

Г. О. АНДРОЩУК

Геннадій Олександрович Андрощук, кандидат економічних наук, доцент, завідувач лабораторії НДІ інтелектуальної власності НАПрН України

ПЕРЕТВОРЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ НА РОДОВЕ ПОНЯТТЯ: ДОКТРИНА І ПРАКТИКА

З підвищенням репутації добре відомих і знаменитих торговельних марок посилюється інтенсивність підробок, що обумовлює небезпеку перетворення цих знаків (унаслідок втрати розрізняльної здатності) на родове найменування товарів певного виду. Це змушує власників знаменитих знаків вести боротьбу в судах не тільки з конкурентами. Так, фірма «Chanel» пред'явила позов до подружньої пари, яка назвала свою дитину Chanel¹. Існує багато класичних прикладів переходу торговельних марок у розряд загальноживаних слів або родових понять – від *термос*² до застібки-блискавки *zipper*. Нині правовласникам доводиться вишукувати і вживати заходів, щоб такого не сталося з їх торговими марками.

Власники добре відомих знаків (брендів) ведуть важку битву за визнання своїх брендів, які допомагають відрізнити товари або послуги від товарів (послуг) конкурентів. Але ціна успіху може виявитися занадто високою. Якщо власник бренду домінує на ринку, його торгова марка мимоволі починає використовуватися як описова назва продукту або послуги.

Стаття 12(2) Директиви № 2008/95 / ЄС Європейського Парламенту і Ради «Про зближення законодавств держав-членів стосовно торговельних марок і знаків обслуговування» (Directive No. 2008/95/EC of the European Parliament and the Council of 22 October 2008 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks (codified version) говорить про те, що торгова марка може бути анульована, якщо після дати реєстрації, внаслідок дій або бездіяльності власника, вона стала загальним найменуванням в торгівлі для продуктів або послуг, щодо яких її зареєстровано. Таким чином, торгова марка може бути зареєстрована на законних підставах, але згодом перейти у сферу загальноживаних при торгівлі або обслуговування найменувань замість того, щоб вказувати на походження товару або послуги. Якщо процес переходу почався, власнику знака стає все важче втримати треті сторони від його використання. Дії власника знака щодо запобігання процесу його переходу в розряд загальноживаних слів природні й необхідні, але можуть мати негативні наслідки для правовласника. Треті сторони мають звичай висувати зустрічні позови про недійсність та анулювання знака. **Тлумачення виразу «в торгівлі» (in the trade) ст. 12(2) Директиви 2008/95.** Відповідно до буквального прочитання ст. 12(2) (принаймні, в англійському перекладі) можна припустити, що оцінити те, чи стає знак родовим позначенням, можуть тільки люди, зайняті в торгівлі (in the trade) (тобто дистриб'ютори, продавці, виробники відповідних товарів і послуг). Однак ця інтерпретація була відкинута в 2002 р. у справі *Bostongurka* (справа про шведські нарізані мариновані огірочки). Шведський суд визначив категорії людей, які мають відношення до оцінки перетворення товарного знака на родове поняття. Суд проаналізував переклади ст. 12 різними європейськими мовами і виявив, що поряд з використанням знака в торгівлі в більшості перекладів йдеться про використання знака кінцевими користувачами і покупцями. Суд вирішив, що ст. 12(2) слід інтерпретувати таким чином: у випадках, коли в розповсюдженні або доведенні до споживачів або кінцевих користувачів продукту, маркованого зареєстрованою торговою маркою, беруть участь посередники, що входять у число людей, чію думку треба враховувати при оцінці переходу знака в розряд родових понять в ході торгівлі цим продуктом, слід включати всіх споживачів та кінцевих користувачів і (залежно від особливостей цього ринку) тих, хто здійснює комерційні операції з продуктом³.

Бездіяльність власника торгової марки. У справі *Hormel Foods* проти *Antilles Landscape Investments* (2005) Високий суд Англії торкнувся іншого питання переходу торгової марки в родове поняття – бездіяльність власника торгової марки. У цьому випадку кожна зі сторін заявляла, що торгова марка супротивної сторони стала родовим поняттям. Позивач володів знаком *Spam* для м'яса, відповідач – знаком *Spambuster* для фільтрів електронної пошти.

Суддя Арнольд (Arnold) висловив думку, що кроки, які могли б спростувати звинувачення в бездіяльності, повинні включати широке використання знака, оповіщення про його реєстрацію та попередження порушників. При цьому власник знака, який більшою мірою має описовий характер, несе більший тягар щодо запобігання його переходу в родове поняття. На цій підставі він визнав, що знак *Spambuster* став родовим і його слід скасувати. Водночас суддя дійшов висновку, що торгова марка *Spam*, хоча й стала загальновідомим словом, не перетворилася на родове поняття. Той факт, що позначення різновиду будь-якого класу об'єктів може використовуватися для позначення всього класу, не обов'язково означає, що це позначення стало родовим поняттям. У розглянутому випадку ключове питання полягає в тому, чи здатний ще знак *Spam* вказувати на те, що маркований ним продукт належить компанії *Hormel*? Суддя також встановив, що компа-

нію *Hormel Foods* не можна назвати неактивною у здійсненні політики запобігання переходу торгової марки в розряд родових понять⁴.

Генетика перетворення торговельних марок на родові поняття. Не всі знаки мають тенденцію поступово ставати загальнозживаними або родовими поняттями. Чим більше описова словесна торгова марка, тим більше ймовірність переходу слова в жаргон. Але й витіюваті слова не гарантовані від цього. Продукти, які домінують на ринку, піддаються більшому ризику. Вони настільки значно випереджають в технологічному плані інші продукти, що ними називають нові види продуктів, для яких немає назви. Слово *Aspirin* є торговою маркою компанії *Bayer* для її продуктів на основі ацетилсаліцилової кислоти. Водночас зараз це родова назва ацетилсаліцилової кислоти у деяких юрисдикціях, включаючи Великобританію, США, Францію. Однак існують юрисдикції (зокрема, Україна), де це слово зберігає статус торгової марки.

Слово *Hoover*, хоча і часто вживається як дієслово, що описує використання пилососа, або як іменник для опису пилососа, залишається торговою маркою, зареєстрованою компанією *Candy Hoover Group*. Можливо буде уникнути його анулювання, якщо хто-небудь візьметься за це?

Слово *Escalator* належало компанії *Otis Elevator*, але стало родовим терміном для рухомих сходів. Цьому сприяла рекламна політика компанії. Слово *Walkman* є торговою маркою фірми *Sony*, під якою вона продає портативні аудіоплеєри. Після судового процесу в Австрії цей знак був визнаний родовим найменуванням для всіх ручних плеєрів. Суд посилався на те, що слово *Walkman* в німецькому словнику не має відсилання до фірми *Sony*.

Чим вищий ступінь добре відомості, тим більша вірогідність перетворення знака на родові найменування товарів певного виду унаслідок втрати розрізняльної здатності.

Південна Корея. Прикладом може бути рішення у справі «*Bayer Pharmaceutical Co. v. Hyundai Pharmaceutical Co. Ltd.*». Верховний суд Південної Кореї вирішив справу на користь відповідача через те, що аспірин в цій країні являє собою родові найменування препарату, що містить ацетилсаліцилову кислоту.

Безуспішною виявилася і спроба компанії «*Jeep Corporation*» оспорити реєстрацію позначення «*JEEP CASUAL*» для одягу, хоча ст. 7 Закону про товарні знаки забороняє надання охорони тим знакам, які схожі із знаменитими. На думку суддів, більшість корейців сприймають слово «*jeep*» як родові поняття-назву автомобіля коробчастого типу невеликих розмірів. При розгляді справи в суді 1-ої інстанції докази позивача були визнані недостатніми, оскільки не підтверджували тривалість, обсяг і вид використання знаку. При поданні апеляції позивач врахував це й привів додаткові докази про рекламу своїх товарів у всьому світі. Проте Верховний суд зробив висновок, що факт добре відомості знаку «*JEEP*» в багатьох країнах не означає такий у Південній Кореї⁵.

Швеція. Відома італійська автомобільна фірма «*Ferrari Sp A*» (власник серії зареєстрованих щодо транспортних засобів товарних знаків, що включають разом з різними зображувальними елементами спільний словесний елемент «*Ferrari*» і знаки, що складаються із словесних елементів «*FERRARI ENGINEERING*», які зареєстровані щодо товарів класу 28 (іграшки – моделі автомобілів), всіх товарів 7, 9, 10, 11, 12, 19 класів), опротестувала рішення відомства про реєстрацію стосовно пальтових тканин комбінованого знаку, що включає словесні елементи «*FERRARI TEXTILE TECHNIQUE*» (з дискламацією (виведенням з правової охорони) слів «*textile*» і «*technique*») на ім'я однієї з французьких фірм, яка надала документи, що підтверджують її права на прізвище *Ferrari*.

Це заперечення фірми «*Ferrari Sp A*» не було задоволено відомством з таких причин:

– товари заявника і фірми «*Ferrari Sp A*» не є однорідними;

– мету подання французькою фірмою заявки на реєстрацію позначення, що включає слово «*FERRARI*», не можна розцінювати як намір скористатися престижною репутацією фірми «*Ferrari Sp A*».

Фірма «*Ferrari Sp A*» (далі – позивач) подала позов до суду про визнання цього рішення недійсним, оскільки стверджувала, що вона як власник добре відомих знаків має право забороняти третім особам використовувати для маркування неоднорідних товарів слова, тотожні словам, що входять до складу її знаків. На підставі наданих позивачем матеріалів суд дійшов висновку, що знак «*FERRARI*», безумовно, добре відомий. Разом із тим у рішенні суду зазначено, що задоволення вимог власника добре відомого знаку – накладення судової заборони на використання третіми особами цього знаку для маркування неоднорідних товарів – можливе лише при встановленні факту умисних дій заявника, спрямованих на завдання збитку позивачеві.

При оцінці намірів заявника (чесні або недобросовісні) необхідно враховувати ступінь інтенсивного використання знаку на ринку, характеристики конфліктуючих знаків, ступінь однорідності товарів обох сторін та інші чинники. Товари заявника (тканини) і позивача (транспортні засоби) явно неоднорідні, оскільки різняться за своєю природою і розповсюджуються у різних торгових каналах.

Позов позивача не був задоволений, оскільки використовуване відповідачем слово «*FERRARI*» збігається з прізвищем засновника французької фірми, яка відома на ринку текстильних виробів майже 100 років⁶.

Небезпека трансформації (виродження) торгової марки у звичайну назву товару особливо яскраво проявляється у сфері інформаційних технологій. На сучасному етапі значення інноваційних товарів постійно зростає, оскільки ринкова конкуренція змушує майже кожен компанію постійно вводити різноманітні нововведення і раціоналізувати своє виробництво. Яскравим прикладом подібних нововведень може слугувати

поява у сфері інформаційних технологій нових інноваційних товарів. Візьмемо для прикладу термін *нетбук* – невеликий, повнофункціональний комп'ютер (ноутбук) без дискових приводів. Початково слово *нетбук* було торговою маркою, під якою на початку 2000-х рр. фірма *Psion* випустила два кишенькових комп'ютери, які не набули широкої відомості. Однак через декілька років зручний термін набув іншого значення, і *нетбуками* почала називати мініатюрні комп'ютери компанія *Intel*. Згодом компанія *Psion* почала наполягати на вилученні з реклами мініатюрних ноутбуків слова «*нетбук*». Проте як в країнах СНД, так і в світі з появою на ринку великої кількості пропозицій такого виду комп'ютерів воно міцно вкоренилося і стало використовуватись як видова назва.

Інший приклад – портативний медіа-програвач та інтернет-планшет. Компанія «Apple» розробила і зареєструвала як торгові марки короткі й доступні назви для подібних технічних новинок: «iPod®» (портативний медіа-програвач) і «iPad®» (інтернет-планшет). На відміну від таких довгих і складних ці короткі назви («iPod», «iPad»), безумовно, більш зручні. Тому існує висока імовірність того, що ці торгові марки можуть увійти до загального вжитку, оскільки значна кількість споживачів уже використовують їх у повсякденній мові замість початково існуючих назв товарів⁷.

Погляд генерального адвоката. Палата скарг Відомства з патентів і торгових марок Австрії в зв'язку з справою *Backaldrin* звернулася до Європейського суду з питаннями, що стосуються ст. 12(2)(а) Директиви 2008/95.

Компанії *Backaldrin* належить австрійська торгова марка *Kornspitz*, під якою вона виробляє і продає пекарям тісто. Її конкурент компанія *Pfahnl* домоглася анулювання знака на тій підставі, що він став родовим для булочок у формі рогаликів, зроблених з тіста певного типу. Орган з реєстрації торгових марок вирішив, що знак став родовим найменуванням (хоча б частково) через бездіяльність *Backaldrin*. Компанія не інформувала споживачів про те, що булки, які вони купують, виготовляються нею під торговою маркою *Kornspitz*. *Backaldrin* апелювала, у зв'язку з чим Палата скарг направила до Європейського суду наступні питання: **Чи може торгова марка стати родовим найменуванням, якщо торговці знають, що вона є показником походження товару, але не повідомляють про це покупцям, які сприймають знак як назву продукту, а не як бренд?**

Чи є бездіяльністю у сенсі ст. 12(2)(а) ситуація, коли перехід знака в розряд родових найменувань стався з вини торговців (не інформували покупців про те, що слово зареєстровано як торгова марка), але при цьому власник знака не діяв?

Чи правомірно анулювати торгову марку, коли вона сприймається як родове найменування кінцевими користувачами, але не особами, зайнятими в торгівлі, причому для кінцевих користувачів не існує іншої назви для даного продукту?

Генеральний адвокат виклав свою думку. Щодо першого питання він зазначив, що вирішальним для оцінки переходу знака в категорію родових найменувань є думка покупців. З приводу другого питання він зауважив, що визначати, чи вживав достатні заходи власник торгової марки, мають національні суди. Відповідаючи на третє питання, генеральний адвокат заявив, що наявність лінгвістичних альтернатив словесній торгівній марці не є попередньою умовою не перетворення знака в родове поняття. Поки що невідомо, чи керуватиметься Європейський суд думкою генерального адвоката, яка нагадує власникам знаків про те, що їм необхідно знати про сприйняття знака не тільки учасниками торгівлі, а й споживачами та кінцевими користувачами.

Виходячи з викладеного, можна зробити висновок про те, що правовласники торговельних марок потребують правових інструментів, використання яких дало б можливість попередити перетворення їх позначень на загальноновживані терміни, що сприятиме закріпленню своїх конкурентних переваг на ринку.

У Законі України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» міститься норма щодо врегулювання цієї проблеми. Так, у п. 2 ст. 6 Закону встановлені підстави для відмови в наданні правової охорони – **не можуть одержати правову охорону також позначення, які: складаються лише з позначень, що є загальноновживаними як позначення товарів і послуг певного виду.**

Відповідно до п. 3 ст. 18 Закону **дія свідництва припиняється за рішенням суду у зв'язку з перетворенням знака на позначення, що стало загальноновживаним як позначення товарів і послуг певного виду після дати подання заявки.**

Затвержені наказом Державного патентного відомства України від 28 липня 1995 р. № 116 Правила складання, подання та розгляду заявки на видачу свідництва України на знак для товарів і послуг дещо роз'яснюють це поняття: **4.3.1.5. До позначень, що є загальноновживаними для товарів певного виду, належать позначення, які використовуються для певних товарів і які, внаслідок їх тривалого використання для одного й того ж товару або товару такого ж виду різними виробниками, стали видовими або родовими поняттями.**

У практичному посібнику⁸ наведено більш широке тлумачення: **«Загальноновживаними як позначення товарів і послуг певного виду вважаються такі назви, які використовуються усіма виробниками цих товарів чи особами, що надають ці послуги, в одному, відомому та знаному усіма ними значенні та не потребують додаткового аналізу і доказів.**

До позначень, що є загальноновживаними як позначення товарів певного виду, належать також позначення, які використовувались як знак для певних товарів і які, внаслідок їх тривалого і частого

використання для одного й того ж товару різними виробниками (особами), увійшли у повсякденну мову як видова назва цього товару, тобто стали видовими поняттями (синонімами номенклатурної назви), що відображають істотні ознаки певних класів товарів. Наприклад, ескалатор, лінолеум, целулойд, примус, вазелін, тощо»⁹.

Як боротися з перетворенням знака на родові поняття? Небезпека такої метаморфози нині зросла завдяки існуванню соціальних інтернет-мереж, в яких користувачі безперервно спілкуються і обмінюються оцінками різних торгових марок (брендів), що є своєрідною неформальною рекламою. Тим не менш прості та ефективні заходи, що допомагають захистити знаки, існують. Компаніям слід дотримуватися, зокрема, таких рекомендацій:

- правильно застосовувати торгові марки: уникати їх використання в якості дієслова або у множині в будь-яких публічних документах чи виступах (навіть у соціальних мережах), супроводжувати зображення зареєстрованого знака попереджувальним маркуванням – символом ®, контролювати правомірність використання знака в словниках та інших інформаційно-довідкових виданнях;

- бути готовими до реакції на неправильне використання: повинні бути підготовлені відповідні стандартні листи до редакторів і розповсюджувачів журналів, газет, словників та інших видань;

- проводити постійну роботу з роз'яснення правильного і неправильного використання торгової марки і ризику її переходу в розряд родових понять. Кілька років тому будинок моди *Chanel* опублікував в галузевому журналі індустрії мод *women's Wear Daily* інформаційний лист, звернений до редакторів модних видань, рекламних працівників, копірайтерів та інших «добре відомих осіб, які зловживають правами найменування *Chanel*». У листі роз'яснювалося, що *Chanel* – це зареєстрована торгова марка, яка використовується для парфумів, косметики, одягу, аксесуарів. Фірмовий стиль *Chanel* дуже популярний, але жакет, виконаний у цьому стилі, не буде жакетом від *Chanel*, якщо він не зшитий в будинку моди *Chanel*. І хоча дому моди *Chanel* лестить використання знаків типу *Chanel-ed*, *Channels*, *Chanel-ized*, він просить не робити цього. Юристам *Chanel* не подобаються такі дії. Будинок моди *Chanel* серйозно ставиться до свого бренду.

Цей лист, хоча і критикувався деякими коментаторами за різкість, однак мав відповідний ефект.

Здійснення прав на торгову марку. Якщо роз'яснювальна робота не дає результатів, її власник може розглянути можливість вжиття заходів більш формального характеру. Однак до вибору таких заходів слід ставитися обережно, іноді краще врегулювати проблему шляхом укладення мирової угоди. Успіх судового позову створить корисний прецедент, але невдача може означати кінець торгової марки.

Висновки. Родове використання торгової марки є глобальною проблемою. Вона поглинає юрисдикцію за юрисдикцією, поступово руйнуючи цінність торгової марки, не ставлячи до відома її власника. Історично склалося так, що ця проблема була переважно проблемою розвинених країн, тобто країн з великими ринками. Однак, як показує практика, концепція торгових марок, які стають родовими, стає все більш поширеною і у країнах, що розвиваються. В умовах глобалізації ринків інтелектуальної власності власники торгових марок повинні здійснювати моніторинг, регулярний детальний аналіз кожного ринку, де вони оперують, щоб уникнути економічних втрат цінності своїх торгових марок в окремих країнах. Незважаючи на існуючий арсенал можливих заходів, здатних запобігти перетворенню торгової марки на родові поняття, зазначимо, що повністю контролювати процес, в якому бере участь багато осіб, неможливо. Необхідно усвідомлювати наявну загрозу і заздалегідь продумати найбільш доцільні заходи протидії настанню небажаної події чи пом'якшенню її негативних наслідків.

¹ Андрощук Г. О. Охорона добре відомих знаків і захист від недобросовісної конкуренції / Г. О. Андрощук // Юридичний журнал. – 2012. – № 3. – С. 75–80.

² Андрощук Г. Ловушка для товарних знаків. Дело компании King-Seeley Thermos Co. против компании Aladdin Industries, Inc. / Г. Андрощук // Юридическая практика. – 2002. – № 30. – С. 12.

³ Wilks J. The renewed threat of genericism / J. Wilks, K. Oldroyd // MIP. – 2013. – № 235.

⁴ Там само.

⁵ Охраноспособность товарных знаков в свете решений зарубежных ведомств и судов / В. М. Мельников. – М. : ПАТЕНТ, 2007. – 205 с.

⁶ Там само.

⁷ Андрощук Г. О. Торгові марки, що стали загальнозживаними як позначення товарів і послуг певного виду [Текст] / Г. О. Андрощук // Інтелектуальна власність в Україні. – 2013. – № 4. – С. 34–42.

⁸ Складання та подання заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг : практич. посіб. / укл. О. Д. Левічева, С. Т. Кривошея. – К., 2007. – 40 с.

⁹ Там само.

Резюме

Андрощук Г. О. Перетворення торговельної марки на родові поняття: доктрина і практика.

Висвітлюються доктрина і практика розгляду судових спорів у європейських країнах (Австрії, Англії, Швеції, Франції), Південній Кореї щодо перетворення торгової марки на родові поняття, тлумачення виразу «в торгівлі» (in the trade) ст. 12(2) Директиви 2008/95, позицію Європейського суду з цих питань.

Даються рекомендації щодо застосування механізмів боротьби з перетворенням знака на родові поняття. Робиться висновок, що в умовах глобалізації ринків інтелектуальної власності родові використання торгової марки стає глобальною проблемою у багатьох юрисдикціях.

Ключові слова: бренд, добре відома торговельна марка, захист, конкуренція, родові поняття.

Резюме

Андросчук Г. А. Превращение торговой марки в родовое понятие: доктрина и практика.

Освещаются доктрина и практика рассмотрения судебных споров в европейских странах (Австрии, Англии, Швеции, Франции), Южной Кореи по превращению торговой марки в родовое понятие, толкование выражения «в торговле» (in the trade) ст. 12 (2) Директивы 2008/95, позицию Европейского суда по этим вопросам.

Даются рекомендации по применению механизмов борьбы с превращением знака в родовое понятие.

Делается вывод, что в условиях глобализации рынков интеллектуальной собственности родовое использование торговой марки становится глобальной проблемой во многих юрисдикциях.

Ключевые слова: бренд, хорошо известная торговая марка, защита, конкуренцию, родовое понятие.

Summary

Androschuk G. Convert trademark as a generic term: doctrine and practice.

Considers the doctrine and practice of litigation in European countries (Austria, England, Sweden, France), South Korea to transform the brand into a generic term, the interpretation of the expression «trade» (in the trade) Art. 12 (2) of Directive 2008/95, the position of the European Court on these issues. The recommendations on the use of mechanisms to combat the transformation of the mark in the generic term.

It is concluded that in the context of globalization of markets generic use of intellectual property brand is a global problem in many jurisdictions.

Key words: brand, well-known trademark, protection, competition, generic term.

УДК 347.124

П. Д. ГУЙВАН

Петро Дмитрович Гуйван, кандидат юридичних наук

ТЕМПОРАЛЬНІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ ВІДНОСИН ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

На сучасному етапі економічного розвитку інтелектуальну власність прийнято оцінювати як один із головних чинників, що сприяє всебічному й гармонійному розвитку суспільства. Належне правове забезпечення відносин у цій царині сприяє творчому поступу соціуму та, що не менш важливо, створенню більш наукоємної моделі економіки країни. Творча діяльність наразі набуває все більшого впливу на характер, спрямованість та темпи суспільного розвитку. При цьому важливим є питання належного вибору юридичних концепцій, котрі мають стимулювати даний процес, визначати найліпші за даних умов способи застосування проявів інтелектуального надбання та новацій в науковій, технічній, технологічній та художній сферах. Не останнє місце у досягненні поставлених завдань відведено і належному темпоральному регулюванню питань виникнення, здійснення та захисту прав інтелектуальної власності, що, безумовно, сприяє створенню комфортних умов для творчості.

Потреба об'єктивної необхідності дослідження проблем темпорального забезпечення прав на об'єкти права інтелектуальної власності розглядалася у наукових працях В. В. Луця, Р. О. Стефанчука, І. В. Венедиктової, О. Л. Підпригори, О. Д. Святоцького та інших вчених. Однак дослідження та наукові розробки сутності прав інтелектуальної власності в контексті їхніх часових координат і можливостей своєчасного здійснення закладених у них повноважень залишаються ще недостатньо опрацьованими.

З огляду на це в даній праці предметом дослідження є темпоральний вплив на порядок виникнення, припинення, способи та можливості здійснення права інтелектуальної власності особи. Буде проведено аналіз сутності інтелектуальної власності та інтелектуального капіталу, досліджено особливості встановлених законодавством часових чинників у їхньому взаємозв'язку з ринком інтелектуальних продуктів, встановлено реальний зміст відповідних темпоральних характеристик. Це й становить мету проведеного у статті правового аналізу.

Окремим предметом цивільного права є особисті немайнові та майнові відносини, що здійснюються в сфері інтелектуальної діяльності. Результати творчої діяльності людини, які сприймаються іншими особами, входять до кола об'єктів цивільних прав. За своєю природою вони належать до нематеріальних благ, оскільки