

ДО ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ ТОРГІВЕЛЬНИХ МАРОК В УКРАЇНІ

Шмідько А.Ю., Аврамова О.Є.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Суттєве оновлення всього цивільного законодавства України і, ширше: прагнення до інтеграції та гармонізації національного законодавства в галузі охорони права інтелектуальної власності із законодавством країн Європейського Союзу і Світової організації торгівлі (далі – СОТ) потребує розробки нових теоретичних і практичних підходів до проблеми охорони права на торговельну марку в рамках досить жорстких стандартів і норм щодо охорони і забезпечення надійного захисту прав на марки, визначених в Угоді ТРІПС та Директивах Ради ЄС.

Відсутність в Україні належної законодавчої бази в галузі охорони права на торговельну марку була обумовлена насамперед тим, що в умовах адміністративної економіки торговельна марка не могла виконувати роль, що їй відводиться, її функції мали дещо викривлений характер. Як наслідок – відсутність ефективного механізму захисту прав на торговельну марку та належної законодавчої бази, де б враховувалися інтереси як тих осіб, яким належить виключне право на торговельну марку, так і третіх осіб, що діють на внутрішньому і зовнішньому ринках товарів та послуг, що спричинило значну кількість порушень цих прав. Але сьогодні ситуація кардинальним чином змінюється. Так, перехід економіки на ринкові засади, розвиток товарно-грошових відносин, значне оновлення законодавства забезпечують торговельній марці пріоритетне місце серед інструментів ринкової торгівлі. Це обумовлюється тим, що у міру зростання економічного значення кожного з об'єктів права інтелектуальної власності виникає потреба у комплексному та послідовному дослідженні правових проблем їх охорони, аналізі правового регулювання цих питань у високорозвинених країнах світу та використання його переваг і кращого досвіду в інтересах України.

Таким чином, можна запропонувати визначення торговельної марки, як марки (знак), що 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.