Європейського Союзу. *Інтелектуальна власність*. 2017. № 8. URL: <http://iii.ua/uk/fund/intelektualna-vlasnist-v-ukrayini-2017-po8> (дата звернення: 17.02.2018).
5. Піхурець О. В. Охорона права на торговельну марку (цивільно-правовий аспект): дис. ... канд. юрид. наук. Харків, 2005. 203 с.
6. Марушева О. Г. Особливості визначення поняття торговельної марки. *Право і Безпека*. Харків, 2012. № 5. С. 214–217.
7. Kotler P., Jatusripitak S., Maesincee S. The Marketing of Nations: A Strategic Approach to Building National Wealth. NY: The Free Press, 1997. URL: <http://mobiload.info/the-marketing664838.pdf> (дата звернення: 17.02.2018).
8. Kur A. Fundamental concerns in the harmonization of trademark law. *Trademark Law and Theory. A Handbook of Contemporary research*. Edward Elgar Publishing Ltd, 2008. P. 151–177 (дата звернення: 17.02.2018).

9. Савич С. С. Розрізняльна здатність торговельної марки: до питання визначення поняття. *Історико-правовий часопис*. 2014. № 2. С. 69–74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipch_2014_2_16 (дата звернення: 17.02.2018).

10. Демченко Т. С. Проблеми гармонізації законодавства України про товарні знаки з міжнародно-правовими нормами: дис. ... канд. юрид. наук. Київ, 2002. 214 с.

11. Романадзе Л. Д. Поняття, функції та види торговельних марок. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2010. № 5 (55). С. 82–88.

12. McKenna Mark P. The Normative Foundations of trademark law. *Notre Dame Law Review*. 2007. Vol. 82, No. 5. P. 1846.

References:

1. Persha Dyrektyva Rady vid 21 hrudnia 1988 roku pro nablyzhennia zakonodavstva derzhav-chleniv, shcho stosuietsia torhovelnykh marok (2016) (89/10 4/IeEC) (OV L 040, 11.02.1989 r. s. 1). URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/994_352 [in Ukrainian].

2. Uhoda pro torhovel'ni aspekty prav intelektual'noyi vlasnosti v mezhakh svitovoyi orhanizatsiyi torhivli. (1993). (Uhoda TRIPS). URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/981_018 [in Ukrainian].

3. Rehlament № 2015/2424 Yevropeys'koho Parlamentu ta Rady (2016): URL: https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/legal_reform/regulation_20152424_en.pdf [in Ukrainian].

4. Hornisevych, A.M. (2017). Deyaki novely druhooho etapu reformy torhovel'noyi marky Yevropeys'koho Soyuzu. *Intelektual'na vlasnist'*, 8. URL: http://iii.ua/uk/fund/intelektualna-vlasnist-v-ukrayini-2017-no8web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/legal_reform/regulation_20152424_en.pdf [in Ukrainian].

5. Pikhurets', O.V. (2005). Okhorona prava na torhovel'nu marku (tsyvil'no-pravovyy aspekt): *Candidate's thesis*. Kharkiv [in Ukrainian].

6. Marusheva, O.H. (2012). Osoblyvosti vyznachennya ponyattya torhovel'noyi marky. *Pravo i Bezpeka*. Kharkiv, 5, 214–217 [in Ukrainian].

7. Kotler, P., Jatusripitak, S., Maesincee, S. (1997). The Marketing of Nations: A Strategic Approach to Building National Wealth. NY: The Free Press, URL: <http://mobiload.info/the-marketing664838.pdf>.

8. Kur, A. (2008). Fundamental concerns in the harmonization of trademark law. *Trademark Law and Theory. A Handbook of Contemporary research*. Edward Elgar Publishing Ltd, 151–177.

9. Savych, S.S. (2014). Rozriznyal'na zdattist' torhovel'noyi marky: do pytannya vyznachennya ponyattya. *Istoryko-pravovyy chasopys*, 2, 69–74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipch_2014_2_16 [in Ukrainian].

10. Demchenko, T.S. (2002). Problemy harmonizatsiyi zakonodavstva Ukrayiny pro tovarni znaky z mizhnarodno-pravovymy normamy: *Candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].

11. Romanadze, L.D. (2010). Ponyattya, funktsiyi ta vydy torhovel'nykh marok. *Teoriya i praktyka intelektual'noyi vlasnosti – Theory And Practice of Intellectual Property*, 5 (55), 82–88 [in Ukrainian].

12. McKenna, Mark P. (2007). The Normative Foundations of trademark law. *Notre Dame Law Review*, vol. 82, 5, 1846.

Ярмак В. Ю. Понятие, признаки и функции торговой марки в праве Европейского Союза.

Статья посвящена правовому анализу и установлению особенностей определения понятия торговой марки в законодательстве Европейского Союза, в национальном законодательстве его государств-членов и в научной литературе. В результате исследования выделены существенные признаки торговой марки, отличающие ее от других средств индивидуализации и результатов интеллектуальной деятельности, а также исследованы функции торговой марки.

Ключевые слова: торговая марка; Европейский Союз; признаки торговой марки; функции торговой марки.

Yarmak V. V. The concept, features and functions of the trademark in the law of the European Union.

The article is devoted to the legal analysis and definition of the trademark definition in the national legislation of the European Union members, the notion of the trademark in the EU legislation and the scientific literature. As the result of the study the essential features of a trademark were found, distinguishing it from other means of individualization and the results of intellectual activity. The article examines the functions of the trademark.

Keywords: trademark; European Union; trademark signs; trademark features.

Надійшла до редколегії 23.02.2018 р.

