

рахунок удосконалення правового механізму державного управління в сфері інтелектуальної власності. Встановлено, що подальше удосконалення законодавчого клімату в сфері інтелектуальної власності в Україні є необхідною умовою для її міжнародної інтеграції.

Ключові слова: державне управління, правовий механізм, торговельна марка, товарний знак, інтелектуальна власність, досвід.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Захист кожного громадянина та бізнесу є одним з основних принципів Європейського Союзу. Набуття Україною статусу кандидата на членство в Європейському Союзі та подальша підготовка до членства зумовлює всеосяжну трансформацію всіх сфер життя, створення умов, коли країна житиме за принципами та відповідно до законодавства Європейського Союзу.

Один з векторів такої трансформації України стосується сфери інтелектуальної власності, зокрема, торговельних марок.

У країнах Європейського Союзу правова охорона торговельних марок включає три рівні: міжнародний, регіональний, національний, що стало результатом пошуку універсального правового механізму їх охорони та захисту.

Формування європейських стандартів охорони та захисту прав на торговельні марки були зумовлені процесами глобалізації економіки, активізації торговельного капіталу на внутрішніх та міжнародних ринках. Ураховуючи, що законодавство країн Європейського Союзу стосовно охорони та захисту торговельних марок містило розбіжності, які зумовлювали ризики порушення конкурентних основ спільного ринку на основі міжнародних актів, таких як Паризька конвенція з охорони промислової власності. На вирішення цих проблем були укладені міжнародні акти, які створюють на сьогодні регіональний рівень правового регулювання охорони та захисту торговельних марок в країнах Європи.

Правова модель урегулювання відносин у цій сфері на регіональному рівні сприяла зближенню національних законодавств

країн Європейського Союзу. Це рішення закріпило норми імперативного характеру в директивах та регламенті. Однак, низка положень диспозитивного характеру, відповідно до яких країни Європейського Союзу самостійно можуть вирішувати питання з їх імплементації в національному законодавстві, що не створює суперечностей, встановлює особливості правовому режиму охорони та захисту торговельних марок у кожній конкретній країні.

Аналіз досліджень і публікацій. В теоретичних дослідженнях проблема державного управління в сфері інтелектуальної власності знайшла своє відображення в працях вітчизняних науковців таких як: В.Авер'янов, Г. Атаманчук, О. Бернатович, Н. Дригваль, М. Іванова, О. Орлюк та О. Тіхонов. Питання правової охорони торговельних марок у зарубіжних країнах у різний час були предметом порівняльно-правових досліджень багатьох науковців, серед яких Г.Андрощук, Л. Работягова, О. Кашинцева, Ю. Капіца та інші. Інтеграційні та глобалізаційні процеси, що відбуваються у світі, обумовлюють необхідність удосконалення правового механізму державного управління в Україні, в тому числі й за рахунок впровадження світового досвіду. Зміни, які відбувається внаслідок правотворення в країнах Європи в цій сфері, характеризуються певними особливостями та дають змогу виявити загальні тенденції таких змін.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Здійснити аналіз європейського досвіду формування правового механізму публічного управління у сфері охорони торговельних марок. Виявити особливості правової охорони та захисту торговельних марок в окремих країнах Європейського Союзу і на цій основі виявити існуючі проблеми та перспективи запозичення європейського досвіду з метою вдосконалення правового механізму публічного механізму в Україні у цій сфері, з огляду на європейський вектор розвитку України та набуття нею статусу кандидата на членство в Європейському Союзі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до чинного законодавства країн Європейського Союзу торговельна марка – це позначення, яке може бути відображене графічно та

спроможне відрізнити товари і послуги одних осіб від товарів і послуг інших. Згідно зі статтею 28 Директиви Європейського парламенту та Ради (ЄС) 2015/2436 про наближення законодавств держав-членів щодо торговельних марок держави мають право самостійно вирішити питання про можливість реєстрації гарантійних та сертифікаційних позначень як торговельних марок. До країн, у яких здійснюється реєстрація гарантійних позначень, належить Німеччина, Італія та Франція. При реєстрації сертифікаційних чи гарантійних позначень країни-члени можуть керуватися як нормами національного законодавства, так і положеннями міжнародних нормативних документів. Відповідно до частини 2 статті 28 Директиви Європейського парламенту та Ради (ЄС) 2015/2436 держави-члени Європейського Союзу можуть передбачити, що гарантійна чи сертифікаційна марка не підлягає реєстрації, якщо заявник не має права сертифікувати товари чи послуги, для яких повинна бути зареєстрована марка [1].

Законодавство деяких країн Європейського Союзу визначає процедуру реєстрації нетрадиційних торговельних марок, таких як «звук», «запах», «смак». Такі норми в законодавстві цих країн закріплені відповідно до статті 6 Паризької конвенції про охорону промислової власності [2].

Наприклад, для реєстрації торговельної марки як «звук» необхідно представляти її у вигляді аудіофайла. Такі положення закріплені в статті 7 Кодексу промислової власності Італії [3] та статті 222 Кодексу промислової власності Португалії [4].

Об'єктом реєстрації як торговельна марка може бути й «запах», який повинен описуватися графічно під час подання заявки у країнах Європейського Союзу відповідно до Директиви про наближення законодавства про торговельні знаки [1].

Водночас, практика розгляду справ про реєстрацію таких торговельних марок є неоднозначною. У 1994 році у Великій Британії було відмовлено в реєстрації ароматичної марки для парфумів «Шанель №5» на тій підставі, що запах повинен відрізняти одні товари від інших, а парфуми, тобто носій запаху, в цьому випадку є товаром та товарний знак вказує на вид товару.

У 1999 році Відомство Європейського Союзу вирішувало питання реєстрації торговельної марки «запах свіжоскошеної трави» для тенісних м'ячів. Спочатку заявку було відхилено на підставі відсутності графічного зображення знака. Пізніше у своєму запереченні до Апеляційної палати заявник вказав на те, що нюхова торговельна марка повинна бути зареєстрована, оскільки така реєстрація не суперечить правилам, оскільки марка була представлена у словесному описі, тобто графічно. На цій підставі Апеляційна палата вирішила, що ця торговельна марка була представлена в потрібній формі та може бути зареєстрована. Окрім того, на думку Апеляційної палати, «запах свіжоскошеної трави» – це особливий запах, який легко впізнати. Пізніше у своєму рішенні від 12 грудня 2002 року Суд справедливості по справі Ральфа Зікманна, С-273/00 (щодо нюхового позначення) зазначив, що такі законодавчі положення повинні тлумачитися таким чином, що позначення може бути торговельною маркою як такою, якщо воно не сприймається візуально, але воно може бути виконано графічно [5, с. 7-13].

Водночас законодавство країн Європейського Союзу містить норми, у яких зазначаються об'єкти, що не можуть бути зареєстровані як торговельні марки або можуть бути такими за дотримання певних умов. Так, відповідно до частини 1 статті 8 Кодексу промислової власності Італії як торговельні марки не можуть бути зареєстровані портрети людей без їхньої згоди, а після їх смерті – без згоди чоловіка або дружини та дітей, батьків та інших нащадків – родичів до четвертого коліна. Власні імена, відмінні від імен особи, яка запитує реєстрацію, можуть бути зареєстровані як торговельна марка, доки їх використання не завдає шкоди репутації, майну чи гідності тих, хто має право носити такі імена. Імена відомих людей можна зареєструвати або використовувати як торговельну марку самою такою особою або за згодою її нащадків до четвертого коліна. Згідно з частиною 4 статті 10 Кодексу промислової власності Італії не підлягає реєстрації знак, що може суперечити закону, громадському порядку чи моралі [3].

Важливим є питання щодо визначення суб'єктів, які можуть виступати заявниками. Це питання в різних країнах вирішується

по-різному. Наприклад, право на отримання виключних прав фізичними особами закріплене в нормах італійського та іспанського законодавства. Натомість законодавство Німеччини визначає, що державну реєстрацію торговельної марки можуть отримати тільки фізичні та юридичні особи, товариства, здатні набувати права та нести обов'язки, що здійснюють підприємницьку діяльність. Суб'єктом права власності або ліцензійного використання товарних знаків в Польщі є суб'єкт підприємницької діяльності.

Принципове значення у правовому режимі охорони торговельних марок має використання знака. Відповідно до нормативних актів, що становлять основу регіонального рівня правової охорони торговельних марок в країнах Європейського Союзу, її невикористання є підставою для анулювання такого знака. Однак різні країни по-різному вирішують це питання у своєму національному законодавстві. Зокрема, за Кодексом інтелектуальної власності Франції правова охорона надається знакам лише на підставі їх реєстрації. Однак, якщо знак протягом останніх п'яти років не використовується, він може бути предметом позову про відкликання реєстрації [6].

Відповідно до Закону Сполученого Королівства Великої Британії і Північної Ірландії «Про товарні знаки» передбачено можливість відмови у наданні правової охорони заявленого на реєстрацію знака, якщо виявляється, що заявник не має наміру фактично використовувати його для маркування своїх товарів. Такий же принцип закріплений у статті 19 Кодексу промислової власності Італії [3].

Відповідно до пункту 1 статті 153 Закону Республіки Польща «Про право промислової власності» власнику торговельної марки належить виняткове право на дійсне комерційне або професійне використання товарного знака на всій території країни. Використанням товарного знака згідно з статтею 154 Закону Республіки Польща «Про право промислової власності» буде вважатися розміщення цього знака на товарах, охоплених охоронним правом або на їх упаковках, пропозиція і введення цих товарів в обіг, їх імпорт, експорт, а також складування з метою

пропозиції та введення в обіг, а також пропозиція або надання послуг під цим товарним знаком. Крім того, розміщення знака на документах, пов'язаних з уведенням товарів в обіг або пов'язаних з наданням послуг. Дійсне використання товарного знака не може мати тимчасового характеру або бути одноразовим. Однак, відповідно до пункту 5 статті 169 Закон Республіки Польща «Про право промислової власності» дійсним використанням не вважається використання знака в рекламі товару, який не доступний на державному ринку і не виготовляється в країні на експорт. Не буде вважатися дійсним використанням товарного знака у телефонних книжках або сертифікатах [7].

Обов'язок власника товарного знака використовувати його в товарах й на упаковці або в комерційних документах, інформації, рекламі та в рекламних матеріалах у тому вигляді, у якому він зареєстрований, або у формі, що відрізняє його характерні елементи, не змінюючи при цьому свого особливого характеру, закріплений також у Законі Словацької Республіки «Про товарні знаки» [7].

Питання встановлення факту невикористання торговельної марки, як підстави припинення дії свідоцтва на торговельну марку, були предметом розгляду судових органів та постановлення відповідних рішень. Серед правових позицій Європейського суду справедливості щодо цього питання можливо навести як приклад справу Леві, С-12/12 та рішення по ній від 18 квітня 2013 року. Ця справа стосувалася тлумачення поняття «дійсного використання торговельної марки» і питання, чи буде вважатися використання торговельної марки, що використовується тільки як частина чи в поєднанні з іншою торговельною маркою, її дійсним використанням. Європейський суд справедливості зазначив, що «вимога дійсного використання торговельної марки», у сенсі положень частини першої статті 15 Регламенту Європейської Ради № 40/94 від 20 грудня 1993 року, можливе коли зареєстрована торговельна марка набуває розрізняльної здатності, як результат використання іншої комбінованої торговельної марки, частиною якої є перша торговельна марка або коли така торговельна марка використовується виключно у поєднанні із іншою торговельною

маркою, а обидві торговельні марки зареєстровані як окрема торговельна марка [5, с. 52].

В країнах Європейського Союзу використання знака є не лише обов'язковою умовою підтримання його чинності, а й може допомогти подолати відмову в реєстрації його як торговельної марки. Якщо отримано відмову у реєстрації торговельної марки через відсутність її відмінностей з поміж інших чи вона має описовий характер або через те, що торговельна марка позначена загальноживим словом, заявник може подолати таку відмову шляхом подання заперечення, в якому зможе довести, що позначення стало відмінним щодо товарів або послуг, відносно яких воно заявляється, через його використання.

Крім того, таке використання позначення повинно підтверджуватись відповідними доказами, які з поміж іншого будуть вказувати на факт того, що відмітність такого позначення була отримана завдяки його використанню на всій території, на якій торговельна марка не має відмітного характеру.

Якщо позначення позбавлене відмітного характеру в усьому Європейському Союзі (що зазвичай має місце для нетрадиційних знаків), доказ набутої відмінності не вимагається для кожної окремої держави-члена Європейського Союзу. Екстраполяція доказів набутої відмінності на інші держави-члени Європейського Союзу можлива за умови, що відповідні ринки цих держав є однорідними [7].

Правові режими охорони торговельних марок за національним режимом можуть відрізнятися особливостями набуття правової охорони від правового режиму охорони торговельних марок в Європейському Союзі.

На території Європейського Союзу захист незареєстрованих торговельних марок, тобто тих, які не отримали правової охорони, не передбачений. У частині 9 преамбули Регламенту Європейського Союзу щодо товарних знаків спеціально зазначено, що права на торговельну марку Європейського Союзу не повинні бути отримані інакше, як шляхом реєстрації.

Проте власники національних незареєстрованих позначень, якщо вони користуються охороною відповідно до законодавства

держав-членів Європейського Союзу, можуть посилатися на попередні права у процедурах, пов'язаних з позовами про недійсність торговельної марки та запереченнями на них за певних умов. Захист, для незареєстрованих торговельних марок, як правило, доступний лише на національному рівні [8].

Стаття 40 Директиви Європейського парламенту та Ради (ЄС) 2015/2436 про наближення законодавств держав-членів щодо торговельних марок встановлює можливість країнам-учасникам передбачити у своєму національному законодавстві процедуру, відповідно до якої перед реєстрацією торговельної марки будь-яка фізична або юридична особа та будь-яка група чи орган, що представляють виробників, постачальників послуг, торговців або споживачів, може надати письмові зауваження для пояснення підстав, на яких торговельна марка не підлягає реєстрації або може бути відхилена [1].

Якщо у державах-членах Європейського Союзу врегульовано питання використання сертифікаційних та гарантійних марок, то ця процедура може поширюватися й на них.

Період, протягом якого можуть надійти зауваження та пояснення, на підставі яких торговельна марка не може бути зареєстрована або повинна бути відхилена, визначено у законодавстві країн Європейського Союзу як «опозиційний період», який має статус обов'язкового.

У різних країнах його тривалість визначена по-різному. Наприклад у Французькій Республіці – 2 місяці, у Республіці Польща – 6 місяців.

Суть його полягає в тому, що після проходження експертизи на відповідність формальним вимогам та відсутність абсолютних підстав для відмови у реєстрації знака, подана заявка на реєстрацію торговельної марки публікується для оскарження з боку третіх осіб.

Така можливість, подання заперечень та пояснень з боку третіх осіб проти реєстрації торговельної марки, створює додаткові гарантії дотримання принципу неупередженості при прийнятті рішення на користь реєстрації торговельної марки.

Національне законодавство деяких країн Європейського Союзу, зокрема таких як: Німеччина, Іспанія, Італія, визначає вичерпний перелік осіб, які можуть подати заперечення проти реєстрації торговельної марки. Наприклад, у Кодексі промислової власності Італії чітко визначено, що заперечення може бути подано: заявником та власником раніше зареєстрованих товарних знаків; ліцензіатом виключних прав на раніше зареєстровані товарні знаки; особою, організацією та асоціацією, які мають відповідні права. Кодекс інтелектуальної власності Франції, серед інших, до таких осіб відносить муніципальні органи, за умови, що торговельна марка містить у своєму складі назву такого органу [7].

Законодавство країн Європейського Союзу визнає добре відомі торговельні марки, а також торговельні марки «з репутацією». Це різні юридичні поняття, проте є значний ступінь збігу. Для посиленого захисту торговельної марки з репутацією необхідна реєстрація в Європейському Союзі. Загальновідомі знаки відповідно до статті 6 bis Паризької конвенції мають правову охорону лише від ідентичних або подібних товарів. Торговельні марки з репутацією, зареєстровані в країнах Європейського Союзу, отримують посилений захист від несправедливих переваг або шкоди, завданої їх відмітному характеру чи репутації, та такий захист поширюється на різноманітні товари та послуги [7].

У деяких країнах Європейського Союзу, окрім уже згаданих торговельних марок, правова охорона надається й іншим позначенням. Згідно зі статтею 11 ter Кодексу промислової власності Італії встановлюється охорона історичної торговельної марки, що становить національний інтерес. Італійське відомство з патентів і торговельних марок створило спеціальний реєстр таких марок. Такі торговельні марки можуть отримати правову охорону, якщо вони були зареєстровані понад п'ятдесят років тому. Також є додаткова підстава отримання правової охорони такою торговельною маркою за умови, що можливо довести безперервне використання такої торговельної марки для продажу продуктів або послуг, виготовлених компаніями, що історично пов'язані з територією Італії не менше п'ятдесяти років. Така реєстрація дає можливість використовувати

спеціальний логотип «Історичний бренд національного інтересу», який відповідно до статті 185 bis Кодексу промислової власності Італії запроваджений Міністерством економічного розвитку Італії [3].

Така можливість з'явилась завдяки доповненню Кодексу промислової власності Італії відповідними нормативними положеннями та впровадження нового інституту «історичний бренд національного інтересу».

Метою впровадження такого нового інституту є орієнтація на захист торговельних марок, що становлять національний інтерес, захист нематеріальної спадщини історичних знаків італійського підприємництва

Аналогічний інститут був нормативно впроваджений у Франції та Швейцарії.

З метою покращення використання історичних брендів в Італії створено Фонд захисту. Діяльність такого фонду повинна вирішувати такі завдання:

- сприяння продовженню виробничої діяльності;
- збереження рівня зайнятості населення.

Діяльність Фонду захисту спрямовується на підтримку підприємств, які володіють історичними брендами, що зареєстровані у спеціальному реєстрі та які перебувають у кризовій ситуації.

За рахунок Фонду захисту надається державна допомога тим підприємствам, які мають намір припинити діяльність або перемістити її за межі національної території.

Підприємства, яким необхідна допомога або ті які опинились в скрутному становищі та планують припинити свою діяльність повинні надіслати до Міністерства економічного розвитку Італії інформацію щодо:

- економічних та технічних причин припинення діяльності;
- причини зменшення зайнятості працівників на підприємстві;
- дій, які планується здійснити для пошуку нових покупців.

Після отримання інформації Міністерство економічного розвитку Італії розпочинає процедуру оцінки можливості та доцільності надання допомоги з метою захисту національних інтересів.

Цікавим є той факт, що на законодавчому рівні врегульовано питання настання негативних наслідків для тих компаній, як відповідають критеріям для отримання державної допомоги, однак не вчиняють відповідних дій щодо звернення до Міністерства економічного розвитку Італії. Такі компанії повинні сплатити адміністративний штраф [7].

Законодавство щодо товарних знаків національного значення в Італії, незважаючи на його досить високий рівень розвитку, й наразі перебуває у стадії свого подальшого формування та вдосконалення.

Станом на сьогодні існують пропозиції доповнити положення Кодексу промислової власності Італії.

Однією з таких законодавчих пропозицій є декрет № 1518, основною ідеєю якого є визнання недійсними торговельних марок, що були зареєстровані до 1 січня 1969 року, за умови, що володілець такої торговельної марки припиняє виробництво продукту на території, де він був зареєстрований на дату реєстрації торговельної марки. Іншою такою пропозицією, яка заслуговує на увагу, є Декрет № 1631, що повинен ввести поняття «національні історичні бренди високої територіальної цінності» та пропонує позбавляти власника прав на торговельну марку в разі перенесення виробництва продукту з місця його запровадження на іншу територію [9].

Слід звернути увагу, що серед науковців та практиків існують пропозиції обмежитися лише вказівкою на основний офіс виробництва продуктів або сировини, з якої вони виробляються. Фактично мова йде про запровадження територіальної марки Італії, визначення умов її охорони та використання [1].

Певний досвід охорони територіальних марок, брендів існує у Швейцарії та Франції.

В 1716 році Козімо III Медичі прийняв указ «Про регіони істинного виноробства», який став класичним прикладом впровадження інституту правової охорони та використання територіального бренду. Саме у цьому документі було визначено кілька брендів та карта території – де і що виробляється. Крім того, указ Козімо III Медичі «Про регіони істинного виноробства» забороняв виробляти за межами Тоскани такі самі вина та використовувати такі самі назви вин.

Так, Козімо III Медичі нормативно закріпив територіальний принцип охорони торговельних марок і територіальний принцип походження самої продукції. Окрім того, були встановлені умови збору врожаю, його переробки та зберігання. Тобто були встановлені єдині умови, яким повинно відповідати виробництво вина, що гарантувало його якість.

Виробники, які дотримувалися цих вимог та за рахунок цього їхня продукція відповідала встановленій якості, мали право маркувати свою продукцію спеціальним відмінним знаком у вигляді чорного півника.

Цей знак й досі розміщується на оригінальній продукції Франції, яка має високу репутацію та довіру [7].

У наш час однією з самих відомих територіальних торговельних марок є марка «Швейцарія». Розміщена на упаковках товарів торговельна марка «Швейцарія» викликає у покупців довіру до таких товарів, оскільки таке позначення асоціюється з чимось ексклюзивним, зробленим за традиціями виробництва та відповідає високим стандартам якості.

Однак, важливо звернути увагу, що використання територіальної торговельної марки «Швейцарія» не лишилося поза увагою виробників підробок, які почали наповнювати ринок контрафактною продукцією.

Ці негативні процеси спонукали до відповідного реагування з боку держави та внесення відповідних змін до Федерального закону Швейцарії «Про захист товарних знаків», який набув законної сили 1 січня 2017 року. Внесені зміни встановили правовий режим використання торговельної марки «Швейцарія», а Федеральний закон Швейцарії «Про охорону швейцарського герба та інших державних символів» від 21 червня 2013 року дозволив маркувати швейцарським хрестом швейцарські товари та послуги за винятками, встановленими у чинному законодавстві Швейцарії [10].

Відповідно до чинного законодавства Швейцарії використовувати торговельну марку «Швейцарія» можна без будь-якої реєстрації за умови дотримання законодавчих приписів щодо певного роду товарів та послуг. При цьому, відповідно до статті

51a Федерального закону Швейцарії «Про захист товарних знаків», особа, яка використовує торговельну марку «Швейцарія», несе відповідальність за законність її використання. Тягар доказування покладається на власника цієї торговельної марки. У Федеральному законі Швейцарії «Про захист товарних знаків» закріплено вимоги, яким повинні відповідати продукти харчування, промислові товари, послуги, дотримання яких надає право виробнику маркувати результати своєї діяльності як швейцарські. Так, відповідно до статті 48b Федерального закону Швейцарії «Про захист товарних знаків» закріплено, що для того щоб продукти харчування маркувалися вказаною торговельною маркою, необхідно, щоб діяльність, яка забезпечує продукт певною характеристикою, здійснювалася у Швейцарії або 80% сировини такого продукту вироблялося у Швейцарії.

Щодо промислових товарів вимоги дещо інші:

– у країні має здійснюватися хоча б один з виробничих процесів з виготовлення товару;

– щоб не менше 60% виробничих витрат надходило на територію Швейцарії, які повинні включати, у тому числі, витрати на дослідження, сертифікацію та забезпечення якості.

Якщо місце реєстрації офісу або одного з головних офісів є Швейцарія, то послуги такого виконавця можуть визнаватися швейцарськими [11].

Окрім того, виробники окремих категорій товарів мають можливість готувати власні проекти вимог (своєрідні стандарти) з використання маркування «Швейцарія». Такі вимоги були запроваджені щодо годинників та косметики.

Підтримання іміджу торговельної марки «Швейцарія» забезпечується не лише закріпленням відповідних вимог, дотримання яких покладається на національних виробників, а й під час укладення міжнародних двосторонніх договорів з іноземними партнерами. Зокрема, продукція, що виробляється або поставляється за договором та має маркування торговельною маркою «Швейцарія» або «Зроблено в Швейцарії», повинна відповідати та оцінюватися з позицій швейцарського законодавства [12].

Продавці та виробники оригінальних швейцарських товарів повинні вживати цивільно-правових заходів протидії будь-якому неналежному використанню торговельної марки «Швейцарія».

Водночас, якщо вчиняються дії, що можуть завдати шкоди інтересам Швейцарії, особливо при можливому зловживанні таких позначень як «Швейцарія», швейцарський хрест та герб, Швейцарський федеральний інститут інтелектуальної власності має право вчиняти відповідні дії та реагувати на правопорушення [13].

З поміж іншого, торговельні марки, які стали добре відомими у світі та мають приналежність до конкретної держави, набувають статусу національних брендів за законодавством Європейського Союзу. До таких можливо віднести: Шанель, Лакосте, Кензо, Крістіан Діор, Омега, Патек Філіп. Ці бренди мають багаторічну історію та власну філософію компанії, що зумовлює цінність бренду для країни походження, а отже й зумовлює відповідні дії з боку держави щодо належного рівня правової охорони та захисту таких торговельних марок за рахунок функціонування розвинутого правового механізму публічного управління в цій сфері.

Висновки. В результаті проведеного аналізу та здійсненого дослідження європейського досвіду формування правового механізму публічного управління у сфері охорони та захисту торговельних марок в країнах Європейського Союзу можливо дійти до висновку, що постійне удосконалення в цій сфері призвело до поетапного формування та подальшого ефективного функціонування трирівневої системи правової охорони та захисту торговельних марок в країнах Європейського Союзу.

Однак, можливо констатувати, що в більшій мірі формування європейських стандартів охорони та захисту прав на торговельні марки були зумовлені процесами глобалізації економіки, активізації торговельного капіталу на внутрішніх та міжнародних ринках.

Україна у своїх прагненнях приєднатися до європейської спільноти йде іншим шляхом та найчастіше спирається на практику виконання міжнародних вимог у сфері охорони та захисту інтелектуальної власності, а не формування системи спираючись на власний досвід та усуваючи нагальні проблеми.

Такий шлях дозволяє швидко інтегруватися до міжнародних процесів, однак лишає поза увагою внутрішні проблеми.

Європейський підхід встановлює єдині стандарти в цій сфері для всіх країн Європейського Союзу, однак дозволяє встановлювати особливості правового режиму охорони та захисту торговельних марок на національному рівні таких країн.

Торговельні марки в країнах Європейського Союзу, які набули статусу загальновідомих національних брендів, водночас можуть мати й територіальне позначення відповідної територіальної марки. Таке додаткове маркування територіальним брендом надає ще більшої ваги якості товару та довіри до нього серед споживачів. Такі позначення не суперечать одне одному, а діють хоча й окремо, проте дають спільний маркетинговий ефект.

В Україні деякі товари містять вказівку на місце походження товару, навіть із вказівкою на розміщення виробництва, однак використання територіальних торговельних марок, за прикладом європейських країн, не легалізовано в Україні та потребує нормативно-правового врегулювання.

Таким чином, вдосконалення правового механізму публічного управління в сфері інтелектуальної власності в Україні, враховуючи досвід країн Європейського Союзу може полягати, зокрема в:

- 1) легалізації територіальної торговельної марки «Україна»;
- 2) визначенні умов її використання щодо різних груп товарів та послуг;
- 3) запровадження територіальних торговельних марок не лише на рівні держави, а й на рівні окремих територій, запроваджуючи для них спеціальний правовий режим;
- 4) встановлення державних гарантій правової охорони та захисту територіальної торговельної марки «Україна».

Вищевказані заходи можливо почати реалізовувати за рахунок формування нормативно-правової бази в цих питаннях та подальшого вдосконалення правового механізму державного механізму в сфері інтелектуальної власності, оскільки положення нових нормативно-правових актів повинні будуть узгоджуватись з діючим та чинним законодавством України.

exclusively, in relation to issues of legal protection and protection of trademarks. The transformation of the sphere of legal protection and protection of intellectual property objects is an important and necessary element of the free exchange of goods and services and the economic development and prosperity of Ukraine. Based on the conducted research, the author identified the main directions, the development of which will allow to increase the level of legal protection and protection of trademarks in Ukraine due to the improvement of the legal mechanism of state management in the field of intellectual property. It has been established that the further improvement of the legislative climate in the field of intellectual property in Ukraine is a necessary condition for its international integration.

Key words: *public administration, legal mechanism trademark, intellectual property, experience.*

Received: 03.06.22

References

1. Dyrektyva Yevropeiskoho parlamentu ta Rady (IeS) 2015/2436 [Directive of the European Parliament and of the Council (EU) 2015/2436]. (n.d.). *kmu.gov.ua* Retrieved from: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/55-GOEEI/direktiva-es-20152436.pdf> [in Ukrainian]
2. Paryzka konventsiiia pro okhoronu promyslovoi vlasnosti [Paris Convention on the Protection of Industrial Property]. (n.d.). *zakon.rada.gov.ua* Retrieved from: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123#Text [in Ukrainian]
3. Kodeks promyslovoi vlasnosti Italii [Code of Industrial Property of Italy]. (n.d.). *wipolex.wipo.int*. Retrieved from <https://wipolex.wipo.int/ru/text/229338> [in Italian]
4. Kodeks promyslovoi vlasnosti Portuhalii [Industrial Property Code of Portugal]. (n.d.). *wipolex.wipo.int*. Retrieved from <https://wipolex.wipo.int/ru/text/181706> [in English]
5. Sudova praktyka Sudu Yevropeiskoho Soiuzu u sferi intelektualnoi vlasnosti (2016) [Court practice of the Court of the European Union in the field

of intellectual property]. (n.d.). *businesslaw.org.ua*. Retrieved from https://www.businesslaw.org.ua/wp-content/Intel_prop_book_web.pdf [in Ukrainian]

6. Kodeks intelektualnoi vlasnosti Frantsii [French Intellectual Property Code]. (n.d.). *wipolex.wipo.int*. Retrieved from <https://wipolex.wipo.int/ru/text/540660> [in French]

7. Michael Hawkins and Dr Tobias Dolde (2019). Trademark rights and protection in the European Union. (n.d.). *lexology.com*. Retrieved from <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=d57-65864-fb9b-4b39-8f61-5df0cde562f5> [in English]

8. Rehlament Yevropeiskoho Parlamentu i Rady (IeS) 2019/1020 [Regulation of the European Parliament and of the Council (EU) 2019/1020]. (n.d.). *zakon.rada.gov.ua* Retrieved from https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_012-19#Text [in Ukrainian]

9. Istorychni tovarni znaky, shcho stanovliat natsionalnyi interes, reiestr ta zakhyst u «dekreti pro zrostannia» [“Historical trademarks of national interest, register and protections in the «growth decree”]. (n.d.). *greatitalianfoodtrade.it*. Retrieved from <https://www.greatitalianfoodtrade.it/en/mercati/marchi-storici-di-interesse-nazionale-registro-e-tutele-nel-decreto-crescita/> [in English]

10. Federalnyi zakon Shveitsarii «Pro okhoronu shveitsarskoho herba ta inshykh derzhavnykh symvoliv» [Swiss Federal Law «On the Protection of the Swiss Coat of Arms and Other State Symbols»]. (n.d.). *wipolex.wipo.int*. Retrieved from <https://wipolex.wipo.int/ru/text/435392> [in English]

11. Federalnyi zakon Shveitsarii «Pro zakhyst tovarnykh znakiv» [Swiss Federal Law «On the Protection of Trademarks»]. (n.d.). *wipolex.wipo.int*. Retrieved from <https://wipolex.wipo.int/ru/text/584820> [in French]

12. Selmon P. (2010) Korotkyi dovidnyk z ukladannia mizhnarodnykh uhod u sferi prav intelektualnoi vlasnosti [A short guide to concluding international agreements in the field of intellectual property rights]. *libinnovate.files.wordpress.com*. Retrieved from: http://libinnovate.files.wordpress.com/2010/02/intellectual_rights_ukr1.pdf. [in Ukrainian]

13. Kapitsa Yu. (2006) Stan ta napriamy adaptatsii zakonodavstva Ukrainy u sferi okhorony intelektualnoi vlasnosti do zakonodavstva YeS [Status and directions of adaptation of the legislation of Ukraine in the field of intellectual property protection to the EU]. *www.yur-gazeta.com*. Retrieved from: <http://www.yur-gazeta.com/oarticle/2153/>. [in Ukrainian]

14. Volik V., Diachenko S, Sokorynskyi Iur., Yemelyanov V., Ryabovol L. Patent Trolling as Problem of Intellectual Property Rights // Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues. 2019. Volume 22, Special Issue 2. Retrieved from: <https://www.abacademies.org/articles/Patent-trolling-as-problem-of-intellectual-property-rights-1544-0044-22-SI-2-364.pdf> [in English]

Відомості про автора / Information about the Author

Слободянюк Дмитро Сергійович: Чорноморський національний університет імені Петра Могили: вул. 68 десантників 10, Миколаїв, 54003, Україна.

Dmitro Slobodyanyuk: Petro Mohyla Black Sea National University: 68 Desantnykiv str. 10, Mykolaiv, 54003, Ukraine.

ORCID.ORG /0000-0001-6281-1907

E-mail: slobodyanyuk.dmitry@gmail.com