

Batryn O. V. Appeal Withdrawal and Its Rejection in the Civil Procedure of Ukraine

The article is devoted to the analysis of the procedure of appeal withdrawal and its rejection.

The purpose of this paper is to outline the procedure of appeal withdrawal and its rejection in the civil proceedings. Another purpose is to formulate author's definition of these legal categories.

Formal and legal, dialectical methods were used in defining the category «appeal withdrawal». In fact the author offers to understand this definition as a free will of a person expressed in a written form, who has no intent to realize the right to appeal the judgment before the hearing in the Court of Appeal. However, appeal rejection is the manifestation of the reluctance of a person, expressed in a written form and/or orally, to realize the right to appeal the judgment during the appeal hearing.

It is noted that appeal rejection has two types: 1) complete, where the ap-pealer rejects all claims alleged in the complaint; 2) partial, if a person refuses one or several claims stated in the appellate complaint.

It is determined that acceptance of appeal rejection is not associated with the obligation of the Court of Appeal to check whether any other person's rights are violated in connection with such a rejection, because person's right to appeal rejection is not limited.

It is concluded that the individual's right of withdrawal filed by him/her or any representative appeal is in a close connection with the freedom of appeal the judgment. It is fixed in legislation as a subjective right of each member of a hearing, who has realized the right of appeal.

Keywords: appeal, appeal rejection, appeal withdrawal, civil proceedings.



УДК 347.772

О. М. Волощенко

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ НАБУТТЯ ПРАВ НА ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ

Досліджено проблеми правового регулювання набуття прав на торговельні марки в рамках вітчизняного законодавства з урахуванням економіко-правових властивостей таких об'єктів. Автором розширено розуміння процедури набуття прав на торговельні марки, виявлено проблемні ділянки процедури реєстрації таких прав. Запропоновано шляхи подолання прогалин у правовому регулюванні реєстрації прав на торговельні марки.

Ключові слова: торговельна марка, набуття прав на торговельну марку, реєстрація прав на торговельну марку, способи демонстрації торговельної марки, правове регулювання реєстрації прав на торговельні марки.

В умовах розвитку ринкової економіки України конкуренція є одним із найважливіших важелів господарської діяльності, який

має забезпечити у тому числі й належну увагу виробників до пошуків оптимальних шляхів просування своїх товарів на ринку. Ефективність такого просування у переважній більшості випадків безпосередньо залежить від правил та умов використання торговельної марки як засобу індивідуалізації, що забезпечує успішність реалізації товарів.

Останнім часом у структурі складових конкурентоспроможності підприємства все більшого значення набувають нематеріальні фактори. Торговельна марка є одним з таких нематеріальних активів підприємства, що формують конкурентоспроможність підприємства на ринку [1, с. 267].

Реалізація прав на торговельну марку є унормованим процесом, який складається з двох послідовних станів. При цьому реалізацію права слід розглядати як певну форму поведінки, що має правові обмеження, вихід за які розцінюється як порушення.

Зазначена тематика була предметом дослідження Г. О. Андрощука, І. Ю. Кожарської, В. М. Крижної, Г. Л. Знаменського, І. І. Дахна, Каспера Дж. Веркмана, М. Кемпінського, О. В. Кохановської, І. М. Кучеренко, В. В. Луця, І. Е. Маміофи, Н. М. Мироненко, О. П. Орлюк, О. А. Підпригори, О. О. Підпригори та інших науковців.

Роботи зазначених вище науковців, що присвячувались особливостям реалізації прав на торговельні марки, стосувалися повною мірою лише правової сторони сфери дослідження. А економічна природа зазначених об'єктів правової охорони значною мірою залишалась поза увагою. Хоча дослідження з урахуванням як економічних, так і правових властивостей цих об'єктів цілком обумовлене як середовищем реалізації прав, так і походженням, власне, самих об'єктів правової охорони.

Метою цієї роботи є визначення й доповнення основних складових процесу набуття прав на торговельні марки, з'ясування юридичної природи існуючих прогалин правового регулювання набуття прав на торговельні марки та окреслення шляхів їх подолання.

Слід врахувати думку Є. Вавіліна стосовно процесу виникнення суб'єктивного права. Він зазначає: «виникнення права – двоєдиний процес, який включає в себе формування та установлення права» [2, с. 157]. Так, автором виділено дві стадії формування права: об'єктивну та суб'єктивну.

Такий дуалізм пояснюється тим, що виникнення права залежить у першу чергу від об'єктивних, таких що не залежать від волі майбутнього правоволодільця обставин, а також у другу чергу – від суб'єктивних обставин (останні формуються внаслідок внутрішнього сприйняття особою певних подій, які здатні сприяти подальшій реалізації такого права).

На наш погляд, вищезазначене є першим етапом процесу набуття прав на торговельну марку, що полягає у формуванні, власне,

об'єкта правової охорони та одночасно – підстави набуття виключних прав. Цей етап не містить жодної офіційної процедури та характеризується вчиненням дій «технічного» характеру і одночасно потребує послуг не правового, а радше маркетингового характеру. На цьому етапі головні вимоги обмежуються наступними: добре запам'ятовування і впізнання торговельної марки, образність і цілісність її елементів [3, с. 170]. Для створення такого позначення, яке б відповідало вищезазначеним трьом критеріям, необхідний ряд послідовних, добре підготовлених дій, які в сукупності складатимуть стадії цього етапу.

Перший етап визначає подальшу стратегію дій процедури регламентації прав на торговельну марку та фактичне уявлення стосовно назви майбутнього зареєстрованого позначення у вигляді торговельної марки. Отже, перший етап складається з наступних стадій:

1) визначення споживача, на якого буде орієнтовано товар. Саме споживач виступає ключовим пунктом під час вирішення завдання з вибором мови, яка використовуватиметься при створенні відповідної торговельної марки. Якщо власник торговельної марки виявить бажання зареєструвати останню за кордоном, то зазвичай пріоритет надає мові країни реєстрації;

2) моніторинг інформації та узагальнення отриманих відомостей стосовно можливих варіантів розробки дизайну майбутньої торговельної марки;

3) проведення соціологічного опитування категорій потенційних споживачів (за наявності кількох варіантів для назви товару).

Законодавець України не згадує споживача у конструкції права інтелектуальної власності на торговельну марку. У законодавстві України поняття пересічного споживача взагалі відсутнє, однак це не заважає в експертних висновках на предмет можливості введення споживача в оману вказувати, що аналіз подібності позначень товарів, що ними маркуються, здійснюється з розрахунку на споживача [4, с. 211].

У процесі створення відповідного об'єкта правової охорони виникає необхідність набуття прав на торговельну марку, що спонукає до переходу на другий етап, а саме – юридичне оформлення процедури набуття прав на торговельну марку.

Виходячи зі змісту Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [5], що регулює порядок набуття прав на торговельну марку, можна зробити висновок, що в Україні визнання права на знаки для товарів і послуг підтверджується видачею свідоцтва. Тобто проходження реєстраційної процедури для отримання виключних прав на торговельну марку є обов'язковим. Однак, у ч. 2 ст. 9 цього ж Закону зазначено, що пріоритет знака, використаного в експонаті, показаному на офіційних або офіційно визнаних

міжнародних виставках, проведених на території держави – учасниці Паризької конвенції про охорону промислової власності, може бути встановлено за датою відкриття виставки. Таким чином, у даному випадку має місце пасивне використання торговельної марки, без мети індивідуалізації продукції або товарів тільки з метою демонстрації, що переслідує мету пред'явлення широкому загалу новоствореного засобу індивідуалізації товарів. Одночасно, таку демонстрацію слід розцінювати як певного роду акт, що виконує пропедевтичну функцію стосовно майбутньої заявки на реєстрацію торговельної марки.

Так, у п. 1 ст. 16 Закону «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» зазначено: «Права, що випливають зі свідоцтва, діють від дати подання заявки...». Таке формулювання має дві сторони: позитивну та негативну. Для добросовісних набувачів, а саме фізичних осіб – підприємців, зокрема у питаннях сплати податкових витрат на рекламу початок дії виключних прав на торговельну марку від дати подання заявки має свої пріоритети.

Будь-яке розміщення фізичною особою – підприємцем назви виробленої ним продукції згідно із Законом України «Про рекламу» буде розцінюватись як зовнішня або внутрішня реклама. І тільки ч. 6 ст. 9 Закону «Про рекламу» встановлює обмеження, за якими вивіска чи табличка з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать цій особі, вид її діяльності (якщо це не випливає із зареєстрованого найменування особи), час роботи, що розміщена на внутрішній поверхні власного чи наданого у користування особі приміщення, на зовнішній поверхні будинку чи споруди не вище першого поверху або на поверсі, де знаходиться власне чи надане у користування особі приміщення, біля входу в таке приміщення, не вважається рекламою [6].

Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» не містить обмежень і заборон стосовно демонстрації власником своєї торговельної марки, а тому використання останньої на місці реалізації продукції є цілком законним. І таким чином, з посиланням на п. 6 ст. 9 Закону «Про рекламу», такі особи звільняються від сплати податкових витрат на рекламу, що встановлені абз. «Г» підп. 138.10.3 і підп. 140.1.5 Податкового кодексу України [7].

Тому реєстрація власної торговельної марки є цілком економічно вигідним кроком у здійсненні підприємницької діяльності, що дозволяє, по-перше, набути правову охорону на торговельну марку, а по-друге, отримати економію, таким шляхом звільнення від сплати податкових витрат на рекламу цілком у законний спосіб. Більше того, оскільки момент виникнення прав на торговельну марку розпочинається з дати подачі заявки на її реєстрацію, то й звільнення від сплати податкових витрат зараховується від дати подання заявки, а якщо висловлюватись точніше, то згідно з ч. 1 ст. 8 Закону

«Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» – з дати отримання Укрпатентом відповідних матеріалів.

При цьому для недобросовісних набувачів це положення Закону може стати своєрідним прикриттям для здійснення неправомірного використання зображень вже існуючих торговельних марок. Так, можливою є подача недобросовісним набувачем заявки на реєстрацію вже існуючої торговельної марки і до отримання рішення про відмову в реєстрації такого позначення він може використовувати таке псевдопозначення. А у випадку пред'явлення законним праволодильцем позову про припинення використання такого зображення та можливо відшкодування матеріальних збитків з боку недобросовісного набувача прав цілком законним є посилення на п. 1 ст. 8 Закону. Слід зауважити, що період перевірки заявок про реєстрацію на предмет їх тожності з уже зареєстрованими в патентному відомстві триває в середньому від 6 до 8 місяців. А тому розмір заподіяних збитків за такий достатньо тривалий проміжок у часі може бути значним.

Щодо врегулювання такої ситуації позитивним є досвід Росії, зокрема питання моменту виникнення прав на торговельну марку в Цивільному кодексі Російської Федерації вирішено досить чітко. Частина 2 ст. 1482 ЦК РФ зазначає: «Свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака и исключительное право на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве» [8].

Пропонуємо викласти п. 1 ст. 8 Закону «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» у такій редакції: «права, що випливають зі свідоцтва, діють з дати видачі такого свідоцтва». В Україні поки що вирішення цього питання залишається справою сумніння самих заявників.

Таким чином, у зв'язку із запропонованими змінами слід також звернути увагу на те, що зміниться сама ідея пріоритету на заявку. Залишиться лише та частина змісту поняття «пріоритет на заявку», яка стосується лише першості подання заявки, що одночасно встановлюватиме вето на подання заявки іншою особою стосовно точно такої ж торговельної марки. Таким чином, це поняття позбудеться тієї частини змісту, яка стосується моменту виникнення прав на торговельну марку і на сьогодні впливає із змісту п. 1 ст. 8 Закону «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».

Розглянемо наступний проблемний момент юридичної процедури набуття прав на торговельну марку. Відповідно до п. 4.6.2 Правил створення і подачі заявки на реєстрацію знаків для товарів і послуг, затверджених наказом Державного патентного відомства України № 72 від 20.08.1997, збір за видачу свідоцтва на знак сплачується протягом трьох місяців від дати надходження до заявника рішення про реєстрацію знака» [9]. Із такого формулювання одразу виникає кілька питань і зауважень.

По-перше, законодавцем не зазначено, у який спосіб Укрпатент здійснює повідомлення заявника про прийняття рішення про реєстрацію, що, виходячи зі змісту даного пункту, передбачає, власне, сам факт отримання заявником такого рішення. Тобто, така вимога обмежена конкретизацією обов'язку заявника про сплату у тримісячний термін з моменту отримання рішення про реєстрацію торговельної марки та, одночасно, позбавлена деталізації положення стосовно обов'язку реєстратора щодо направлення зазначеного рішення заявникові.

Із вищезазначеного можна зробити висновок, що з моменту винесення рішення про право на реєстрацію торговельної марки та до моменту відправлення такого рішення заявникові виникає законодавчо не визначений термін. У процедурі реєстрації торговельної марки передбачено дві основні дії:

- 1) прийняття рішення про реєстрацію торговельної марки;
- 2) отримання заявником рішення про реєстрацію.

Отже, вагомою в цьому випадку подією для можливості сплати збору є лише факт отримання заявником такого рішення, а не доведення до відповідного суб'єкта змісту самого рішення. Більше того, з урахуванням сучасного розвитку комп'ютерних технологій сама процедура оповіщення заявника про прийняття рішення про реєстрацію торговельної марки може бути значно спрощеною як у часовому аспекті, так і у залученні ресурсів, необхідних для направлення зазначеного рішення.

На сьогоднішній день серед поширених способів сповіщення суб'єктів про настання відповідної події у науках процесуального права розглядають використання електронної пошти. Простіше кажучи, йдеться про можливість вдаватися до допомоги звичайної переписки. Різниця такої переписки полягає тільки у адресатах, які є учасниками або сторонами процесу. Суть такого сповіщення полягає у направленні уповноваженою особою (секретарем судового засідання) на електронну пошту учасника судового процесу виклику або повістки, в яких зазначається дата проведення наступного судового засідання. Такий спосіб є надзвичайно заощадливим з точки зору технічного та часового виконання.

Застосування такого способу надіслання рішення про реєстрацію торговельної марки у вигляді відсканованої копії теоретично є можливим. Але, по-перше, у законі йде мова про отримання оригіналу такого рішення. По-друге, у такого способу сповіщення є значний недолік. Річ у тім, що отримання будь-якого повідомлення підтверджується лише отриманням уповноваженою особою листа-відповіді від сторони процесу. Отже, застосування цього способу в нашій соціально-культурній ситуації не є ефективним, оскільки ефективність такого способу сповіщення покладається на сумніння самого отримувача (в нашому випадку заявника). Тим більше,

можливі випадки навмисного затягування процедури оплати збору з боку заявника з різного роду суб'єктивних причин.

Натомість пропонуємо, на наш погляд, більш дієвий спосіб розв'язання даної ситуації. На відповідному сайті у мережі Інтернет шляхом публікації відомостей про дату прийнятих рішень здійснюються оповіщення про всі прийняті рішення щодо реєстрації відповідних торговельних марок. Тому за доцільне вважаємо за пропонувати наступне: відправною датою при визначенні початку спливу терміну на сплату збору слід вважати дату публікації відомостей про прийняття рішення про реєстрацію торговельної марки. Слід також зобов'язати державного реєстратора опубліковувати такі дані негайно, але не пізніше наступного дня з моменту отримання відомостей про прийняття рішення щодо реєстрації відповідної торговельної марки. При цьому під поняттям «прийняття відомостей» слід розуміти дату отримання особою, відповідаєною за опублікування таких відомостей, рішення про реєстрацію торговельної марки.

Це не значить, що акт відправлення та безпосереднього отримання такого рішення не буде здійснюватися та вважатиметься певного роду утопією у питаннях реєстраційної процедури. Пропонуємо вказаним вище діям відвести тільки ознайомчу функцію, оскільки у питанні про сплату збору за реєстрацію торговельної марки головним чином визначальним є факт отримання рішення, а не ознайомлення з його змістом. Отже, головним чином суттєвою подією є сам факт прийняття такого рішення та власне його наявність, це по-перше. А по-друге, обов'язок сплати відповідного збору безпосередньо залежить від факту отримання заявником такого рішення. Ознайомлення заявника зі змістом рішення є його правом, а не обов'язком. Тому, на наш погляд, доцільною є пропозиція щодо визнання відправною датою відліку терміну на сплату збору за реєстрацію торговельної марки дату опублікування у мережі Інтернет відомостей щодо прийняття рішення про реєстрацію відповідної торговельної марки.

Таку позицію обґрунтовуємо тим, що направлення відповідного рішення рекомендованим листом сприяє затягуванню самої процедури отримання відповідного свідоцтва про реєстрацію торговельної марки. Причинами такого стану вважаємо виключно технічні недоліки та часову тяганину доставки поштою, що віддаляє момент отримання самого рішення.

Вищезазначений аналіз деяких аспектів набуття права на торговельну марку вказує на наявність значних прогалин у правовому регулюванні процедур її реєстрації та одержання.

На наш погляд, серед шляхів вирішення вищезазначених аналіз та узагальнення міжнародного досвіду нормотворення та вітчизняної практики з подальшим

застосуванням їх висновків у вітчизняній законодавчій практиці. Однак ефективність застосування та дієвість такого підходу до шляхів вирішення вищезазначених проблем залишається справою часу та практики.

Список використаних джерел: 1. Мішустіна Т. Т. Значення торговельної марки в управлінні конкурентоспроможністю підприємства / Т. Т. Мішустіна // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1 (4). – С. 266–273. 2. Вавилин Е. В. Осуществление и защита субъективных прав / Е. В. Вавилин. – М. : РАН, Ин-т гос-ва и права, 2009. – 360 с. 3. Терещенко В. М. Маркетинг: новые технологии в России / В. М. Терещенко. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 416 с. 4. Савич С. Споживач у системі цивільно-правової охорони торговельних марок / С. Савич // Часопис Київського університету. – К. : Київ. ун-т права, 2011. – № 3. – С. 210–214. 5. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : закон України від 15 груд. 1993 р. № 3689-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>. 6. Про рекламу : закон України від 3 лип. 1996 р. № 270/96-вр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. 7. Податковий кодекс України : закон України: від 2 груд. 2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. 8. Гражданский кодекс Российской Федерации : закон РФ от 24 нояб. 2006 г. № 230-ФЗ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.internet-law.ru/law/kodeks/gk_4_76.htm#a1481. 9. Про затвердження правил створення і подачі заявки на реєстрацію знаків для товарів і послуг : наказ Держпатенту України від 20 серп. 1997 р. № 72 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0276-95>.

Надійшла до редколегії 20.06.2013



Волощенко О. М. Проблемные аспекты приобретения прав на торговые марки

Исследованы проблемы правового регулирования приобретения прав на торговые марки в рамках отечественного законодательства с учетом экономико-правовых свойств таких объектов. Автором расширено понимание процедуры получения прав на торговые марки, обнаружены проблемные участки процедуры регистрации таких прав. Предложены пути преодоления пробелов в правовом регулировании регистрации прав на торговые марки.

Ключевые слова: торговая марка, приобретение прав на торговую марку, регистрация прав на торговую марку, способы демонстрации торговой марки, правовое регулирование регистрации прав на торговые марки.

Voloshchenko O. M. Problem Aspects of Acquisition of Rights on Trade Marks

The article is devoted to the problems of legal regulation of acquisition of rights on trade marks in the frameworks of home law.

The aim of this work is identification and addition to the main ingredients of the process of acquisition of rights on trade marks, defining of legal essence of the present deficiency of legal regulation of acquisition of rights on trade marks and ways of its solving.

Dialectic method of research was used by the author in making conclusions for this work.

The notion of procedure of acquisition of rights on trade marks was widened in this article. It was proved that acquisition of rights on trade marks is a complicated process which includes: 1) defining of consumer who will consume these goods; 2) monitoring of information and generalization of the data received as for the possible variants of design development of the future trade mark; 3) engagement of social statistical reporting of potential consumers (if there are several variants for the name of the goods).

In the legal mechanism of regulation of relationships as for the acquisition of rights on trade marks the following deficiency was found: 1) absence of limitations as for the ways of demonstration that leads to the conflict of application of norms of tax and civil law. This problem is intersectorial; 2) absence of way of information of the trademark applicant of Ukrpatent about decision taken on the registration of trade mark.

Practical importance of this research is in the development of ways of solving the above mentioned deficiency among which are: improvement of mechanism of informing the applicant during trade mark registration; development of list of limitations as for the ways of demonstration of trade mark; defining of severe limitations as for the rights on trade mark.

Keywords: trade mark, acquisition of rights on trade marks, trade mark registration, ways of demonstration of trade mark, legal regulation of rights on trade mark.



УДК 347.163

Н. А. Д'ячкова

ДО ПИТАННЯ ПРО ПРАВОСУБ'ЄКТНІСТЬ УЧАСНИКІВ ПРАВОВІДНОСИН, ЩО ВИНΙΚАЮТЬ ПРИ ВСТАНОВЛЕННІ ОПІКИ НАД МАЙНОМ

Розглянуто проблемні питання правосуб'єктності осіб, щодо майна яких встановлена опіка, що зумовлені динамічним характером цивільних відносин і необхідністю удосконалення доктринальних підходів до розуміння правосуб'єктності, визначено шляхи усунення правових колізій, що виникають при