

УДК (088.72)–029:9

## ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА: ЕВОЛЮЦІЯ, ІСТОРІЯ, СУЧАСНІСТЬ

В. А. Бабенко

(Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, м. Дніпропетровськ)

Нині торговельні марки – дуже важливий стратегічний актив будь-якої держави, що створює передумови для успішного розвитку країни, розширення міжнародних торговельно-економічних відносин, використання інтелектуального потенціалу в інноваційному процесі. Вивчення історії торговельної марки як об'єкта права інтелектуальної власності, обґрунтування її теоретичної та практичної значущості, залучення історичної науки до вивчення історії права інтелектуальної власності потребує розвитку історичних і правничих теоретичних досліджень у цій галузі. Мета автора статті – показати еволюцію торговельної марки, висвітлити її історію від зародження до сучасності, зміну її ролі, значення та функцій на різних етапах соціально-економічного розвитку суспільства.

Ключові слова: торговельна марка; бренд; клеймо; логотип; товарний знак.

Nowadays trade marks are a very important strategic asset of any state, creating prerequisites for successful development of the country, extension of international trade-economic relationships, usage of intellectual potential in innovative process. Exploring history of trademark as an object of intellectual property will call for the necessity to develop historical and legal theoretic research in this sphere. The author's aim is to show the evolution of a trade mark, enlighten its history from its origin to the modern times, change of its role, meaning and functions on different stages of social-economic development of a society.

Key words: trade mark; brand; stigma; logo; trade mark.

**Постановка проблеми.** У період глобалізації економіки та постіндустріальних перетворень розвинених країн відбувається загострення конкурентної боротьби, в якій знаки для товарів і послуг (торговельні марки) набувають особливої економічної цінності. Нині торговельні марки та система їх захисту – дуже важливий стратегічний актив будь-якої держави, що створює передумови для успішного розвитку країни, розширення міжнародних торговельно-економічних відносин, використання інтелектуального потенціалу в інноваційному процесі. Вивчення історії торговельної марки як об'єкта права інтелектуальної власності, обґрунтування її теоретичної та практичної значущості, залучення історичної науки до вивчення історії права інтелектуальної власності потребує розвитку історичних і правничих теоретичних досліджень у цій галузі та дасть змогу дослідити вплив різних наук, зокрема геральдики, сфрагістики та емблематики, на розвиток торговельних марок.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Історія права інтелектуальної власності та історія розвитку торговельної марки вивчена недостатньо і розглянута частково<sup>1</sup>. Зазначена проблема тією чи іншою мірою розглядається дослідниками, що працюють у галузі інтелектуальної власності<sup>2</sup>, захисту прав на торговельні марки<sup>3</sup>. Досліджують практичні аспекти правової охорони нетрадиційних торговельних марок<sup>4</sup> і рейтинги вітчизняних та

© В. А. Бабенко, 2014

<sup>1</sup> *Базилевич В. Д.* Інтелектуальна власність : підручник. – К. : Знання, 2008 ; *Юлдашев О. Х.* Міжнародне приватне право: Академічний курс : підруч. для студ. вищ. навч. закл. – К. : Ін Юре, 2004.

<sup>2</sup> *Право інтелектуальної власності : підруч. для студ. ВНЗ / за ред. О. А. Підпригори, О. Д. Святоцького.* – К. : Ін Юре, 2002.

<sup>3</sup> *Миرونенко Н.* Захист прав на торговельні марки: українська практика та європейський досвід // *Право України.* – 2011. – № 3. – С. 30–39.

<sup>4</sup> *Міндрул А.* Практичні аспекти правової охорони нетрадиційних торговельних марок // *Інтелектуальна власність.* – 2011. – № 9. – С. 16–28.

європейських брендів<sup>5</sup>. Історії окремих, добре відомих сучасних торговельних марок і брендів висвітлені в науково-популярній та науковій літературі<sup>6</sup>. Деякі автори останнім часом звертаються до розгляду історії торговельних марок<sup>7</sup>. Але проблема залишається актуальною, бо дослідники, розглядаючи ті чи інші періоди соціально-економічного розвитку, історію країн, міст і торгівлі, практично не вивчають еволюцію та історію розвитку торговельної марки.

Зв'язок дослідження з науковими і практичними завданнями визначається першочерговими завданнями, які стоять перед істориками та правниками, щодо висвітлення окремих малорозкритих тем, наприклад, історія права інтелектуальної власності та еволюція окремих об'єктів права, таких як торговельна марка.

**Мета статті** – показати еволюцію торговельної марки, висвітлити її історію від зародження до сучасності, зміну її ролі, значення та функцій на різних етапах соціально-економічного розвитку суспільства.

Головні завдання дослідження:

- визначити поняття торговельної марки, її схожість і відмінність із поняттями: торговельна марка, торговельний знак, бренд, логотип;
- проаналізувати еволюційні етапи торговельної марки, зміну її ролі та значення в різних суспільно-політичних формаціях;
- розглянути історичні аспекти виникнення перших торговельних марок, дослідити процес еволюції, становлення сучасних торговельних марок і брендів;
- проаналізувати роль торговельної марки та її значення для сучасного соціально-економічного розвитку.

**Виклад основного матеріалу.** Торговельна марка нині – це необхідний і важливий елемент товарообміну, своєрідний правовий інструмент, який певним способом регулює товарообіг. Перш ніж розглядати історію її розвитку, необхідно визначитися з основними поняттями: чи є розбіжності між різними термінами, що існують як у науково-популярній, так і науковій літературі. У законодавстві багатьох країн світу, а також в економічній літературі для визначення дефініції, якою позначають товари та послуги, застосовуються терміни: “торговельна марка”, “торгова марка”, “виробнича марка”, “торговельний знак”, “фабричний знак”, “знак обслуговування”, “знак для товарів і послуг”, “бренд” тощо. У сучасній перекладній літературі з маркетингу терміни “trade mark” і “бренд” трактуються по-різному. Найчастіше бренд визначається як торговельна марка, під якою розуміють ім'я, знак або символ, чи їх поєднання, котре використовують для того, щоб відрізнити товари або послуги, вироблені однією фірмою, від аналогічних товарів інших фірм. При цьому в низці книг одні автори використовують термін “торговельна марка”, другі – “товарна”, треті – просто “марка”<sup>8</sup>. Товарний знак (trade mark) визначається як зареєстрована та юридично захищена марка або її частина. Але існують інші визначення. Зокрема, “Великий тлумачний словник української мови” подає такі: “*товарний знак – позначення, здатне відповідно відрізнити товари і послуги одних юридичних або фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних чи фізичних осіб*”<sup>9</sup>. “*Торгова марка – за законодавством багатьох країн – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їх поєднання, призначені для іден-*

<sup>5</sup> Андрущук Г. Рейтинг національних брендів // Інтелектуальна власність. – 2011. – № 9. – С. 29–44.

<sup>6</sup> Там само; Андрущук Г. Найпотужніші бренди світу: стан і тенденції // Інтелектуальна власність. – 2008. – № 12. – С. 19–31.

<sup>7</sup> Романенко Д. Еволюція торговельної марки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.romanenko.biz/...articl.tm.evolution.ht...>; Тараненко С. Історичні періоди розвитку поняття торговельна марка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.intellect.21.cdu.edu.ua/?p=495>

<sup>8</sup> Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб. : Питер, 1999; Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.; СПб. ; К. : Вильямс, 1999.

<sup>9</sup> Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ “Перун”, 2009. – С. 1457.

тифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців і диференціації їх від товарів та послуг конкурентів. Бренд – розрекламована торгова марка певного товару”<sup>10</sup>. Відомо також, що бренд походить від латинського brand – клеймо, тавро, або від скандинавського brandr – випалювати (випалене тавро). Як бачимо, багато хто плутає бренд і торгову марку. Проте різниця існує. Торговою маркою володіють майже всі компанії, брендом одиниці. Тобто бренд – це торгова марка зі стійким іміджем. *Логотип* (від грец. “логос” – “слово”) – назва фірми, компанії, видавництва тощо, написання, колір та інші характеристики якого є добре відомою емблемою підприємства<sup>11</sup>. Отже, якщо поняття “торговельна марка” або “торгова марка” і “товарний знак” ще мають синонімічну схожість за своєю основною функцією – розрізнити товари та послуги різних виробників, то бренд і логотип уже мають ширші, іміджеві функції. Згідно з нормами Цивільного кодексу України (ст. 492) торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів<sup>12</sup>. Отже, торговельні марки – це зареєстровані в установленому порядку позначення, за якими товари і послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших.

Людство почало міняти, купувати і продавати товари, ледь звільнившись від первіснообщинного ладу. Відомо, що ще в кам'яному віці, понад 5 тис. років до н. е., маркували посуд, про що свідчать археологічні знахідки у різних регіонах світу<sup>13</sup>. Люди ще з тих давніх часів використовували різні спеціальні символи для позначення вироблених товарів. Товарні знаки мають дійсно тисячолітню історію.

Товарні знаки як знаки походження товарів віддавна застосовували виробники шкіри, цегли, зброї, книжок, кухонного посуду та інших речей ще у давніх культурах. Вони ставили клеймо у вигляді літер, зазвичай ініціалів, або інших символічних позначень для зазначення виробника продукції. Спочатку такі знаки у вигляді певних символів зображувалися ремісниками на товарах, які вони виготовляли, або ставилися скотарями як тавро на тваринах. У часи стародавніх цивілізацій знаки не виконували нинішню функцію полегшення розпізнавання товару в умовах їх розмаїття, але вже тоді створювали зв'язок між товаром та його виробником, який не втратив значення дотепер. Маркування використовували і для позначення володіння. Англійське слово *brend* (тавро), яке часто вживають навіть зараз як синонім товарного знака, засвідчує цю практику: брендом фермери називали маркування худоби за допомогою розжареного залізного клейма. Історичні джерела наводять багато прикладів стародавнього маркування виробів. Уже стародавні римляни, греки та єгиптяни користувалися ярликами ремісників і художників, що служили позначеннями походження чи належності товарів певній майстерні або місту. Майже за 4 тис. років до н. е. майстри Ассирії та Вавилону вирізали на кам'яних стінах збудованих ними споруд свої фірмові знаки. Ці знаки, знайдені археологами у ХХ ст., можна вважати попередниками товарних знаків. Тобто прототипи сучасних знаків з'явилися у період рабовласницького ладу. Розвиток ремесла і торгівлі зумовили швидке зростання ролі та значення клеймування товарів і позначення послуг. Уже в ті давні часи товарні знаки мали особливе значення для виробництва товарів для експорту. Зокрема, в Англії задовго до виникнення промисловості вироби з металу та дорогоцінних металів (зброя, столові прибори тощо) мали на собі позначення англійських виробників.

Свого подальшого розвитку маркування товарів набуло у період середніх віків, коли переважало ремісниче виробництво. Але міське життя вже зазнало перетворень, пов'язаних

<sup>10</sup> Там само. – С. 96, 1463.

<sup>11</sup> Там само. – С. 625.

<sup>12</sup> Цивільний кодекс України № 435-IV від 16 січня 2003 р. (зі змінами) // Відомості Верховної Ради України (далі – ВВР). – 2003. – № 40–44. – Ст. 356.

<sup>13</sup> Романенко Д. Еволюція торговельної марки.

із виникненням професій та об'єднань, цехових організацій та гільдій. У цей період товарні знаки почали вживати і для того, щоб засвідчити, що професійна організація дотримується правил виробництва та своїх професійних завдань. У XI ст., у період раннього середньовіччя, на світовій арені з'явилися європейські купці. Простір для їхньої діяльності був досить великий. Незважаючи на натуральне господарство, все більше людей потребували різних виробів і товарів, що завозилися здалеку. Знаки ставилися на різних предметах: на зброї, меблях, одязі тощо. Знаками ремісників стали користуватися і купці. У цей час товарні знаки суттєво видозмінювалися. Цьому значною мірою сприяла поява дворянських гербів, що були родовими позначеннями. Услід за дворянськими гербами з'явилися цехові позначення. Замість клейма майстра на виробах почали проставляти герб цеху, його окремий елемент. Було встановлено суворий контроль за тим, щоб клеймо не було поставлено на неякісному виробі. У такий спосіб дохід ремісників залежав від збуту виробленої ними продукції, а збут, у свою чергу, зумовлювався її якістю. Ці знаки, вживані, аби поглибити в ремісників почуття відповідальності, здебільшого були обов'язковими. Братства-цехи розцінюють дослідниками як специфічне для середньовіччя явище корпоративності, що знаменує етап у розвитку людської індивідуальності майже в усіх країнах Західної Європи. Так, зокрема, цехове право в Україні будувалося за німецькими взірцями. Використання марок-клейм на цих територіях почалося ще з часів Київської Русі. Цехові братства мали свої символи-клейноди. Центрами цехової організації ремесла в Україні були Львів, Краків, Кам'янець-Подільський<sup>14</sup>.

У кінці XI – на початку XII ст. в Англії, Німеччині, Фландрії, Франції широкого розвитку набули гільдії. Гільдіями стали називати купецькі союзи у містах Західної Європи, що були дуже схожі на ремісничі цехи. Гільдії, як і окремі майстри, користувалися різними позначеннями для вирізнення своїх виробів. Ці позначення часто були у формі печаток, що прикріплювалися до матеріалу, а також пробірних клейм для виробів із дорогоцінних металів. Статути середньовічних гільдій містили приписи, які зобов'язували майстрів золотих та олов'яних справ застосовувати особисті клейма, які заносилися до спеціальних реєстрів. Позначення не тільки відрізняли вироби одного майстра від виробів іншого, але й покладали на виробників сувору відповідальність за якість продукції. Так, перший законодавчий акт про торговельні марки був прийнятий у 1266 р. англійським парламентом і містився у Статуті, який вимагав, щоб пекарі маркували виготовлений ними хліб. Якщо хліб був випечений недостатньої ваги, то було відомо, хто в цьому винен<sup>15</sup>. Підробка знаків або зловживання ними суворо каралися. Едиктом короля Карла П'ятого від 1544 р. за підробку маркування передбачалося виключення з професії чи гільдії, відсікання правої руки, а французький Королівський едикт 1564 р. установив за це смертну кару<sup>16</sup>.

Із поширенням виробництва паперу виникла потреба також певним чином позначити виробника. У XIII ст. уже з'являються перші позначення виробників паперу. Ними стали водяні знаки, які, між іншим, застосовуються й нині. У Франції існувала значна кількість різних міток, знаків, релігійних символів, масонських, грошових, геральдичних знаків, особистих знаків друкарів. Уже у XV ст., з розвитком друкарства, перші друкарі, усвідомлюючи необхідність захисту своїх видань від підробок, створювали власні знаки.

У XV ст. розвиток торговельної марки був тісно пов'язаний з появою гербів країн і міст (геральдикою). На цей час склалася більшість сучасних державних гербів. У період бурхливого розвитку міст, що мали магдебурзьке право, в Європі з'явилося багато міських гербів. Більшість із них промовляли самі за себе, тобто пояснювали назву міста: на гербі міста Берліна був зображений ведмідь (від західнослов'янського "берл" – ведмідь), на гербі міста Гранади – гранат. Ця тенденція простежується і в розвитку знаків або гербів ремісничих цехів. Булочники зображували на гербах крендель, ковалі – молот, цирульники – ножиці.

<sup>14</sup> Попович М. В. Нарис історії культури України. – К. : АртЕк, 1999. – С. 151, 153.

<sup>15</sup> Тараненко С. Історичні періоди розвитку поняття торговельна марка.

<sup>16</sup> Право інтелектуальної власності. – С. 58.

Із занепадом гільдії порушення правил частішали, тому заборонялося використовувати знак, що належить іншому, за це вводились суворі покарання. У Франції гільдії скасував закон від 17 березня 1791 р., а привілеї англійських гільдій було відмінено у 1835 р. Порушення правил гільдій призвело до зникнення їхньої символіки, яку замінили сучасніші типи товарних знаків.

У XVIII ст. у містах різних країн ще функціонували цехи, вулиці, прилеглі до торгу, на свята прикрашалися різнобарвними цеховими знаками та прапорами<sup>17</sup>. Кожна область мала свої неповторні товари, тобто своєрідний товарний знак, відомий у країні та за її межами. Тут їхня функція збігалася з географічним зазначенням походження товару. Зокрема, українські міста Євсуг та Опішня славилися керамічним розписним посудом, Харків – килимками (“коцами”), Охтирка – кольоровими гарусними тканинами, Богодухів – вишиваними кожухами, Лохвиця – сап’янцями і прикрасами<sup>18</sup>.

Свою сучасну функцію товарні знаки отримали у XIX ст., коли розпочалося їх широке практичне використання, що знайшло відображення у Паризькій конвенції про охорону промислової власності, підписаній у 1883 р. В оригінальному тексті цієї Конвенції використовується термін “фабрична марка”. Саме у XIX ст. почали вживати і термін “торговельні марки” (або торгові марки, товарні знаки, знаки для товарів і послуг). Як відомо, першим зареєстрованим товарним знаком вважається знак товарів “Червоний трикутник “Бесс”, зареєстрований в Англії 1876 р. А в 1880 р. Вільям Проктор і Джеймс Гембл створили нову технологію, що забезпечила постійну якість мила. Після цього американська компанія “Проктер енд Гембл” зареєструвала “IVORY” як товарний знак, що дав змогу широко рекламувати її продукцію<sup>19</sup>. З того часу торговельні марки виконують сучасну роль у поширенні товарів, доведенні їх до покупця та поширенні торгівлі.

Розвиток масового виробництва, торгівлі та ускладнення системи надходження товарів від виробника до покупця потребували універсальної ідентифікації товарів. Але чим більше використовувались товарні знаки, тим частіше їх копіювали. Законні користувачі товарних знаків не мали засобів зупинити підробників. Маркування товарів не надавало їм юридично визнаного права. Виникла гостра потреба в правовій охороні знаків. З’явилися перші закони, метою яких була державна охорона товарних знаків. В Англії, починаючи із середини XIX ст., як засіб захисту від цього порушення сформували суди, що забороняли видавати свої товари за товари іншої особи. У США також сформувалась досить сильна коаліція власників товарних знаків, яка переконала Конгрес ухвалити закон про товарні знаки. Його було прийнято у 1857 р. Але він проіснував лише 7 років і був визнаний неконституційним. Лише 1905 р. у США прийнято новий закон про товарні знаки.

Серед європейських країн, які прийняли закони про товарні знаки, однією з передових була Франція. Тут закон, що проіснував понад 100 років, було прийнято у 1857 р. Такі ж закони прийняли у другій половині XIX ст.: в Італії – 1868 р., у Бельгії – 1879 р.<sup>20</sup>, у Великій Британії – 1883 р., у Німеччині – 1884 р.<sup>21</sup> У царській Росії у 1667 р. було прийнято “Новоторговий статут”, де повелівалося позначати певні товари клеймом для відмежування їх від іноземних. Пізніше, 1830 р., прийнято закон “Про товарні клейма”. За цим законом власники певних виробництв (суконних, капелюшних, паперових та інших фабрик) зобов’язані були мати спеціальні клейма, щоб позначати свої вироби. 1838 р. у Росії прийнято закон, який установлював кримінальну відповідальність за підробку товарного знака. У 1896 р. прийнято закон “Про товарні знаки”, що діяв у Російській імперії аж до Жовтневої революції<sup>22</sup>.

<sup>17</sup> Попович М. В. Нарис історії культури України. – С. 235.

<sup>18</sup> Там само. – С. 236.

<sup>19</sup> Базилевич В. Д. Інтелектуальна власність. – С. 157.

<sup>20</sup> Тараненко С. Історичні періоди розвитку поняття “торговельна марка”.

<sup>21</sup> Харшак М. Эволюция и революция в истории знака // Мир дизайна. – 1999. – № 1. – С. 59.

<sup>22</sup> Тараненко С. Історичні періоди розвитку поняття “торговельна марка”.

У 30–40-х рр. ХХ ст. у розвинених країнах було в основному завершено розвиток законодавства про торговельні марки. У Німеччині новий закон про торговельні марки прийнято 1936 р., у Британії – 1938 р., у США – 1946 р.<sup>23</sup>

Найкращі умови для маркування товарів було створено ринковою економікою. Бурхливий розвиток промисловості та інших галузей господарювання сприяв появі на ринку величезної кількості товарів різних виробників. Покупець (споживач) опинився в складній ситуації: як серед маси товарів, що заповнили ринок, вибрати найкращий, необхідний йому. Гостра конкуренція серед виробників створила необхідність пошуку свого споживача. Для цього потрібно було підвищувати якість свого товару та його маркування, що вказувало б на виробника товару, виконувало рекламну функцію, свідчило про високу якість цього товару. Цим почали зловживати недобросовісні виробники, які для позначення своїх не дуже якісних товарів стали використовувати чужі знаки. Так поступово товарні знаки були визнані результатами інтелектуальної діяльності й об'єктами права промислової власності з виключними правами на них. Вони стали необхідним елементом товарообміну, своєрідним правовим інструментом, який певним способом регулює товарообіг. При цьому товарні знаки протягом віків еволюціонували від натуралістичного зображення, що відображало діяльність того чи іншого підприємця, до сучасного, частіше за все абстрактного, яскравого символу. Еволюція знака відбувалася шляхом спрощення, лаконізму та вишуканої простоти зі збереженням змістовності й інформативності<sup>24</sup>.

Нині, коли товар є об'єктом як господарського, так і цивільно-правового обігу, в сучасному праві інтелектуальної власності торговельна марка разом із комерційним найменуванням розглядається як засоби індивідуалізації учасників цивільного обігу товарів і послуг. На думку деяких дослідників, сучасні товарні знаки вже не розглядаються у контексті “теорії джерел”, що вказують споживачеві на фізичне джерело або походження товару чи послуги. Починаючи з 30-х рр. ХХ ст. використання товарних знаків базується на “теорії якості”. Товарні знаки виступають як індикатори якості не залежно від джерела їхнього походження, тобто товари, промарковані однаковим товарним знаком, мають бути однакової якості<sup>25</sup>. Водночас продовжує існувати деяка термінологічна невизначеність. Немає єдиного уніфікованого терміна, що використовується для ідентифікації товарів і послуг.

У законодавстві Німеччини, Італії, Угорщини використовується термін “знаки”; Польщі, Китаї та Росії – “товарні знаки”; США, Бельгії – “торговельні знаки”. Французьке законодавство розрізняє поняття “товарний знак”, що ідентифікує продукцію з огляду на її виробника, і “торговельна марка”, що ідентифікує комерсантів. Зазвичай торговельні марки застосовуються до всієї продукції, яка реалізується комерсантами, і наносяться поряд із товарними знаками.

У Паризькій конвенції про охорону промислової власності 1883 р. (у редакції від 14 липня 1967 р. із поправками, внесеними 2 жовтня 1979 р.) серед об'єктів промислової власності виокремлюються виробничі або торговельні марки і знаки обслуговування. У Міжнародній угоді про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності 1993 р. (TRIPS) йдеться про виробничі або торговельні марки. Директива Ради ЄС 1988 р. про зближення законодавства держав – членів Європейського співтовариства щодо товарних знаків оперує терміном “знаки для товарів і послуг”.

Згідно із “Загальнодержавною програмою адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу”, затвердженою Законом України від 18 березня 2004 р., інтелектуальну власність визначено однією з пріоритетних сфер цієї адаптації. Це зазначено також у ст. 51 Угоди про партнерство та співробітництво між Європейським співтовариством і Україною. З 26 квітня 1970 р. Україна є членом Всесвітньої організації інтелектуаль-

<sup>23</sup> Захист прав інтелектуальної власності: норми міжнародного і національного законодавства та їх правозастосування : практичний посібник / Лонг Д., Рей П., Жаров В. та ін. – К. : К.І.С., 2007. – С. 21.

<sup>24</sup> Харшак М. Еволюція и революція в истории знака. – С. 59.

<sup>25</sup> Базилевич В. Д. Інтелектуальна власність. – С. 157–158.

ної власності (ВОІВ), приєднавшись до неї ще у складі СРСР. Участь у ній вона підтвердила 25 грудня 1991 р. як самостійна держава. З цього часу Україна приєдналася до міжнародних договорів ВОІВ, що стосуються засобів індивідуалізації, зокрема торговельних марок. До міжнародних договорів, учасником яких є Україна, належать:

- Паризька конвенція про охорону промислової власності (дата набуття чинності для України 25 грудня 1991 р.);
- Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків (дата набуття чинності для України 25 грудня 1991 р.);
- Договір про закони щодо товарних знаків (дата набуття чинності для України 1 серпня 1996 р.);
- Протокол до Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків (дата набуття чинності для України 29 грудня 2000 р.);
- Ніщська угода про Міжнародну класифікацію виробів і послуг для реєстрації знаків (дата набуття чинності для України 29 грудня 2000 р.).

Крім цього, Цивільний кодекс України (книга 4, ст. 492–500) містить цивільно-правові норми про охорону прав на засоби індивідуалізації учасників цивільного обігу товарів і послуг, виконує роль головного нормативного акта системи цивільного законодавства. Основним законом, що регулює правовідносини у сфері торговельних марок, є Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”, який був прийнятий Верховною Радою України 15 грудня 1993 р.<sup>26</sup> Цей закон об’єктами знака визначає *словесні, зображувальні, об’ємні та інші позначення або їхні комбінації, виконані у будь-якому кольорі або поєднанні кольорів* (п. 2 ст. 5, ст. 492 ЦК України). Відповідно до Закону, основні функції знака для товарів і послуг – це індивідуалізація виробленої продукції та наданих послуг, захист їх якості, забезпечення стійкості попиту, захист інтересів сумлінних виробників і споживачів, реклама виробів та послуг, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів і послуг в умовах ринкової економіки.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Таким чином, в історії розвитку торговельної марки можна виділити кілька етапів:

I етап – період стародавніх цивілізацій – зародження знаків (клеймо, тавро) як знаків походження, котрі підтверджували зв’язок між виробником і товаром;

II етап – (XI–XVI ст.) – період середньовіччя, виникнення професій та об’єднань, цехових організацій і гільдій, коли товарні знаки стали свідченням дотримання правил виробництва та професійних завдань виробників;

III етап – (XVII–XIX ст.) – період занепаду цехів і гільдій, появи товарних знаків сучасного зразка, перших законів про охорону товарних знаків;

IV етап – (XX–XXI ст.) – період інтернаціоналізації, визнання торговельних марок об’єктами права промислової власності у сфері інтелектуальної власності з виключними правами на них.

Як бачимо, в умовах ринкової економіки товарні знаки виконують важливі функції, спрямовані на повне правове забезпечення ефективності товарного ринку. Нові шляхи використання торговельних марок у новітній глобальній економіці підвищують їхню стратегічну роль для бізнесу та міжнародної торгівлі. Дослідження права інтелектуальної власності та історії окремих його об’єктів, таких як торговельна марка, має неабияке значення у питаннях доведення цього права до рівня міжнародних стандартів.

<sup>26</sup> Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України (зі змінами) № 3689-ХІІ від 15 грудня 1993 р. // ВВР. – 1994. – № 7. – Ст. 36.