

Література:

1. Титаренко Л. Становлення, розвиток та перспективи соціально-орієнтованої держави в Україні. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2010. 41, 132–140.
2. Солодовик, В., Гриценко, О., Стріха, М., Вечерський, В. Культура в законі: стан та проблеми правового регулювання культури в Україні. Український центр культурних досліджень. Київ: 1998.
3. Ковалів, М., Єсімов, С., Назар, Ю., Гаврильців, М., Лук'янова, Г., Годяк, А., Бліхар, М. Судові та правоохоронні органи. *Львівський державний університет внутрішніх справ*. Львів: 2016.
4. Напрямки правоохоронної діяльності: особливості теоретичного розуміння. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Юридичні науки, Випуск 93. 2016. 69–72.

ЗНАКИ ДЛЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ЯК ЦІННІСНО-ПРАВОВИЙ ФЕНОМЕН

Котенко М. В.

*кандидат юридичних наук,
доцент кафедри інтелектуальної власності
Інституту права Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Ціннісно-правові аспекти знаків для товарів і послуг займають важливе місце в системі підходів до її виміру, характеризуючи їх як явище, що акумулює в собі певний спектр соціокультурних засад духовного життя суспільства, самостійно набуває ціннісних властивостей, стаючи елементом соціокультурних засад духовного життя суспільства. Тому наукове дослідження ціннісно-правових аспектів знаків для товарів і послуг має важливе значення як з точки зору розвитку юридичної науки, так і з точки зору удосконалення такого правового забезпечення. Це дозволить не лише здійснити наукове дослідження вказаного явища крізь призму його ціннісного виміру як єдиної методологічної стратегії наукового пізнання, але і встановити загальну законотворчу ідею, що була закладена в основу його правового забезпечення, стан досягнення законотворчої мети. Вважаємо, що з методологічної точки зору при аналізі стану правового забезпечення тієї чи іншої сфери суспільних відносин встановити законотворчу ідею, яка була закладена в таке правове забезпечення, а також стан її реалізованості

в процесі закріплення та функціонування такого правового забезпечення. Тому аналіз такого взаємозв'язку між законотворчою ідеєю та станом її закріплення та реалізованості має бути заснований, на нашу думку, на ціннісно-правовому вимірі, що дозволить встановити рівень виявленого суспільно корисних аспектів знаків для товарів і послуг як соціокультурного явища, рівень їх акумулювання, правового закріплення та реалізації в процесі поширення правових норм на суспільні відносини. У вітчизняній юридичній науці окремі аксіолого-правові аспекти інтелектуальної власності та їх ролі в процесі законодавчого забезпечення вказаної сфери досліджувались у роботах В. С. Бігуна, С. В. Бобровник, С. К. Дудар, А. А. Козловського, М. І. Козюбри, Б. В. Малишева, Ю. М. Оборотова та ін.

Основу правового забезпечення знаків для товарів і послуг, в тому числі і правового забезпечення охорони прав на них, має становити відповідне їй розуміння як соціокультурного феномену, який сформувався історично та об'єктивно потребує свого правового забезпечення. Таке забезпечення полягає не стільки у тотальному правовому регулюванні відносин, що виникають в сфері вказаного правового забезпечення, а у правовому закріпленні, гарантуванні і захисті тих ціннісних важелів зародження, становлення, розвитку, вдосконалення та функціонування знаків для товарів і послуг.

Слід відзначити, що на сьогодні питання правового забезпечення знаків для товарів і послуг в Україні є досить важливим не лише на національному рівні, а й на міжнародному. Вказане доводиться насамперед відсутністю однозначного підходу до розуміння знаків для товарів і послуг, що визначає в подальшому непослідовність правового забезпечення охорони прав на зазначені знаки. Відповідно до ст. 1 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» (1993 р.) [1] торговельна марка є позначенням, за яким товари й послуги одних осіб різняться від однорідних товарів і послуг інших осіб. Відповідно до п. 1.4 Правил складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг, затверджених наказом Держпатенту України 28 липня 1995 р. № 116, об'єктами правової охорони можуть бути такі знаки: словесні, у вигляді слів або сполучення літер; зображувальні, у формі графічних композицій на площині; об'ємні, у вигляді фігур або їх тривимірних композицій; комбінації вищеназваних позначень. Такі знаки можна виконувати в будь-якому кольорі чи поєднанні кольорів. У пункті 1.4 також зазначалося, що знак може бути звуковим, світловим, а також кольором або поєднанням кольорів тощо [2]. Таким чином в основу правового забезпечення охорони прав на знаки для товарів і послуг в Україні закладено ідею форм прояву вказаних знаків, які мають відповідне

ціннісне наповнення, дозволяють реалізувати інтереси їх носіїв прав на них. Це виявляється у їх: по-перше, словесному прояві (тобто набору слів або сполучень літер); по-друге, зображувальному прояві, що виявляється у певних графічних композицій на площині; по-третє, об'ємному прояві, (тобто фігуру або їх тривимірні композиції); по-четверте, у вигляді комбінацій перерахованих вище форм прояву знаків для товарів і послуг. І саме головне – всі ці форми прояву знаків для товарів і послуг за своїм ціннісним наповненням та функціональним призначенням мають доносити до споживачів цих товарів і послуг інформацію, відповідно до якої їх можливо чітко ідентифікувати і відмежувати від інших аналогічних (подібних) товарів і послуг.

В юридичній літературі вченими також звертається увага на призначення знаків для товарів і послуг, закладаючи в основу їх ціннісно-правовий вимір. Так, на переконання Т. С. Демченко, головним призначенням знаку для товарів і послуг є його спроможність бути сприйнятою суб'єктами та викликати у них відповідну асоціацію щодо певного об'єкту [3, с. 21], в іншому випадку знак для товарів та послуг втрачає свою корисність, є непотрібним для суб'єкта, що його використовує. Знак для товарів і послуг за своїм призначенням забезпечує комунікативну властивість між виробником товарів або надавачем послуг та їх споживачами, забезпечуючи популяризацію таких товарів або послуг [5, с. 27-31]. Саме від ціннісного наповнення знаку для товарів і послуг і буде походити сутність і зміст правового забезпечення охорони прав на них. Сутність правового забезпечення охорони права на знаки для товарів і послуг буде визначатися їх призначенням в процесі функціонування торговельних марок взагалі. Варто зазначити, що ціннісний вимір знаків для товарів і послуг в цілому визначає як специфіку їх місця і значення в життєдіяльності суспільства, так і особливості правового забезпечення охорони прав їх власників або користувачів. Вченими в юридичній літературі зазначається, що ціннісне наповнення знаку для товарів і послуг має подвійний прояв: з одного боку, знак виступає одним із засобів захисту прав споживачів, основна роль якого полягає в юридичному гарантуванні якості маркованої продукції, а з іншого боку – знак для товарів і послуг є лише гарантією певного походження товару чи послуги. Юридичною гарантією якості позначеної продукції визнається лише певна категорія знаків, яким дана функція притаманна в силу їх особливого призначення (зокрема, сертифікаційні знаки, котрі є не чим іншим, як знаками, що юридично гарантують певну якість). В усіх інших випадках власник знака відповідає за якість маркованої продукції лише в межах, встановлених законодавством про захист прав споживачів, та виходячи із власного інтересу представляти на ринок товари під своїм позначенням такої

якості, яка здатна буде задовольнити потреби певної групи населення. Тобто функція гарантії якості є лише похідною від функції гарантії походження товару [3, с. 18].

Також слід відзначити наявність досить широкого кола доктринальних підходів вчених, які хоч і не визначають ціннісно-правові аспекти (особливості) знаків для товарів і послуг, проте крізь призму інших категорій (значення, роль, функціональне призначення, місце в системі правових явищ тощо) відзначають по суті положення, які стосуються ціннісно-правового виміру знаків для товарів і послуг. Зокрема, вченими зазначається про те, що призначення знаків для товарів і послуг є їх індивідуалізація шляхом впровадження таких зовнішніх ознак товару чи послуги, які легко запам'ятовуються споживачами [5, с. 37-38], тобто мова іде про спроможність знаку акумулювати в собі і донести до широкого кола суб'єктів властивості товарів і послуг, які вони позначають. Окрім того, крізь ціннісно-правовий вимір знаки для товарів і послуг визначаються як засіб рекламування товарів або послуг, що забезпечує виникнення фактору психічного впливу на покупців товару або замовників послуг [6, с. 14-15; 7, с. 345].

Трансформуючи вказані особливості доктринального розуміння значення, ролі, функціонального призначення знаків для товарів і послуг, а також пізнавальний потенціал ціннісно-правового методологічного підходу на площину дослідження правового забезпечення охорони права на торговельні марки, слід визначити ціннісно-правові аспекти правового забезпечення охорони прав на знаки для товарів і послуг в Україні.

По-перше, сутність та зміст правового забезпечення охорони прав на знаки для товарів та послуг визначатимуться функціональним призначенням самих торговельних марок, що в свою чергу характеризуватиме цінність їх правової охорони в цілому.

По-друге, правова охорона прав на знаки для товарів і послуг виконує гарантуюче значення відносно останніх щодо їх можливості індивідуалізувати товари та послуги через їх виокремлення серед однорідних товарів і послуг, які знаходяться на ринку.

По-третє, правова охорона прав на знаки для товарів і послуг надає змогу забезпечити зазначення джерела походження товару або послуги шляхом фіксації його виробника або надавача. Споживач, отримуючи послугу або купуючи товар, який містить розпізнавальний охоронюваний знак, обирає конкретного виробника серед конкурентів.

Література:

1. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 р. № 3689-XII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення: 01.12.2020 р.).

2. Правила складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг, затверджені наказом Держпатенту України 28 липня 1995 р. № 116. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0276-95#Text> (дата звернення: 01.12.2020 р.).

3. Демченко Т. С. Проблеми гармонізації законодавства України про товарні знаки з міжнародно-правовими нормами : Дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. К. Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2002. 217 с.

4. Павлинская А. П. Товарный знак. Л. : ЛГУ, 1974. 68 с.

5. Веркман К.Дж. Товарные знаки: содержание, психология, восприятие / пер. с англ. Боброва В.Б.; общ. ред. и предисл. Карпова Б.Г. М. : Прогресс, 1986. 518 с.

6. Свядосц Ю. И. Правовая охрана товарных знаков в капиталистических странах. М. : ЦНИИПИ, 1969. 156 с.

7. Калятин В. О. Интеллектуальная собственность (Исключительные права): учебник. М. : Норма, 2000. 458 с.

ОСОБИСТІТЬ І ФЕНОМЕН ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Матвійчук О. В.

кандидат економічних наук,

завідувач кафедри загальнотеоретичних правових дисциплін

Рівненського інституту Київського університету права

Національної академії наук України

м. Рівне, Україна

Моїсеєнко А. С.

студент 4 курсу спеціальності «Право»

Рівненського інституту Київського університету права

Національної академії наук України

м. Рівне, Україна

Принципове місце у концепції громадянського суспільства посідає категорія «особистість», адже вона править роль ідейно-ціннісної підстави громадянського суспільства. Особистість, будучи громадянином демократичного суспільства, спираючись на принципи свободи, рівності і справедливості [1], постає головною рушійною силою прогресу. «Громадянське суспільство є тим середовищем, в якому сучасна людина законним шляхом задовольняє свої потреби, розвиває