

СУДОВА ЕКСПЕРТИЗА ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

УДК 343.148 (477)

DOI: [https://doi.org/10.32689/2617-9660-2022-5\(23\)-23-49](https://doi.org/10.32689/2617-9660-2022-5(23)-23-49)

Федоренко Владислав Леонідович,

доктор юридичних наук, професор, директор Науково-дослідного центру судової експертизи з питань інтелектуальної власності Міністерства юстиції України, Заслужений юрист України; бульвар Л. Українки, б. 26, офіс 501, м. Київ, 01133; fedorenko900@gmail.com; +38 044 2211245, <https://orcid.org/0000-0001-5902-1226>

Чабанець Тетяна Миколаївна,

судовий експерт лабораторії права промислової власності Науково-дослідного центру судової експертизи з питань інтелектуальної власності Міністерства юстиції України, бульвар Л. Українки, б. 26, офіс 501, м. Київ, 01133; t.chabanets@gmail.com; +38 044 2211245, <https://orcid.org/0000-0002-3146-2051>

ПОЗНАЧЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК, ЩО Є КОЛЬБОРОМ: ПРОБЛЕМИ СУДОВО-ЕКСПЕРТНОЇ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ІЗ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Анотація. Публікація присвячена дослідженню проблем теорії та практики експертного дослідження торговельних марок, які є кольбором. Здійснюється аналіз походження кольору, як феномену культури, релігії, семантики, семіотики, геральдики, лексики, фізики, хімії, малярства, моди тощо. Зазначається, що у попередні століття колір визначали навіть як особливу речовину, із часів Аристотеля – як різновид світла, а пізніше як – відчуття, викликані світлом, що падає на певний об'єкт, сприймається оком і передається до мозку людини. Визначення кольору, як результату дисперсії світла, через відкриття І. Ньютоном в XVII ст. хроматичної шкали – спектру, стали важливою віхою в розвитку світової науки і техніки.

Аналізуються, на основі циклу робіт французького М. Пастуро, присвячених історії кольору, генезис основних кольорів – червоного, синього, жовтого та зеленого. Аналізуються зміни їх сакрального-релігійного, геральдичного, культурного, художнього, лінгвістичного та повсякденно-побутового значення та інтерпретацій у різних народів і суспільств на різних щаблях їх розвитку. Обґрунтовується висновок про те, що одні й ті самі кольори у Європі, Америці та на інших континентах і регіонах набували, втрачали і відроджували свою популярність у людей у силу множини чинників: походження та доступності речовин, що створюють колір; призначення конкретного кольору в релігійному світогляді людини; семіотичного та геральдичного значення кольору; уподобання кольору аристократією, інтелігенцією чи митцями, його ролі в культурному та художньому житті; місця в хроматичній системі (спек-

трі); популярністю використання в побуті, одязі, рекламі тощо. Жоден із кольорів на сьогодні не має єдиного і незмінного змісту та значення з часу свого виникнення.

Узагальнюються та систематизуються міжнародні (Сінгапурський договір, Паризька конвенція і ін.) та національні нормативно-правові акти, що забезпечують регулювання охорони торговельних марок, які є кольором чи поєднанням кольорів, а також особливості порядку їх реєстрації в Україні.

Здійснено аналіз практики рішень Апеляційної палати Державного підприємства «Український інститут інтелектуальної власності» щодо реєстрації знаку, який є кольором або поєднанням кольорів. Систематизовано відповідні методологічні та методичні підходи Апеляційної палати щодо набуття конкретним кольором розрізняльної здатності.

Ключові слова: судова експертиза об'єктів інтелектуальної власності, торговельна марка, знак для товарів і послуг, колір, комбінація кольорів.

Fedorenko Vladislav Leonidovich,

Doctor of Law, Professor, Director of the Research Center for Forensic Examination on Intellectual Property of the Ministry of Justice of Ukraine, Honored Lawyer of Ukraine; 26, L. Ukrainka Boulevard, office 501, Kyiv, 01133; fedorenko900@gmail.com; +38 044 2211245, <https://orcid.org/0000-0001-5902-1226>

Chabanets Tetyana Mykolaivna,

forensic expert at the Industrial Property Laboratory of the Intellectual Property Research Center for Intellectual Property of the Ministry of Justice of Ukraine, 26 L. Ukrainka Boulevard, office 501, Kyiv, 01133; t.chabanets@gmail.com; +38 044 2211245, <https://orcid.org/0000-0002-3146-2051>

DESIGNATION OF TRADEMARKS THAT ARE COLOR: PROBLEMS OF FORENSIC THEORY AND PRACTICE ON INTELLECTUAL PROPERTY

Annotation. The publication is devoted to the study of the problems of theory and practice of expert research of trademarks that are color. The origin of color as a phenomenon of culture, religion, semantics, semiotics, heraldry, vocabulary, physics, chemistry, painting, fashion, etc. is analyzed. It is noted that in previous centuries, color was defined even as a special substance, since the time of Aristotle – as a kind of light, and later as a sensation caused by light falling on a certain object, perceived by the eye and transmitted to the human brain. The definition of color as a result of light dispersion, through the discovery of the chromatic scale – spectrum by I. Newton in the XVII century, became an important milestone in the development of world science and technology.

The genesis of the primary colors – red, blue, yellow and green – is analyzed on the basis of the cycle of works of the French M. Pastoureaux devoted to the history of color. The changes in their sacred-religious, heraldic, cultural, artistic, linguistic and everyday meaning and interpretations of different peoples and societies at different stages of their development are analyzed. The conclusion is substantiated that the same colors in Europe, America and other continents and regions have gained, lost and revived their popularity among people due to many factors: origin and availability of substances that create color; the purpose of a particular color in the religious worldview of a person; semiotic and

heraldic meaning of color; preference of color by aristocracy, intellectuals or artists, its role in cultural and artistic life; place in the chromatic system (spectrum); popularity of use in everyday life, clothing, advertising, etc. None of the colors today has a single and unchanged meaning and significance since its inception.

The article summarizes and systematizes the international (Singapore Treaty, Paris Convention, etc.) and national legal acts that regulate the protection of trademarks that are colors or combinations of colors, as well as the peculiarities of their registration in Ukraine.

The analysis of the practice of decisions of the Appeals Chamber of the State Enterprise «Ukrainian Intellectual Property Institute» regarding the registration of a mark that is a color or combination of colors is carried out. The relevant methodological and methodological approaches of the Appeals Chamber regarding the acquisition of distinctiveness by a particular color are systematized.

Keywords: forensic examination of intellectual property objects, trademark, mark for goods and services, color, combination of colors.

Постановка проблеми. Людина не завжди замислюється над тим, яку роль в її житті відіграють ті, чи інші кольори, а також над їх походженням. Вона звикла бачити небо блакитним, сонце жовтим, полум'я червоним, а траву зеленою. Однак, як пише відомий французький дослідник Ж. Пастуро, *«упродовж багатьох віків визначення кольору суттєво відрізнялось у залежності від історичного періоду та від конкретного соціуму; але навіть у межах сучасної епохи на різних континентах колір не розуміється однаково. Кожна культура осмислює та визначає його у відповідності з оточуючим середовищем, власною історією, своїми науковими знаннями, своїми традиціями. І в цьому сенсі знання жителів Західної Європи і Америки зовсім не є зразками, на які слід рівнятися, ні тим більше «істинами», але всього лише сукупністю знань серед множини таких самих»* [1, с. 7].

Такий стан речей зумовлюється глибинними семіотичними і семантичними витоками, історію походження та використання кольорів і їх комбінацій у історії людства. Загаль-

новідомим є факт, що в давньоєврейських і арамейських текстах Біблії слово «колір» майже не зустрічається, а їх опис, за винятком білого, червоного і чорного, є нечітким. Більша увага в Біблії приділена світлу, що має сакральне значення.

За доби Середньовіччя колір визначали навіть як особливу речовину. Потім, із часів Аристотеля – як різновид світла, а пізніше – як відчуття, каталізатором яких стало світло, що падає на певний об'єкт, сприймається оком і передається до людського мозку.

Коли ж у 1666 році І. Ньютон за допомогою призми розклав білий світловий промінь на різнокольорові і відкрив новий спектр, як систему (шкалу) різних кольорів, у якій, не зважаючи на релігійні, морально-етичні та семантичні постулати, немає місця білому й чорному кольорам. Якщо в основі Античної та Середньовічної культури стоїть червоний колір, то за Нового часу центральне місце займає синій і зелений кольори [2, с. 69].

Ці обставини породили множинну дискусій щодо генезису та розвитку

кольорів і чинників, які вплинули на їх ідентифікацію та опис. Так, свого часу австрійський учений-офтальмолог Г. Магнус у двох своїх нарисах, виданих у 1871 і 1877 рр., висловлював думку про те, що за минулі століття структура людського ока перетерпіла суттєві зміни. Відповідно, зоровий інструмент давніх греків був недостатньо досконалим, щоб чітко розрізняти кольори. Греки не розрізняли, зокрема синій і зелений кольори [3, с. 15]. Хоча, іще за життя Г. Магнуса його концепція викликала обґрунтовану критику наукової спільноти.

У свою чергу, можемо погодитись із уже згадуваним відомим сучасним французьким фахівцем у галузі семантики, семіотики і геральдики М. Пастуро, який дослідив історію основних кольорів у Європі й дійшов висновку, що «у будь-яку епоху зорове сприйняття – це феномен культури» [3, с. 9]. Адже, досліджуючи походження кольору важливо зрозуміти, коли він з'являвся, яким був його хімічний чи органічний склад, як він передавався словами у мовленні та на письмі, з чим асоціювався у людей різних історичних епох і з чим усталено пов'язується нині. Врешті, з'ясувати характеристики конкретного кольору в геральдиці.

Як зазначає щодо цього М. Пастуро, «особливості і переваги гербів порівняно з іншими «кольоровими» артефактами, полягають у тому, що їх палітри невідомі нюанси. Кольори в геральдиці – це абстрактні, концептуальні, абсолютні кольори ...» [2, с. 35]. Хоча, слід зазначити, що більшість середньовічних гербів Європи відомі сучасникам не по зображенням, а по їх описам у різноманітних гербовниках.

На наш погляд, одні й ті самі кольори у Європі, Америці та на інших континентах і регіонах набували, втрачали і відроджували свою популярність у людей у силу множини чинників: походження та доступності речовин, що створюють колір; призначення конкретного кольору в релігійному світогляді людини; семіотичного та геральдичного значення кольору; уподобання кольору аристократією, інтелігенцією чи митцями, його ролі в культурному та художньому житті; місця в хроматичній системі (спектрі); популярністю використання в побуті, одязі, рекламі тощо. Жоден із кольорів на сьогодні не має єдиного і незмінного змісту та значення з часу свого виникнення

У сер. ХХ ст. М. Люшер, створюючи свій колірний тест, виходив із того, що сприйняття кольору в людини сформувалося в результаті способу життя та взаємодії з оточуючим середовищем упродовж тривалого періоду історичного розвитку. М. Люшером був зроблений ще один важливий для рекламної індустрії висновок – колір не тільки викликає відповідну реакцію людини в залежності від його емоційного стану, а й певним чином формує її емоції. Інтуїтивно ми шукаємо той колір, якого в даний час потребуємо найбільше.

У дослідженні «Методичні рекомендації щодо особливостей проведення експертних досліджень, пов'язаних з етикетками» нами уже зазначалось, що всі рекламні елементи, які супроводжують як товари, так і послуги, мають за мету привернути та сконцентрувати увагу потенційного споживача саме на продукції окремого виробника. «Інформація про бренд,

конкурентне середовище, кола споживачів продукції компанії виробника, специфіка фірми виробника, її ідеологія та концепція – все це ретельно досліджується та покладається в основу при розроблянні ідей та тематики дизайну продукції» [4, с. 12].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Правовий захист торговельних марок (знаків для товарів і послуг), в тому числі, із задіянням потенціалу судової експертизи з питань інтелектуальної власності, залишається традиційним предметом досліджень таких українських учених і експертів, як Г. Андрощук, О. Дорошенко, Т. Заніна, Н. Ковальова, А. Копитько, І. Поліщук, Г. Прохаров-Лукін, І. Стародубов, О. Фоя, а також авторів цієї публікації [4; 5; 6; 11; 12]. Разом із тим, самосійних наукових розвідок, присвячених науковим і методичним аспектам експертних досліджень з питань інтелектуальної власності щодо позначень торговельних марок, які є кольором, нині критично мало.

Проблематика дослідження кольору залишаються на сьогодні традиційною щонайменше у двох сферах знань. *По-перше*, в семіотиці та геральдиці; *по-друге*, в маркетингології та рекламі. Зокрема, щодо першої сфери знань, у цій науковій розвідці використані здобутки класичної роботи В. Гете «До теорії кольору» (1810 р.) [7], а також циклу наукових монографічних досліджень відомого французького ученого, дослідника семантики, семіотики і геральдики у Західній Європі та Америці М. Пастуро «Історія кольору»: «Жовтний» (2022 р.) [1], «Зелений» (2020 р.) [3], «Синій» (2020 р.) [2], «Червоний» (2019 р.) [8], «Чорний» (2021 р.) [9], а також його працю «Символічна

історія європейського середньовіччя» (2019 р.) [10].

Відзначимо і відомі успіхи НДУСЕ Міністерства юстиції України у розробці методик і методичних рекомендацій, які слід брати до уваги при дослідженні обраної нами науково-практичної проблематики. Нині до «Реєстру методик проведення судових експертиз» Міністерства юстиції України внесена чинна «Методика проведення експертних досліджень, пов'язаних із засобами індивідуалізації» (13.6.01 від 23.03.2018) [11], розроблена Науково-дослідним центром судової експертизи з питань інтелектуальної власності Мін'юсту, в якій висвітлюються особливості дослідження позначень торговельних марок, що є кольором. Окремі аспекти дослідження таких об'єктів інтелектуальної власності визначені і в «Методичних рекомендаціях щодо особливостей проведення експертних досліджень, пов'язаних з етикетками» (2020 р.) [4]. Нині науковим колективом Центру, відповідно до Тематичного плану НДР НДУСЕ Міністерства юстиції України на 2021 рік, завершено заключний звіт НДР на тему: «Розробка методики дослідження торговельних марок (знаків для товарів та послуг)» (VII.1.1-2020/2, 2020-2021 рр.) [12]. Водночас, проблематика висвітлена у цій статті розширює зміст останньої Методики, пов'язує теоретико-методологічні положення про колір із практикою реєстрації та відмовою у реєстрації торговельних марок, що є кольором.

Важливою для цілей цього дослідження стала й практика розгляду Апеляційної палати ДП УкрПАТЕНТ спірних питань щодо реєстрації (відмови у реєстрації) торговельної марки, що

е кольором. Це, зокрема, Рішення Апеляційної палати від 17 липня 2020 року, затверджене Наказом УкрПАТЕНТУ від 25.08.2020 № 1616-Н/2020 [13].

Дослідження питання, винесеного у заголовок цієї публікації, дозволить цілеспрямовано і системно завершити формування наукових і методичних основ експертного дослідження позначень (познак) торговельних марок, які є кольором.

Метою цього дослідження є формування науково-методологічних і методичних основ експертного дослідження торговельних марок, які є кольором чи поєднанням кольорів (колірних позначень) у межах судово-експертної спец. 13.6 – «Дослідження, пов'язані з комерційними (фірмовими) найменуваннями, торговельними марками (знаками для товарів і послуг), географічними зазначеннями».

Виклад основного матеріалу.

Основні кольори: генезис, розвиток, мінливість сенсів і інтерпретацій.

Людство здавна намагалось виявити основні, базові, «природні» кольори, одночасно задаючись питанням про те, скільки їх? Свого часу Пліній Старший у своїй роботі «природна історія» називав чотири основних кольори: білий, червоний, чорний і загадковий *sil (silacens)*, який ідентифікувався як особливий відтінок жовтого чи синього кольору. Коли І. Ньютон у 1666-1672 роках винайшов і довів, що білий і чорний не належать до хроматичних кольорів. Базовими, природними залишались червоний, синій і жовтий кольори [8, с. 87]. Хоча, М. Пастуро пише: «*«Чорний – це колір»: сьогодні таке твердження сприймається як очевидність, навіть як баналь-*

ність; нині провокацією було б стверджувати зворотне» [9, с. 9].

Загалом же І. Ньютон відомий сучасникам, як відкривач «веселки» із 7 кольорів: червоного, оранжевого, жовтого, зеленого, блакитного, синього і фіолетового. Спочатку вчений бачив лише шість променів, але надалі додав до них сьомий – темно-синій або «індіго». Визначення кольору, як результату дисперсії світла, обґрунтованої в XVII ст. І. Ньютоном, а не особливої речовини, стали важливою віхою в розвитку світової науки і техніки.

Із XVIII ст. до важливих, але «додаткових» кольорів, що утворюється шляхом змішування синього і жовтого, починають відносити і зелений колір. Фізика І. Ньютона дозволила змінювати кольори, хімію пігментів і барвників та створювати безліч відтінків, назви яких у XIX-XXI ст.ст. істотно збагатили нашу лексику.

Нині дослідники не можуть визначити вичерпну кількість кольорів і відтінків, їх виокремлюють тисячі. Але, як і за часів І. Ньютона, основними природними кольорами нині залишаються червоний, синій і жовтий кольори, а також переоцінений та «відкритий заново» понад століття тому зелений колір. Їх генезис і розвиток описаний у багатьох дослідженнях у галузі науки і техніки, мистецтва та культури. Але, для цілей цієї наукової розвідки, пов'язаної з експертними дослідженнями торговельних марок, які є кольором, нами взято за основу цикл уже згаданих робіт М. Пастуро, присвячених історії кольору.

Червоний колір. Із найдавніших часів червоний колір був на Заході єдиним «справжнім» і впізнаваним

кольором. Як пише М. Пастуро, «Красний колір – архетиповий колір, перший колір, який людина підкорила собі, навчилась виготовлювати, відтворювати і розділяти відтінки, спочатку в живописі, а надалі й красильній справі. ... Це також пояснює, чому в багатьох мовах одне й те ж слово означає «червоний», «красивий» і «кольоровий». ... Саме червоний став для людини випробувальним майданчиком, на якій вона вчилась управлятися з кольором, досягнувши у цьому перших успіхів, а потім розбудувала свій хроматичний світ» [8, с. 7, 12].

Як відомо, більшість наскельних зображень прадавніх людей із часів палеоліту здійснені охрою, що мала, зокрема, червоний колір, або його відтінки. У Давньому Єгипті художники застосовували природний сульфат ртуті, відомий як кіноварь, а також природний сірчаний миш'як. При цьому червоний колір у давніх єгиптян асоціювався здебільшого з негативними явищами: насильством, війною та руйнуваннями. До того ж, червоний був кольором бога Сета, вбивці бога Осиріса. Однак, окремі відтінки червоного в Єгипті зображували перемогу, могутність, життєві сили.

Слід зазначити, що червоний колір користувався популярністю в єгипетських фарбувальників одягу. Для створення гама червоних кольорів вони використовували такі барвники, як марена (*rubia*), рокцелла і кермес. Гордістю фарбувальників Риму стає пурпур, в основу якого бралися спеціальні молюски. Відзначимо також прихильність римських матрон, які фарбують червоним (*rubrica*) свої губи і вилиці. А амулети і прикраси із чер-

воного каміння видавались їм такими, що приносять добру вдачу та здоров'я.

Загалом же, червоний у стародавньому світі та за часів Античності асоціювався вогнем і кров'ю. Остання, відповідно до змісту *анімістичних культів*, належала богам, що спонукало ранні родоплемінні громади до жертвоприношень. Найбільш відомим у історії вже Античності став культ богині Мітри, який поширився в I столітті н. е. на всіх теренах Римської імперії. Його сакральною складовою стало принесення в жертву нарядженого в червоне бика. Натомість, культ Діоніса заміняв жертвону кров червоним вином.

Із посиленням влади християнської церкви у Західній Європі червоний колір набуває сакрально-релігійного значення й асоціюється з кров'ю Ісуса, пролитою ним на хресті. У свою чергу, червоний хрест на білому полі став символом лицарів-хрестоносців і їх вінценосних лідерів. Під цим прапором воювали Річард Лев'яче Серце, король Франції Філіп Август. А із сер. XIII ст. червоний стає кольором одягу Папи Римського і кардиналів.

У коронованих осіб важливим атрибутом монаршої влади стає червона мантія. «Проста червона хламида, яку надів на свою коронацію Карл Великий, надалі перетворилася в широку, важку мантію, обов'язковий символ імператорської влади. ... королі Франції, на відміну від імператорів Священної Римської імперії та більшості інших державників Європи, ніколи не носили червону мантію; але зате упродовж трьох століть у них була військова хоругва цього кольору – орифлама» [8, с. 52-53], пише М. Пастуро. Це дозволяє висловити думку про усталеність у Середньовіччі асоціацій червоного ко-

льору з державною владою, духовною та світською аристократією.

Із раннього Середньовіччя червоний колір, який за Аристотелем лежав на половині шляху від білого до чорного, стає важливим у геральдиці. У першу чергу, це був пурпуровий колір, який називався «червлінням». Він пов'язується з шляхетністю та владою, а в теології – з сакральним Граалем. У геральдичній гемології йому традиційно відповідав рубін або карбункул (крупний рубін). Як відомо, із сер. XII ст. до поч. XIV ст. у Західній Європі існувало біля 7 тис. гербів з описом їх кольорів у гербовниках. У 60% із них був присутнім червоний колір. Разом із тим, у подальшому цей відсоток почав систематично знижуватись: до 1400 р. він складав 45%, до 1600 – 35%, а в другій пол. XVIII ст. – тільки 30% [8, с. 54]. Це пояснюється не скільки занепадом інтересу тогочасних еліт до червоного кольору, скільки тим, що з часом кількість гербів зростала і їх власниками ставали не лише аристократи, а й «третьій стан» – буржуа, включаючи і земельних латифундистів.

До того ж, у Середні та Нові віки популяризації червоного кольору сприяло поширення мисливства, де він асоціювався з люттю та дикістю звіра й відвагою, енергійністю та вправністю мисливця. Цей колір, із поширенням у Європі з XIII ст. літературних творів романтичного змісту про лицарів і прекрасних дам, також асоціюється зі славою, величию, коханням і красою. Також слід прийняти до уваги, що у тогочасних суспільствах отримали популярність і нові кольори, яку вступили у конкуренцію з червоним. У першу чергу, це – синій колір.

Реформація, ідеологією якої стала боротьба з розкішшю духовної та світської аристократії суттєво знизила популярність червоного кольору в Західній Європі. З гардеробу протестантів зникає все червоне, що асоціюється з розкішшю та дорожнечю фарбування такого одягу за допомогою кошечнілі (*granum preciosissimum*), а також його виготовлення найкращими кравцями. У 1666 році І. Ньютон виявить, а пізніше і доведе, що червоний колір знаходиться не в центрі хроматичної шкали, а на її периферії. Тим самим, було розвіяно міф Античності та Середньовіччя про «центральне» місце червоного кольору в природі.

Разом із тим, червоний колір набуває популярності серед літературних персонажів і в побуті. Це, зокрема привабливий казковий персонаж «Червона Шапочка», відомий через однойменні казки Ш. Перро (1697 р.), братів Грімм (1812 р.) та багатьох інших, менш відомих, німецьких і французьких письменників-казкарів. До того ж, в кін. XVIII ст. до туалету придворної аристократії, як жінок, так і чоловіків Західної Європи (з XIX ст. макіяж обличчя втрачає популярність у чоловіків) повертаються рум'яна та помади, дещо забуті з часів Давнього Риму.

Велика Французька революція кін. XVIII ст. повернула червоному кольору символ влади. Червоний ковпак протесту простолюдинів-санкюлотів проти аристократії після побоїща на Марсовому полі в 1791 році трансформувався в червоний прапор. Останній став символізувати кров загиблих мучеників в ім'я щастя народу. З цього часу червоний колір стає політичним. Надалі низка соціалістичних революцій XX ст. обумовила його асоціацію

з комуністичною ідеологією, соціалістичними і більшовицькими революціями тощо.

На сьогодні червоний колір зберігає своє домінуюче значення в державних символах. Так, у 2016 році із біля 200 прапорів держав-членів ООН, за свідченням М. Пастуро, 77% містиди в своєму складі червоний колір. [8, с. 117]. До того ж, червоний колір зберігає свою актуальність і в фалеристиці. Так найвища державна нагорода Франції орден Почесного Легіону є майже повністю червоним – орденська планка, розетка, стрічка, нашійна стрічка. В Україні малиновий прапор і хрест є історичними символами Війська Запорозького та сучасних Збройних Сил України.

Одночасно з цим, червоний колір у XXI ст. зберігає універсальну функцію сигналу небезпеки і тривоги при організації дорожнього руху (знаки-попередження); при наданні невідкладної медичної допомоги (Червоний Хрест і Півмісяць); при позначенні роботи пожежних і рятувальних служб *etc.* Навіть під час військової агресії росії в 2022 р. у міжнародній політиці зберігається усталений вираз про перетин «червоних ліній».

Щодо ролі червоного кольору в нашому житті слушною вбачається оцінка М. Пастуро, який пише,

«... червоний колір був і залишається кольором шляхетності і величі. Але це іще і колір сповнений життя, енергії, навіть агресивний. Вважається, що червоне вино бадьорить більше, ніж біле, червоне м'ясо більш поживне, червоні автомобілі – згадаємо «фераррі» і «мазераті» – швидше інших ... Такий нині парадокс червоного, який перестав бути нашим улюбленим кольором, яко-

го все менше у нашому повсякденному житті, який у багатьох галузях поступається синьому чи зеленому, але водночас наділений більш сильним символічним потенціалом, ніж усі інші кольори.» [8, с. 124].

Синій колір. Цей колір був знайомий народам Давнього Сходу, прадавнім грекам і римлянам, германцям і кельтам. Але способи його створення природними барвниками різнилися. Зокрема, народи Сходу використовували для цього індиго, тривалий час невідоме в Європі. Натомість європейці з XIII ст. використовували інший природний барвник – вайду, рослину сімейства хрестоцвіті.

У давніх римлян синій колір не користувався популярністю, був дургорядним і нерідко асоціювався зі смертю та потойбічним життям, варварськими звичками. Одяг цього кольору вважався ексцентричним, а люди з блакитними очима – комедійними персонажами. За часів розпаду Римської імперії синій колір асоціювався з варварами: германськими племенами, кельтами, галами і ін. Останні, за свідченням Цезаря та Тацита, розфарбовували синьою фарбою свої тіла перед боєм для того, щоб нагнати страху на суперника.

У середньовічній Європі синій колір до XII ст. не мав популярності, доки Діву Марію не почали зображувати в мафорії чи туніці синьо-блакитного кольору, що символізував її скорботу по сину, що помер у муках на хресті. У 1140 р., під час реконструкції базиліки Сен-Дені було винайдено «синій колір Сен-Дені», який разом із майстрами-реставраторами перемістився в інші собори і став відомим

як «синій колір Шартра», «синій колір Ле-Мана» і ін.

Зважаючи на релігійний характер лицарських орденів Західної Європи, цілком природною стає популярність синього кольору, або «лазурі» в гербах. Так, у XII ст. гербом короля Франції став лазуровий щит із золотими ліліями. У подальшому синій колір, як «королівський», став привабливим для європейської аристократії та набув популярності в народі. Якщо до 1200 р. коефіцієнт частоти використання синього в гербах становив 5%, після 1250 р. – 15%, із 1300 р. – 25%, то в 1400 р. – близько 30% [2, с. 35-36].

У XIV ст. у європейській літературі з'являється узагальнений персонаж «Синій лицар», якому характерна шляхетність, відвага і благородність. Таким чином, понад шість століть тому, за часів Середньовіччя синій колір набуває в Європі своєї популярності, стає одним із важливих геральдичних кольорів, що характеризує радість, любов, вірність, високу моральність та спокій, і набуває розрізняльну здатність із іншими кольорами. Водночас, до XVIII ст. використання аристократами синього чи блакитного кольорів в одязі було ексцентричним кроком.

Найвищої слави синій колір досягнув у XVIII ст., чому сприяли: поширення в Європі органічного барвника індіго; винайдення в 1704 р. (за іншими даними – у 1709 р. [2, с. 76]) нового хімічного барвника «берлінська лазур» або «пруссська синь», який подарував художникам нові яскраві відтінки синього; поява в літературі нових популярних персонажів, які асоціюються з синім кольором (синьо-жовтий костюм Вертера у романі Й. Гете «Страждання юного Вертера», 1774 р.; казко-

ва бажана та недосяжна «Синя Птиця» М. Метерлінка, 1905 р. і ін.); наукове дослідження кольорів (Й. Гете «Вчення про колір» і ін.), значна увага в яких приділяється синьому кольору; зміна сенсів синього кольору, як такого, що символізує прогрес, просвітництво, природні права та свободи людини, зміни; нове словотворення з використанням слова «синій» (англо-американське слово «блюз» (*blues*) вважається скороченням від поєднання слів *blue devils* («сині демони») [2, с. 81] *etc.*

Популяризації синього кольору в Старому та Новому світі, з поміж іншого, сприяли й революції у Франції та війна за незалежність у Північноамериканських колоніях. Білі, червоні та сині кольори (як окремо, так і в поєднанні (комбінації)) використовувались учасниками війни за незалежність і свободу у Північноамериканських колоніях 1787 р. (серед них було багато французів) і революціонерами під час Великої Французької революції 1791 р. У 1792 р. Законодавчі збори Франції встановили носіння 3-х кольорової кокарди обов'язковим для всіх чоловіків. А в 1794 р. Конвент приймає опис прапора Франції, як трьох однакових вертикальних полос тканини однакової ширини, перша з яких від древка мала синій колір [14, с. 11-12]. Легітимація та легалізація синього кольору в Франції сприяла його популяризації як у Франції, так і поза її межами. З XVIII ст. синій колір, як свідчать дослідження з ваксилології, стає важливою складовою державних прапорів або «національних кольорів» (Франція) для багатьох країн світу – Великої Британії, США та ін.

У XX ст. синій стає найпопулярнішим кольором робочого та повсяк-

денного одягу на Заході. Цьому, зокрема, сприяло й винайденням та запуском у виробництво джинсового одягу. У 1860-1870 рр. Л. Страус замінив у ковбойських штанах брезент денімом, який почали фарбувати в колір індіго. Так з'явилися джинси, які в ХХ ст. стали найбільш популярним видом штанів на Заході та об'єктом мрій молоді в колишньому СРСР.

У ХХІ ст. синій колір також залишається найбільш масовим і популярним у світі. Він тримає першість серед прапорів, гербів і емблем зарубіжних держав і міжнародних організацій, зокрема, ООН, Європейського Союзу, Ради Європи, ЮНЕСКО, ВОІС і ін. «Блакитні шоломи» ООН стали символом миротворчих місій ООН. Це сприяло утвердженню асоціацій синього та блакитного кольорів із миром та спокоєм. Синій колір є складовою Державного Прапора України. У цьому контексті, непоодинокими є випадки зображення чи імітація торговельною маркою Державного Прапора України та інших державних прапорів [15; 16].

Як пише М. Пастуро, «слово «синій» діє як заклинання, воно заворює, заспокоює, переносе у казковий світ і ... збільшує продажі. Це слово часто фігурує в назвах товарів, бізнес-проектів, будівель і творів мистецтва, які мають дуже віддалене (м'яко говорячи) відношення до цього кольору. Саме звучання цього слова таке ніжне, плавне, плинне; коли ми його чуємо, у нас виникає безліч приємних асоціацій: небо, море, відпочинок, любов, подорожі, відпустка, безкінечність. У французькій і багатьох інших мовах слова *bleu, blue, blu, blau* сприймаються як поетичні, пов'язані з найкращими спогадами і мріями. «Синій»

і «блакитний» присутні в назвах багатьох книг, наділяючи їх привабливою силою, яку б їм не забезпечив жоден інший колір» [2, с. 102].

Жовтий колір. Жовтий став одним із перших кольорів, які людина навчилася виробляти для прикрашання власного тіла, скель і стін печер, знарядь праці та зброї. Сліди жовтої охри, природно глинястого матеріалу, зустрічались 45-40 тис. р. до н.е. За часів неоліту, коли люди опановують обробку металів, жовтий стає кольором золота. З часом асоціація жовтого кольору з золотом стає традиційною.

Так, починаючи із ХVІІ ст. більшість словників, які визначають характер жовтого кольору, починаються словами «... що має колір золота» [1, с. 19]. У деспотіях Сходу та Давньому Єгипті золото асоціювалося з богом Сонця, що дозволяло проводити популярний ряд асоціацій «Сонце – золото – жовтий». Починаючи із Давньої Греції золото стає важливою матеріальною цінністю, що підвищує й значимість жовтого кольору в суспільстві.

Власне, сам міф про т.з. «Золотий вік», як про першу й найбільш ідеальну з чотирьох епох, є рельєфним підтвердженням популярності золота та жовтого кольору в цілому. Водночас, в Античності були й легенди з негативною конотацією стосовно золота. Зокрема, цар Мідас перетворював у золото все, до чого торкався, включаючи їжу й напої, допоки бог Діоніс не спас його від цього «дару».

Щодо популярності жовтого кольору в побуті, то за часів Римської імперії такий одяг носили лише жінки. При цьому, переважно одружені. При цьому, фарба для жовтого одягу була дорогою й виготовлювалася на основі

шафрану. Більш дешеві сорти із церви чи дроку давали тривкий пігмент, але були маловиразними.

«Жовті тони у Давньому Римі – найчастіше тони, приємні для ока, яскраві та насичені, ближчі до оранжевого, ніж до зеленувато-жовтого: це, звичайно, колір золота, але також і колір зрілої пшениці (Цереру, богиню урожаю та родючості, зображують із білявим волоссям, в вінку з колосків і нерідко в жовтому одязі); соковитих плодів (лимону поки іще не знають, але його місце займає цедрат, а без айви неможливо уявити собі римську кухню і римську медицину); а головне – меду та воску (бджільництво відіграє важливу роль у сільському житті), двох скарбів, які боги подарували людям, укравши їх від бджіл» [1, с. 44], пише М. Пастуро.

Жовтий колір не згадується в Біблії, але в Візантійській імперії золото, як світло, що трансформується в матерію, набуває неабиякої популярності. Цей вплив і нині відчувається в православному каноні покриття куполів храмів позолотою, пишної інкрустації ікон золотом тощо. Жовтий колір стає символом влади, яку дає з часів Храму Соломонового золото.

У ранньому Середньовіччі жовтий колір отримує визнання в геральдиці, як «золото». Жовтий колір у геральдиці асоціюється також із Сонцем. Серед дорогоцінних каменів цей колір властивий топазам і берилам. До того ж, біляве волосся зустрічається в описі богинь Античності. Пізніше образ прекрасної білявки стає класичним для середньовічних романів. Прикладом є Ізольда, дружина короля Марка Корнуельського. Блондинами є й персонажі лицарів Круглого столу – Га-

вейна, Ланселота, Тристана, Івейна і ін.

Утім на заході Середньовіччя з жовтим кольором асоціюється все більше вад – заздрість, зрадництво, гординя, дратівливість, нещирість, образливість, безумство тощо. Рудий, як крайній відтінок жовтого, асоціюється з лисицею та пов'язується з хитрощами і лицемірством. Більше того, чоловіки із рудим волоссям, як і шульги, у Середньовіччя не могли виступати навіть свідками на судових процесах, оскільки їм приписувалась природня неправдивість.

Середньовічна іконографія зображувала Іуду рудим, хоча в Біблії на це не знаходимо жодної вказівки [10, с. 210-211]. Для середньовічної Інквізиції жовтий колір асоціювався з еритиками. Загальновідомий факт, що Яна Гуса привезли на страту в Констанці в 1415 р. з голови до п'ят одягненого в жовте [1, с. 73]. Жовтий колір втрачав привабливість і під час Реформації, оскільки асоціювався з пишністю та багатством.

Лише після відкриття І. Ньютоном хроматичної шкали жовтий колір був переоцінений як один із основних кольорів. Разом із тим, на кін. XVIII – XIX ст.ст. цей колір мало використовується в одязі та повсякденному житті. Протестантизм знищив його славу. Надалі цьому сприяли й неоднозначні традиції використання жовтого кольору. З позаминутого століття психічно хворих одягають у жовті куртки, проституткам видають «жовті білети», а в футболі «жовта картка» означає попередження. За часів нацистської Німеччини, з 1941 року євреїв на окупованих територіях примушують на-

шивати на одяг зірку Давида жовтого кольору.

Нині жовтий колір також залишається недооціненим. «Сучасні люди уникають жовтого не лише в офісах і професійному житті. Те ж саме спостерігається і в політиці, де негативна репутація жовтого тривалий час не допускала його активне використання. Як можна обрати собі емблему, яка буде асоціюватися з уявленнями про брехню та зраду?» [1, с. 120], пише М. Пастуро та робить висновок, що час жовтого кольору іще не прийшов.

Зелений колір. Прийнято вважати, що зелений колір був відомий іще давнім грекам, але вони рідко застосовували його письмовий опис. Натомість, давні римляни чітко ідентифікують цей колір. Зокрема, енциклопедист Варрон стверджував: «*Viride est id quod habet vires*» – «Зеленим є те, що наділене силою». *Viridis* (зелений) став семантичною основою для позначення зеленого кольору спочатку в латині, а надалі й в усіх романських мовах, із різними інтерпретаціями і відтінками: *perviridis* (темно-зелений), *subviridis* (блідий зелений) *etc* [3, с. 17-18]. Хоча, зелений колір у Давньому Римі, на відміну від того ж Давнього Єгипту («колір Осиріса»), не був сакральним і використовувався переважно в одязі бідняків, а за часів Республіки – у жінок. І лише за часів Римської імперії зелений (смарагдовий) колір став до смаку аристократії, зокрема Нерону, а пізніше – германським племенам.

Зелений колір нині традиційно асоціюють із ісламом. Вважається, що цей колір був одним із улюблених у Пророка Мухаммеда, і тому став популярним із VII ст. у його прихильни-

ків. Хоча до X ст. він був іще кольором не ісламу, а однієї родини. Із XIII ст. зелений колір стає важливим кольором і для християнських богослужінь, а з часом і для лицарської геральдики. Для останньої зелений став асоціюватися з весною, юністю та надією.

Із XIV ст. зелений колір у Західній Європі починає асоціюватися із дияволом, драконами і зміями. У XVIII ст. зелений став більш популярним у ділових, ніж аристократичних колах (В. Гете). Після винайдення хіміками у сер. XIX ст. недорогих у виготовленні штучних кольорів зелений отримує популярність у художників. У XX-XXI ст.ст. зелений колір здобуває свої позиції для позначення політичних партій, торговельних марок тощо.

М. Пастуро пише про зелений колір наступне: «Хімічно нестійкий, як у фарбах для живопису, так і в побутових барвниках, він упродовж тривалих століть асоціювався з усім мінливим, неусталеним, швидкоплинним: дитинством, любов'ю, надією, вдачею, грою, випадком, грошима. Тільки в епоху романтизму зелений став – і донині залишається – кольором природи і, відповідно, кольором свободи, а в наступному іще й кольором здоров'я, гігієни, спорту та екології. Його історія в Західній Європі – це частково історія переоцінки цінностей. Тривалий час він був рідким, небажаним і навіть зневажливим кольором, на сьогодні ж на нього покладено нездійсненну місію – врятувати планету» [3, с. 77].

Наведені нами екскурси в історію «соціокультурного коду» основних кольорів підкреслюють складність і парадоксальність формування асоціативного ряду між кольором, уявленнями, емоціями і бажаними товарами

та послугами у різні епохи і у різних народів. Адже, як зазначалось попередньо, червоний колір асоціювався та продовжує асоціюватися у пересічній особі і з силою та владою, і з коханням та красою, і з тривогою, і з насильством *etc.*

Як пише Ж. Пастуро, «Колір – не тільки фізичний феномен і феномен сприйняття; це іще й складний культурний конструкт, який не піддається ні узагальненню, ні навіть аналізу і ставить перед нами безліч складних питань» [10, с. 117]. Тому, легітимізація торговельної марки, як кольору, вимагає спеціальних знань і відповідних досліджень, які унеможливають «монополізацію кольорів».

Нормативно-правове регулювання торговельних марок, які є кольором чи поєднанням кольорів та порядку їх реєстрації.

Частиною першою статті 492 Цивільного кодексу України встановлено, що 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, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, *комбінації кольорів* [17].

Відповідно до нормативного змісту частини першої ст. 1 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», торговельна марка – позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб [18]. Частина друга ст. 5 цього Закону, у свою чергу, встановлює, що об'єктом торговельної

марки може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, *кольори*, форма товарів або їх пакування, звуки, за умови що такі позначення придатні для відрізнення товарів або послуг одних осіб від товарів або послуг інших осіб, придатні для відображення їх у Реєстрі таким чином, що дає змогу визначити чіткий і точний обсяг правової охорони, що надається [18].

Згідно з нормативним змістом частини четвертої ст. 5 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» обсяг правової охорони, що надається, визначається зображенням торговельної марки та переліком товарів і послуг, внесеними до Реєстру, і засвідчується свідоцтвом з наведеними у ньому копією внесеного до Реєстру зображення торговельної марки та переліком товарів і послуг [18].

Заслужують на увагу й положення міжнародних договорів, які регулюють питання щодо захисту права на торговельну марку, як суб'єкт інтелектуальної власності. Так, ст. 2 Сінгапурського договору про право товарних знаків 2006 р. встановлено, що будь-яка Договірна Сторона застосовує цей Договір до знаків, що складаються з позначень, які може бути зареєстровано як знаки відповідно до її права [19].

Відповідно до ст. 3 Сінгапурського договору, Договірна сторона може вимагати, щоб заявка містила принаймні одне представлення знака, як приписано Правилами до Сінгапурського договору, і, де можливо, заяву із зазна-

ченням виду знака, а також будь-яких особливих вимог, що встановлюються до цього виду знака. У свою чергу, ст. 5 Сінгапурського договору встановлює, що датою подання заявки є дата одержання визначених Договірною стороною матеріалів, у тому числі достатньо чіткого представлення знака [19].

Термін «представлення» у Сінгапурському договорі включає поняття «зображення». Зокрема, будь-яке графічне або фотографічне зображення знака, а також будь-які інші способи представлення, наприклад, описи і файли електронних даних [20].

Відповідно до пункту першого ст. 15 Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності, прийнятою Світовою організацією торгівлі 15 квітня 1994 р., будь-яке позначення або сполучення позначень, за допомогою яких можна відрізнити товари або послуги одного підприємства від товарів або послуг іншого підприємства, являють собою товарний знак. Такі позначення, зокрема слова, включаючи власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи та *комбінації кольорів*, а також будь-яке сполучення таких позначень мають право бути зареєстровані як товарні знаки [21].

У контексті набуття Україною 23 червня 2022 р. статусу держави-кандидата на вступу до ЄС важливу роль у сфері захисту права на торговельні марки, як об'єкт інтелектуальної власності, відіграє реалізація Угоди про асоціацію України й ЄС, а також понад 2 000 директив ЄС, значна частина яких стосується захисту інтелектуальної власності. На сьогодні Уряд України і Верховна Рада України здійснюють відповідну правотворчу діяльність у сфері захисту інтелекту-

альної власності. Очікувано, що в наступному 2023 р. положення відповідних директив ЄС можуть сприяти удосконаленню й торговельних марок, зображувальним елементом яких є колір чи комбінація кольорів.

Безперечно, для судової експертизи з питань інтелектуальної власності, зокрема, щодо експертного дослідження торговельних марок, важливе значення мають і підзаконні нормативно-правові акти у цій сфері. Так, пунктом 1.4 Правил складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг, затверджених наказом Державного патентного відомства України від 28.07.1995 № 116, об'єктами правової охорони можуть бути такі знаки:

- словесні у вигляді слів або сполучень літер;
- зображувальні у вигляді графічних композицій будь-яких форм на площині;
- об'ємні у вигляді фігур у трьох вимірах;
- комбінації вищезазначених позначень.

Словесні, зображувальні, об'ємні та комбіновані позначення можуть бути виконані у *будь-якому кольорі* чи *поєднанні кольорів*.

Знак також може бути звуковим, світловим, а також *кольором* чи *поєднанням кольорів* тощо. Такі знаки реєструються за наявності технічної можливості внесення їх до Реєстру та оприлюднення інформації стосовно їх реєстрації [22].

Таким чином, законодавством надано можливість реєстрації кольору або комбінації кольорів як торговельної марки, з урахуванням того, що

така торгівельна марка придатна для відображення її у Реєстрі таким чином, що дає змогу визначити чіткий і точний обсяг правової охорони, що надається. Крім того, є деякі аспекти, які необхідно враховувати при реєстрації торговельної марки як кольору чи поєднання кольорів та які будуть описані нижче.

Пунктом 2.2.7. Методичних рекомендацій визначено: *кольором чи поєднанням кольорів* визнається позначення, що є кольором як таким чи комбінацією кольорів без окреслення контурами [20].

Вимоги, щодо представлення позначень, виконаних у кольорі, унормовуються як у міжнародних договорах, що ратифіковано Верховною Радою України, так і в національному законодавстві України.

Відповідно до Правила 3 Сінгапурського договору про право товарних знаків, (знак із заявленим кольором), якщо заявка містить ствердження про те, що заявник бажає заявити колір як відмітну ознаку знака, Установа може вимагати, щоб у заявці зазначалася назва або код заявленого кольору, чи кольорів, а також зазначення, стосовно кожного кольору, основних частин знака, виконаних у цьому кольорі. (Кількість репродукцій). Якщо заявка містить ствердження про те, що заявник бажає заявити колір, як відмітну ознаку знака, Договірна Сторона не може вимагати більше п'яти чорно-білих і п'яти кольорових репродукцій знака [19].

Відповідно до частини шостої ст. 7 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», *«якщо заявник просить охорону кольору чи поєднання кольорів як розрізняльної оз-*

наки своєї торговельної марки, то він зобов'язаний:

заявити про це і вказати в заяві колір чи поєднання кольорів, охорону яких він просить;

подати в заявці кольорові зображення зазначеної торговельної марки. Кількість примірників таких зображень встановлюється центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері інтелектуальної власності;

надати приклади використання торговельної марки, якщо позначення, що заявляється, є кольором як таким [18]».

Правилами подання, а саме п. 2.1.21 передбачено, що якщо як знак заявляється виключно колір або поєднання кольорів, подається необхідна кількість відбитків з поверхнею, на яку нанесено заявлений на реєстрацію колір або поєднання кольорів. Якщо як знак заявляється виключно колір або поєднання кольорів, то до заявки можуть додаватися приклади їх використання, що передбачено п. 2.1.25 Правил подання [22].

Більш детально вимоги щодо подання у національне відомство заявки на торговельну марку, що є кольором, міститься у Методичних рекомендаціях. Відповідно до пункту 6.3.5 Методичних рекомендацій зазначено наступне:

«Правилом 3(7) Правил до Сінгапурського договору встановлено, що Установа може вимагати позначення кольору або кольорів з використанням їх звичайних назв, опису того, яким чином колір застосовується до товарів або використовується відносно послуг, зазначення кольору за допомогою визнаного кольорового коду [20]».

Отже, якщо знак є кольором, як таким, чи комбінацією кольорів в заявці має бути наданий словесний опис кольору. Зокрема, має бути чітко зазначена назва кольору чи комбінації кольорів, що заявляються як знак. Разом із зазначенням назви кольору може зазначатися його код у міжнародно-визнаній системі ідентифікації кольорів. До прикладу, у кольоровій шкалі *Pantone Matching System, RAL, Focoltone*. При цьому, в заявці зображення знака відтворюється як колір або комбінація кольорів.

До заявки також може додаватися опис, в якому зазначається, зокрема, яким чином колір або комбінація кольорів застосовуються у зв'язку з пропонуванням товарів для продажу (пропонуванням і наданням послуг) та надаються приклади використання кольору, або комбінацій кольорів для позначення товару або послуги [20].

Пунктом 6.3.6. Методичних рекомендацій передбачено наступне.

«Відповідність заявки вимогам статті 7 Закону, в тому числі в частині щодо зазначення заявником кольору чи поєднання кольорів як розрізняльної ознаки, перевіряється під час проведення експертизи заявки за формальними ознаками в порядку, встановленому пунктом 14 статті 10 Закону та пунктом 4.2 Правил.

Відповідно до пункту 4 статті 5 Закону обсяг правової охорони, що надається, визначається зображенням знака та переліком товарів і послуг, внесеними до Реєстру, і засвідчується свідоцтвом з наведеними у ньому копією внесеного до Реєстру зображення знака та переліком товарів і послуг.

Згідно з пунктом 2.1.12 Правил зображення знака, що заявляється роз-

міщується в заявці під кодом (540). Під цим же кодом воно вноситься і до Реєстру.

Відповідно до пункту 2.1.13 Правил у розділі під кодом (591) зазначається колір (поєднання кольорів) заявленого знака. Якщо на реєстрацію подано знак в чорно-білому виконанні, зазначений розділ не заповнюється.

Таким чином, назви кольорів наведені за кодом (591) є уточнюючою інформацією до знака, заявленого в кольоровому виконанні.

Якщо під час експертизи встановлено, що заявка оформлена з порушенням вимог пункту 2.1.13 Правил, то заявнику надсилається повідомлення з пропозицією привести відомості за кодом (591) заявки у відповідність до пункту 2.1.13 Правил у таких випадках:

якщо в графі заявки за кодом (540) заявлено на реєстрацію знак в чорно-білому виконанні, при цьому під кодом (591) зазначені кольори;

якщо в графі заявки за кодом (540) заявлено на реєстрацію знак в кольоровому виконанні, але за кодом (591) не зазначено колір (поєднання кольорів) заявленого знака;

якщо в графі заявки за кодом (540) заявлено на реєстрацію знак в чорно-білому виконанні, але до заявки додані кольорові копії позначення та у графі заявки за кодом (591) зазначено колір (поєднання кольорів) заявленого знака.

У будь-якому випадку, якщо в заявці під кодом (540) наведено зображення виконане в кольорі, в тому числі, якщо воно чітко не сприймається як чорно-біле, то воно повинно розглядатись як кольорове зображення заявленого позначення.

Усунення зазначених у повідомленні недоліків проводиться в поряд-

ку й строк, встановлений пунктом 6 статті 10 Закону.

Відповідно до пункту 2.2.2 Правил якщо знак заявляється на реєстрацію у чорно-білому виконанні, зображення знака подається у п'яти примірниках, якщо у кольоровому виконанні – зображення знака подається у десяти примірниках.

Згідно з Новим тлумачним словником української мови примірник – це одиничний предмет з ряду тотожних.

Таким чином, примірники заявлено-го зображення позначення, що додаються до заявки, повинні бути тотожними зображенню позначення, наведеному в графі заявки за кодом (540)» [20].

Таким чином, перше, що необхідно чітко розуміти та ідентифікувати при подачі заявки або проведенні експертизи, що позначення, яке подано (досліджується) **є саме кольором або комбінацією кольорів, а не зображувальним позначенням**, яке містить лише малюнки будь-якого характеру, зокрема, зображення на площині живих істот, предметів, природних та інших об'єктів, а також фігури будь-яких форм, композиції ліній та фігур. Наприклад, зображення квадрата певного кольору є зображувальним позначенням, а не позначенням, що є кольором.

При цьому, аналізується зразок кольору, який має супроводжуватися вказівкою відповідного коду міжнародної визнаної системи ідентифікації кольорів (довідники та каталоги зразків кольору спеціалізованих організацій або каталоги зразків кольору графічних редакторів програмних засобів), наприклад, кольоровій шкалі *Pantone Matching System, RAL, Focoltone* (як це було зазначено попередньо).

Крім того, необхідно вивести опис того, яким чином колір застосовується до товарів, або використовується відносно до послуг та розглянуті приклади використання.

Це є необхідною умовою, на підставі того, що відповідно до пункту 2.2.7 ст. 2.2 Методичних рекомендацій, «зазвичай позначення, що є кольором чи поєднанням кольорів не мають розрізняльної здатності, але можуть бути придатними для набуття правової охорони, якщо щодо них заявником будуть надані докази набуттої розрізняльної здатності внаслідок використання [20]».

При цьому, необхідно враховувати, що позначення повинно виконувати основну функцію, а саме: відрізнити товари та послуги одного виробника від таких саме або споріднених товарів та послуг іншого виробника. Тобто, необхідно дотримання позначенням вимоги *дистинктивності*. Щодо змісту цієї вимоги, то вона вдало досліджена в Звіті НДР «Методика судово-експертного дослідження знаків для товарів і послуг (торговельних марок)».

«Термін «дистинктивність» є похідним від поняття *дистинкції*. Під *дистинкцією* (від лат. *distinctio* – розрізнення) розуміється «пізнавальний акт, у процесі якого фіксується різниця між предметами дійсності або елементами свідомості (відчуттями, уявленнями тощо).

Таким чином під *дистинктивністю* торговельних марок слід розуміти їх здатність бути ідентифікованими (розрізненими), виокремленими із маси інших знаків, призначених для використання стосовно тих самих або споріднених (однорідних) товарів (послуг)

у межах визначеної території. Іншими словами, розрізняльний характер торговельної марки полягає в її здатності ідентифікувати товар або послугу і дозволяти споживачу розпізнати цю марку, а, відповідно, і товар або послугу серед однорідної продукції та послуг. Саме дистинктивність знаків є головним чинником, який запобігає їх змішуванню та введенню споживачів у оману стосовно товарів (послуг) та їх виробників. При цьому дистинктивність знаку повинна оцінюватися відносно тих товарів, для маркування яких він застосовується, а також з урахуванням характеристик споживачів (обізнаності та ін.)» [23, с. 140-141].

Згадана вище Методика також містить пропозиції щодо деяких критеріїв, які свідчать про набуття розрізняльної здатності позначенням, що є кольором або поєднанням кольорів. А саме:

- колір має бути основним елементом знаку, зокрема не виконуючі декоративної функції;
- колір не повинен виконувати утилітарну функцію, фізично або хімічно забезпечуючи ефект віддзеркалення або поглинання кольору;
- колір не повинен бути пов'язаним з природними колористичними характеристиками товару, тобто не бути природним результатом процесу виготовлення товару (наприклад, червона черепиця);
- колір не повинен бути асоційованим з видом товару або послуги (наприклад, червоний колір може асоціюватися з пожежними сигналізаціями) [23].

Відповідно до пункту 10.1.5 Методичних рекомендацій, розрізняльна здатність може бути властива позначенню з моменту його створення або

набута ним внаслідок використання.

«Доказами набутої позначенням розрізняльної здатності внаслідок його використання, можуть бути, наприклад:

документ, що містить відомості про обсяги виробництва та реалізації товарів і/або послуг відносно яких застосовується позначення, обсяги експорту (імпорту) товарів щодо яких застосовується позначення;

документ, що містить відомості про використання або будь-яке просування позначення, як знака, зокрема відомості про види маркування товарів і/або його застосування при наданні послуг, експонування товарів на міжнародних і/або національних виставках та ярмарках, комерційне використання позначення в мережі Інтернет;

документ, що містить відомості про тривалість використання позначення до дати подання заявки. Тривалість використання позначення може підтверджуватися відомостями про дату початку використання позначення та про безперервність його використання;

документ, що містить відомості про географічний регіон продажу товарів з нанесеним позначенням і/або надання послуг під зазначеним позначенням; документ, що містить відомості про обсяг реклами з зображенням позначення. Рекламування позначення може підтверджуватися відомостями про спосіб рекламування маркованих товарів у різних засобах інформації, включаючи Інтернет, кількість споживачів такої реклами, витрати на рекламування, зокрема фінансові документи (звіти) щодо витрат на рекламу;

документ, що підтверджує ступінь інформованості споживачів про взаємо-

зв'язок позначення з заявником. Таким документом можуть бути результати соціологічного опитування споживачів, включаючи підприємства роздрібно-ї торгівлі, здійсненого атестованою в установленому порядку науковою установою чи організацією, що здійснює маркетингові та прикладні соціологічні дослідження (наприклад, GFK Ukraine, ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна» (TNS)).

При цьому у таких результатах опитування повинні бути відповіді принаймні на такі питання:

чи відоме їм позначення як знак для товарів і послуг;

чи асоціюється у свідомості споживача таке позначення з товарами або послугами, для яких воно призначено;

яка саме особа, на їх думку, є виробником товарів, маркованих таким позначенням і/або надавачем послуг, для яких позначення застосовується.

Ступінь набутої розрізняльної здатності досліджується щодо заявленого позначення в цілому і визначається відносно товарів і/або послуг, для яких заявник просить зареєструвати знак» [20].

Відповідно до п. 10.1.5 Методичних рекомендацій :«позначення вважається таким, що набуло розрізняльної здатності внаслідок його використання щодо заявлених товарів і/або послуг якщо щодо нього наявні, зокрема, такі доречні фактори:

ступінь відомості споживачам про взаємозв'язок позначення із товарами та/або послугами, для яких воно призначене, і/або із заявником;

тривалість, обсяг та географічний район будь-якого використання позначення;

тривалість, обсяг та географічний район будь-якого просування позначення, включаючи рекламування чи оприлюднення та представлення на ярмарках чи виставках [20]».

До переліку документів, що можуть свідчити щодо набуття позначенням розрізняльної здатності можна віднести:

- контракти та договори, що доводять значні обсяги виробництва та продажу товарів/послуг, територіальне охоплення реалізації товарів/послуг, а також показують тривалість використання заявленого позначення для маркування заявлених товарів/послуг;


- матеріали рекламних кампаній (публікації у ЗМІ, реклама на телебаченні та/або в глобальній мережі Інтернет, а також згадка у літературі, кіно тощо);

- соціологічні опитування, у яких робиться акцент на придбанні розрізняльної здатності заявленого позначення (кольори) щодо конкретного переліку товарів/послуг, вироблених заявником. Тобто, питання формулюється таким чином, щоб довести стійкий асоціативний зв'язок знака, що є кольором з конкретним переліком товарів/послуг певного виробника.


Аналіз практики рішень Апеляційної палати Державного підприємства «Український інститут інтелектуальної власності» щодо реєстрації знаку, який є кольором або поєднанням кольорів.


Процес реєстрації знаку, що є кольором або поєднанням кольорів, із різних причин, є доволі складним. Про це свідчать наявні рішення Апеляційної палати Державного підприємства «Український інститут інтелек-

туальної власності» (ДП УкрПАТЕНТ) (далі – Апеляційна палата) щодо розгляду відповідних спорів (скарг).

Так, рішенням Апеляційної палати від 05 жовтня 2021 року, затверджене Наказом УкрПАТЕНТУ від 29.11.2021 № 263-Н/2021, Товариству з обмеженою відповідальністю «Торговий дім «Київхліб» відмовлено в державній реєстрації торговельної марки у вигляді помаранчевого кольору (пантон 151с) за заявою № т 2020 00487:  [24].

У той же час, на сьогодні є й позитивні рішення Апеляційної палати щодо реєстрації знаку, що є кольором або поєднанням кольорів.

Так, 17.11.2021 зареєстровано торговельну марку за свідоцтвом України № 308389  (відтінки малинового та фіолетового) для послуг 35 класу []. Разом із тим, рішенням Апеляційної палати від 01 липня 2021 року, затверджене Наказом Укрпатенту від 26.07.2021 № 134-Н/2021, відмовлено в реєстрації марки для товарів 19 класу [25].

За рішенням Апеляційної палати від 17 липня 2020 року, затверджене Наказом Укрпатенту від 25.08.2020 № 1616-Н/2020 зареєстровано торговельну марку за свідоцтвом України № 284396  (жовтий) для товарів 19 класу [13].

На користь реєстрації позначення, на наш погляд, вплинула сукупність документів, поданих до Апеляційної палати. На користь цього свідчить і резулятивна частина відповідного рішення Апеляційної палати:

«За результатами дослідження матеріалів справи, колегія Апеляційної палати дійшла висновку, що представлені апелянтом документи на користь реєстрації знака у вигляді жовтого

кольору у своїй сукупності доводять тривале використання останнього до дати подання заявки № т 2019 11868 (21.05.2019) та набуття ним розрізняльної здатності для заявлених товарів 19 класу МКТП, вироблених апелянтом, як з використанням словесних елементів, так і за їх відсутності. Апелянт є єдиним виробником, що використовує жовтий колір для вирізнення своїх товарів на ринку виробів з газобетону. Колегія вважає, що завдяки діям та заходам апелянта щодо просування та тривалого використання жовтого кольору для своїх товарів та у своїй комерційній діяльності, останній набув відмітних та індивідуальних ознак як джерела їх комерційного походження, пов'язаного з апелянтом. При цьому, жовтий колір не є властивим та традиційним для виробів з газобетону та носить оригінальний характер при використанні для товарів апелянта. Вироби з газобетону не є товарами широкого споживання, у зв'язку з чим мають добре поінформованих споживачів, що дозволяє останнім чітко та однозначно ідентифікувати товари апелянта.

На ринку виробів з газобетону діє невелика кількість виробників та, окрім апелянта, присутні лише три з них, що використовують інші кольори для вирізнення своїх товарів. У зв'язку із обмеженістю кількості виробників та їх товарів на відповідному ринку, реєстрація кольору в якості знака є допустимою та відповідає практиці Європейського суду з прав людини [13].»

Дослідивши матеріали апеляційної справи в межах мотивів заперечення, враховуючи усі наведені вище фактичні обставини, а також положення статті *bquinquies* Паризької конвенції про охорону промислової власності,

колегія Апеляційної палати дійшла висновку, що надані апелянтом матеріали доводять набуття жовтим кольором розрізняльної здатності відносно скороченого переліку товарів 19 класу МКТП. Ураховуючи всі зазначені вище обставини, колегія Апеляційної палати вважає, що позначення за заявкою № т 2019 11868 є придатним для відрізнення товарів апелянта від товарів інших виробників і тому може бути зареєстровано в якості знака апелянта відносно скороченого переліку товарів 19 класу МКТП, а саме: «газобетон, газобетонні блоки; будівельні елементи з газобетону» [13].

Слід звернути увагу, що у цьому рішенні Апеляційної палати звернено увагу на наступні важливі, як на наш погляд, аспекти розрізнання кольорів споживачем.

«Середній споживач здатний чітко розрізнати лише обмежену кількість кольорів, узагальнюючи їх сприйняття основними кольорами, якими прийнято вважати червоний, оранжевий, жовтий, зелений, блакитний, синій та фіолетовий. Оскільки кількість останніх є обмеженою, невелика кількість знаків зареєстрованих для певних товарів або послуг можуть вичерпати весь спектр доступних кольорів та необґрунтовано обмежити використання їх відтінків. Тому, можливість реєстрації кольору як такого в якості знака має особливі умови у наданні правової охорони та обмежується в інтересах суспільства.

У той же час, колір може набути розрізняльну здатність та стати придатними для набуття правової охорони, але при особливих обставинах та за умови попереднього використання знака для заявлених товарів і послуг на певному ринку. Заявник має надати

переконливі докази набутої розрізняльної здатності внаслідок використання. Такі особливі обставини вимагають від заявника довести, що заявлене позначення кольору не є традиційним на певному ринку для заявлених товарів або послуг.

У зв'язку з цим, набуття розрізняльної здатності заявленого позначення у вигляді кольору, залежить, зокрема, від такого фактору як тривалість його попереднього використання до подання заявки не лише самим заявником, а й у співставленні з іншими виробниками або надавачами послуг для таких самих або споріднених товарів і (або) послуг на відповідному ринку. При цьому, відсутність словесних або інших елементів при заявленні кольору в якості знака визначає більш високі вимоги для доведення розрізняльної здатності серед таких самих або споріднених товарів на відповідному ринку.

Позначення, що представляє собою колір, повинно дозволяти середньому споживачу певних товарів чітко і однозначно відрізнити ці товари від інших таких самих або споріднених товарів на відповідному ринку без проведення глибокого аналітичного дослідження, що вимагає повної сконцентрованої уваги на об'єкті дослідження. Отже, коли на реєстрацію знака подається колір, обов'язковою умовою є з'ясування питання, чи набуло позначення у вигляді кольору розрізняльної здатності при застосуванні до заявлених товарів або послуг.

При цьому, визначальним критерієм оцінки є тест на виконання заявленим кольором основної функції знака, що дозволяє споживачу без будь-якої ймовірності змішування вирізнити з-поміж інших товари або послуги одного вироб-

ника від товарів або послуг іншого. Споживачі мають однозначно сприймати такий колір (без додаткових графічних і словесних елементів) саме як знак для конкретних товарів або послуг, у зв'язку з чим для реєстрації кольору в якості знака потрібні переконливі докази набутої розрізняльної здатності для заявлених товарів або послуг.

Якщо заявлене позначення складається лише з кольору, то для перевірки заявленого позначення за пунктом 2 статті 6 Закону з метою виявлення наявності заявленого позначення і оцінки обставин його використання на відповідному ринку товарів, необхідно дослідити та проаналізувати відомості про заявника, що містяться в заявці, заявлене позначення, перелік товарів і послуг, для яких заявник просить зареєструвати знак, місце розташування, масштаб знака, способи його нанесення, а також відомості виявлені в глобальній мережі Інтернет, в тому числі про інших виробників аналогічних товарів. Таке дослідження дає змогу встановити ступінь розрізняльної здатності заявленого позначення щодо заявлених товарів чи послуг. Якщо є підстави вважати, що заявлене позначення звичайно не має розрізняльної здатності, то перевіряється чи не набуло воно такої внаслідок його використання [13]».

Наведена цитата, не зважаючи на свій розлогий характер, досить повно і вичерпно, на нашу думку, характеризує підстави для набуття кольором розрізняльної здатності та методологічні й методичні підходи щодо реєстрації його як знаку для товарів і послуг.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, на основі проведеного дослідження питань теорії та практики експертного

дослідження торговельних марок, які є кольором, можна зробити висновок, що всі відомі кольори, як «природні» – червоний, синій, жовтий і зелений, так і нові кольори і їх відтінки, яких у XXI ст. нараховуються тисячі, у процесі свого генезису та розвитку асоціювалися з різними явищами історії, культури, геральдики, лексики, фізики, хімії, науки, техніки, виробництва тощо. За тривалий історичний час вони набували популярності в суспільстві, втрачали і відроджували цю популярність. При цьому, не зважаючи на усталені асоціації цих кольорів із оточуючими явищами, предметами і процесами у сучасників, подібні асоціації виникають «тут і зараз»: вони характерні для конкретного історичного проміжку часу, конкретного народу і регіону та для конкретних соціальних груп (до прикладу, партійна символіка).

Сучасна реклама та методи маркетингу здатна посилювати чи послаблювати асоціації споживачів щодо конкретного кольору з конкретним видом товарів і послуг. Але, для реєстрації кольору як торговельної марки обов'язковою умовою має бути з'ясування питання, чи набуло позначення у вигляді кольору розрізняльної здатності при застосуванні до заявлених товарів або послуг? Тобто, чи виконує конкретний колір чи комбінація кольорів функцію знака, який дає змогу сподивачеві без будь-якої ймовірності змішування вирізняти з-поміж інших товари або послуги одного виробника від товарів або послуг іншого? Очевидно, що питання реєстрації такого знаку залишатимуться предметом спорів, а отже потребуватимуть спеці-

альних знань судових експертів з питань інтелектуальної власності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Пастуро М. Желтый. История цвета. Пер. с франц. Н. Кулиш. Москва: Новое литературное обозрение, 2022. 160 с.

2. Пастуро М. Синий. История цвета. Пер. с франц. Н. Кулиш. 4-е изд. Москва: Новое литературное обозрение, 2020. 144 с.

3. Пастуро М. Зеленый. История цвета. Пер. с франц. Н. Кулиш. 2-е изд. Москва: Новое литературное обозрение, 2020. 168 с.

4. Методичні рекомендації щодо особливостей проведення експертних досліджень, пов'язаних з етикетками / НДЦСЕ з питань інтелектуальної власності; КНДЦСЕ; ННЦ «Інст. суд. Засл. проф. М.С. Бокаріуса»; Н. Ковальова (кер.), В. Федоренко, Т. Чабанець., О. Фоя, Н. Климов Н., А. Копитько та ін. Київ, 2021. 97 с.

5. Федоренко В.Л., Фоя О.А., Чабанець Т.М. Зображення чи імітація торговельною маркою Державного Герба України та інших гербів: поняття, об'єкти і їх ознаки, питання, стадії експертного дослідження та їх зміст. *Експерт: парадигми юридичних наук і державного управління*. 2021. № 4(16). С. 25-46.

6. Федоренко В.Л., Скрипнюк О.В., Фоя О.А., Чабанець Т.М. Питання ідентифікації позначень, що використовуються для індивідуалізації товарів, послуг та учасників цивільного обороту, та які є об'єктами порівняння при проведенні експертного дослідження торговельних марок. *Експерт: парадигми юридичних наук і державного управління*. 2021. № 5(17). С. 67-95. і ін.

7. Гете И.В. Учение о цвете. Пер. с нем. В.О. Лихтенштадта. Москва: Изд-во АСТ, 2021. 256 с.

8. Пастуро М. Красный. История цвета. Пер. с франц. Н. Кулиш. Москва: Новое литературное обозрение, 2019. 160 с.

9. Пастуро М. Черный. История цвета. Пер. с франц. Н. Кулиш. 4-е изд. Москва: Новое литературное обозрение, 2021. 168 с.

10. Пастуро М. Символическая история европейского средневековья. Пер. с франц. Е. Решетниковой. М.-Петербург: «Александрия», 2019. 448 с.

11. Методика проведення експертних досліджень, пов'язаних із засобами індивідуалізації / НДЦСЕ з питань інтелектуальної власності Міністерства юстиції України / Н.М. Ковальова, О.В. Голикова та ін.; за ред. В.Л. Федоренка. Київ, 2017. 56 с.

12. Методика дослідження торговельних марок (знаків для товарів і послуг): Науковий звіт (заключний) (№ держреєстрації 1020U102507) / НДЦСЕ з питань інтелектуальної власності; В.Л. Федоренко (кер.), Н.М. Ковальова, В.В. Коваленко Т.М. Чабанець і ін. Київ, 2021. 180 с.

13. Рішення Апеляційної палати від 17 липня 2020 року, затверджене Наказом Укрпатенту від 25.08.2020 № 1616-Н/2020. Сайт Укрпатенту. URL: <https://ukrpatent.org/atachs/zhovty-res-2020.pdf>

14. Дубілет Д. Що ви несете? Дмитро Дубілет розповідає найцікавіші історії про прапори усіх країн світу Перю з рос. Є. Плисецький. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 246 с.; іл.

15. Федоренко В.Л., Коваленко В.В., Чабанець Т.М. Зображення чи імітація торговельною маркою Державного Прапора України та інших державних прапорів: проблеми судово-експертної теорії та практики. *Криміналістика і судова експертиза: міжвід. наук.-метод. зб.* / Київський НДІ суд. експерт.; редкол.: Д.В. Журавльов (голов. ред.), О.Г. Рувін (заст. гол. ред.) та ін. Київ: Вид-во Ліра-К, 2022. С. 627-647.

16. Fedorenko V.L., Chabanets T.M. Expert study of the State Flag image or imitation by Trademark. *Armenian Journal of forensic expertise and criminalistics*. 2022. № 7. pp. 96-109.

17. Цивільний кодекс України, прийнятий 16 січня 2003 р. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. №№ 40-44. Ст. 356.

18. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15 грудня

1993 р. *Відомості Верховної Ради України*. 1994. №7. Ст. 36.

19. Сінгапурський договір про право товарних знаків. *Офіційний вісник України*. 2009. № 32. Ст. 13.

20. Методичні рекомендації з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів і послуг, розроблені ДП УППВ, схвалені рішенням Колегії Державної служби інтелектуальної власності України від 18.03.2014 (протокол № 9), затверджені наказом Державного підприємства «Український інститут промислової власності» від 07.04.2014 № 91. URL: http://www.uiprv.org/i_upload/file/metod-rek-tm.pdf

21. Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності, прийнятою Світовою організацією торгівлі 15.04.1994. *Офіційний Вісник України*. 2010. № 84. Ст. 2989.

22. Правила складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг, затверджені наказом Державного патентного відомства України від 28.07.1995. № 116. *Офіційний вісник України*. 25.07.2011 р. № 54. Ст. 72.

23. Методика судово-експертного дослідження знаків для товарів і послуг (торговельних марок): Звіт НДР (заключ.) / Міністерство юстиції України, КНДІСЕ; кер.: Г.В. Прохоров-Лукін; викон.: С.В.Мельник, І.В.Стародубов, А.Ф.Дорошенко та ін., КНДІСЕ; НДІСЕ з питань інтелектуальної власності; НДІВ АПрНУ. 0108U005823. Київ: КНДІСЕ. 2009. 421 с.

24. Рішення Апеляційної палати від 05 жовтня 2021 року, затверджене Наказом УкрПАТЕНТУ від 29.11.2021 № 263-Н/2021. Сайт УкрПАТЕНТУ. URL: <https://ukrpatent.org/atachs/panton151c-res-2021.pdf>

25. Рішення Апеляційної палати від 01 липня 2021 року, затверджене Наказом УкрПАТЕНТУ від 26.07.2021 № 134-Н/2021. Сайт УкрПАТЕНТУ. URL: <https://ukrpatent.org/atachs/malyn-fiolet-res-2021.pdf>

26. Бібліографічні дані реєстрації № 284396. Сайт УкрПАТЕНТУ. URL: <https://sis.ukrpatent.org/uk/search/detail/1362360/>

REFERENCES:

1. Pasturo, M. (2022). *Zheltyiy. Istoriya tsveta* [Yellow. Color history]. (N. Kulish, Trans.) Moskva: Novoe literaturnoe obozrenie [in Russia].

2. Pasturo, M. (2020). *Siniy. Istoriya tsveta* [Blue. Color History]. (N. Kulish, Trans.) Moskva: Novoe literaturnoe obozrenie [in Russia].

3. Pasturo, M. (2020). *Zeleniy. Istoriya tsveta* [Green. Color History]. (N. Kulish, Trans.) Moskva: Novoe literaturnoe obozrenie [in Russia].

4. Kovalova, N. (head), Fedorenko, V., Foya, O., Chabanets T., & Klimov, N. (2021) *Metodychni rekomendatsii shchodo osoblyvostei provedennia ekspertnykh doslidzhen, poviazanykh z etyketkamy* [Methodological recommendations on the peculiarities of conducting expert studies related to labels]. Kyiv: NDTsSE z pytan intelektualnoi vlasnosti Ministerstva yustytisii Ukrainy [in Ukrainian].

5. Fedorenko, V., Foya, O., Chabanets, T. (2021). *Zobrazhennya chi ImItatsIya torgovelnouy markoyu Derzhavnogo Gerba UkraYini ta Inshih gerbIv: ponyattya, ob'Ekti I Yih oznaki, pitannya, stadIYi ekspertnogo dosIldzhennya ta Yih zmlst* [Image or imitation by trademark of the State Coat of Arms of Ukraine and other coats of arms: concepts, objects and their signs, questions, stages of expert research and their content]. *Ekspert: paradigmi yuridichnih nauk I derzhavnogo upravlnnya*. 4(16), 25-46. [in Ukrainian].

6. Fedorenko, V., Skripnyuk, O., Foya, O., Chabanets T.M. (2021) *Pitannya IdentifikatsIYi poznachen, scho vikoristovuyutsya dlya IndividualizatsIYi tovarIv, poslug ta uchasnikIv tsivIlnogo oborotu, ta yaki e ob'Ektami porIvnyannya pri provedenni ekspertnogo dosIldzhennya torgovelnih marok*. [The issue of identification of marks used to individualize goods, services and participants in civil

trade, and which are objects of comparison when conducting an expert investigation of trademarks] Ekspert: paradigmi yuridichnih nauk I derzhavnogo upravlinnya. 5(17), 67-95 [in Ukrainian].

7. Gete, I. (2021). *Uchenie o tsvete*. [The doctrine of color] (V. Lihtenshtadta. Trans). Moskva: AST [in Russian].

8. Pasturo, M. (2019). *Krasnyi. Istoriya tsveta* [Red Color History]. (N. Kulish, Trans.) Moskva: Novoe literaturnoe obozrenie [in Russia].

9. Pasturo, M. (2021) *Chernyy. Istoriya tsveta* [Black Color History]. (N. Kulish, Trans.) Moskva: Novoe literaturnoe obozrenie [in Russia]

10. Pasturo, M. (2019). *Simvolicheskaia istoriia evropeiskogo srednevekovia* [Symbolic history of the European Middle Ages]. (E. Reshetnikova, Trans). Saint-Peterburg: Aleksandriia [in Russian].

11. Kovalova, N.M., Holikova, O.V. (2017). *Metodyka provedennia ekspertnykh doslidzhen, poviazanykh iz zasobamy indyvidualizatsii* [Methods of conducting expert research related to the means of individualization]. V.L. Fedorenko (Eds.). Kyiv: NDTsSE z pytan intelektualnoi vlasnosti Ministerstva yustytysii Ukrainy [in Ukrainian].

12. Kovalova, N., Kovalenko, V., Chabanets, T. (2021) *Metodyka doslidzhennya torgovelnih marok (znakiv dlya tovariv i poslug)* [Methodology of trademark research (marks for goods and services)] [: Naukoviy zvit (zaklyuchnyi) (# derzhreEstratsIYi 1020U102507) Fedorenko, V(Eds.). Kyiv: NDTsSE z pytan intelektualnoi vlasnosti Ministerstva yustytysii Ukrainy [in Ukrainian]

13. *Rishennya Apelyatsiynoyi palati vid 17 lipnya 2020 roku, zatverdzhene Nakazom Ukrpatentu vId 25.08.2020 # 1616-N/2020* [The decision of the Appeals Chamber dated July 17, 2020, approved by the Order of Ukrpatent dated August 25, 2020 No. 1616-H/2020]. Ukrpatent website URL: <https://ukrpatent.org/atachs/zhovty-res-2020.pdf> [in Ukrainian].

14. Dubilet, D. (2021). *Scho vi nesete? Dmytro Dubilet rozpovidaє naytsikavishi istoriyi pro prapori usih krayin svituyu* [What are you carrying? Dmytro Dubilet tells the most interesting stories about the flags of all the countries of the world]. Kyiv. Yakaboo Publishing. [in Ukrainian].

15. Fedorenko, V., Kovalenko, V., Chabanets, T. (2022) *Zobrazhennya chi imitatsiya torgovelnouy markoyu Derzhavnogo Prapora Ukrayini ta inshih derzhavnykh praporiv: problemi sudovo-ekspertnoyi teoriiy ta praktiki*. [Image or imitation of the trademark of the State Flag of Ukraine and other state flags: problems of forensic theory and practice. Criminology and forensic examination: interdisciplinary. science and method coll.]. Kyiv:Lira [in Ukrainian].

16. Fedorenko V.L., Chabanets T.M. Expert study of the State Flag image or imitation by Trademark. *Armenian Journal of forensic expertise and criminalistics*. 2022. № 7. pp. 96-109. [in Ukrainian].

17. *Tsivilniy kodeks Ukrayini, priynyaty 16 sichnya 2003* [Civil Codeks of Ukraine, adopted on January 16, 2003]). Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy – Bulletin of Verkhovna Rada of Ukraine, 40-44.Art.356. [in Ukrainian].

18. *Zakon Ukrainy “Pro okhoronu prav na znaky dlia tovariv i poslug”: vid 15 hrudnia 1993, № 3689-XII* [Law of Ukraine “On protection of rights to marks for goods and services” from December 15 1993, № 3689-XII]. (1994). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy – Bulletin of Verkhovna Rada of Ukraine*, 7. Art. 36 [in Ukrainian].

19. *Singapurskiy dogovir pro pravo tovarnih znakiv* [Singapore Trademark Law Agreement.] (2009) Official Gazette of Ukraine.32, Art. 13 [in Ukrainian].

20. *Metodychni rekomendatsii z okremykh pytan provedennia ekspertyzy zaiavky na znak dlia tovariv i poslug* [Methodical recommendations on certain issues of examination of the application for a mark for goods and services]. (n.d.). Derzhavne pidpriemstvo «Ukrainskyi instytut promyslovoi vlasnosti». 07.04.2014 № 91.

Retrieved from http://www.uipv.org/i_upload/file/metod-rek-tm.pdf [in Ukrainian].

21. *Uгода pro torgovelni aspekti prav intelektualnoyi vlasnosti, priynyatoyu Svitovoyu organizatsieyu torgivli 15.04.1994. Ofitsiyinyi Visnik Ukrayini.* (2010). [Agreement on Trade Aspects of Intellectual Property Rights, adopted by the World Trade Organization on April 15, 1994]. Official Gazette of Ukraine 84, Art. 2989 [in Ukrainian].

22. *Pravila skladannya, podannya ta rozglyaduzayavki na vidachu svidotstva Ukrayini na znak dlya tovariv i poslug, zatverdzeni nakazom Derzhavnogo patentnogo vidomstva Ukrayini vid 28.07.1995.*(1995) [Rules for drawing up, submitting and considering an application for the issuance of a certificate of Ukraine for a mark for goods and services, approved by the order of the State Patent Office of Ukraine dated 07/28/1995.]. Official Gazette of Ukraine 54, Art. 72 [in Ukrainian].

23. *Prokhorov-Lukin, H.V. (ker), Melnyk, S.V., Starodubov, I.V., Doroshenko, A.F.*(2009). *Metodyka sudovo-ekspertnoho doslidzhennia*

znakiv dlia tovariv i poslug (torhovelykh marok): Zvit NDR (zakliuch.)[Methodology of forensic examination of signs for goods and services (trademarks)] NDTsSE z pytan intelektualnoi vlasnosti; NDIIV APrNU. 0108U005823. Kyiv: KNDISE [in Ukraine].

24. Rishennya Apelyatsiynoyi palati vid 05 zhovtnya 2021 roku, zatverdzhene Nakazom UkrPATENTU vid 29.11.2021. URL: <https://ukrpatent.org/atachs/panton151c-res-2021.pdf>[in Ukrainian].

25. Rishennya Apelyatsiynoyi palati vid 01 lipnya 2021 roku, zatverdzhene Nakazom UkrPATENTU vid 26.07.2021 [Decision of the Appeals Chamber from July 1, 2021] 134-N/2021. URL: <https://ukrpatent.org/atachs/malyn-fiolet-res-2021.pdf>[in Ukrainian].

26. Bibliografichni dani reestratsiyi # 284396 [Bibliographic data of registration No. 284396. UkrPATENTU] URL: <https://sis.ukrpatent.org/uk/search/detail/1362360/> [in Ukrainian].