



Оцінка схожості торговельних марок у цифровому середовищі: експертиза звукових, мультимедійних та анімаційних позначень

Іван Струк

старший судовий експерт лабораторії досліджень об'єктів інформаційних технологій та інтелектуальної власності, Львівський науково-дослідний інститут судових експертиз Міністерства юстиції України,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3297-4655>, e-mail: 2020struk@gmail.com

Юрій Харабуга

старший науковий співробітник лабораторії досліджень об'єктів інформаційних технологій та інтелектуальної власності, Львівський науково-дослідний інститут судових експертиз Міністерства юстиції України,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3966-5117>, e-mail: yuharab@gmail.com

Михайло Калініченко

кандидат філологічних наук, доцент кафедри романо-германської філології, Рівненський державний гуманітарний університет
Міністерства освіти і науки України, м. Рівне, Україна,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5275-4715>, e-mail: kalina.ua1980@gmail.com

Досліджено проблему експертної оцінки схожості торговельних марок у цифровому маркетинговому середовищі, де все більшого поширення набувають звукові, мультимедійні та анімаційні позначення. Проаналізовано класичні критерії схожості знаків (фонетичних, графічних, семантичних), їх адаптацію до нетрадиційних об'єктів та виклики, що постають у зв'язку з цифровими технологіями. Особливу увагу приділено ролі судової експертизи у визначенні ступеня схожості нетрадиційних позначень, методам аналізу аудіо- та відеоконтенту, а також проблемам сприйняття споживачами. Обґрунтовано потребу в оновленні методичних підходів до дослідження торговельних марок у сфері digital-маркетингу, а також перспективи гармонізації національних практик із європейськими та міжнародними стандартами.

Ключові слова: торговельні марки; експертиза; схожість; звукові позначення; мультимедійні знаки; анімаційні позначення; digital-маркетинг; інтелектуальна власність; судова практика.

Expert Examination of Trademark Similarity in the Digital Environment: Sound, Multimedia, and Animated Marks

Ivan Struk, Yurii Kharabuha, Mykhailo Kalinichenko

The article examines the problem of expert evaluation of trademark similarity in the digital marketing environment, where sound, multimedia, and animated signs are increasingly used. Traditional criteria of similarity (phonetic, graphic, semantic) are analyzed along with their adaptation to non-traditional marks and the challenges posed by digital technologies. Particular attention is paid to the role of forensic examination in determining the degree of similarity of non-traditional marks, methods of audio and video content analysis, and



consumer perception issues. The need for updated methodological approaches to the examination of trademarks in digital marketing is substantiated, as well as the prospects of harmonizing national practices with European and international standards.

Keywords: *trademarks; expertise; similarity; sound marks; multimedia signs; animated marks; digital marketing; intellectual property; judicial practice.*

Сучасний маркетинг дедалі частіше виходить за межі традиційних словесних і зображувальних торговельних марок. На перший план виходять звукові сигнали, короткі відеофрагменти, анімаційні ефекти, які сприймаються споживачем у цифровому середовищі: на сайтах, у мобільних застосунках, у соціальних мережах. Це зумовлює необхідність розроблення нових експертних підходів до оцінювання схожості таких позначень у разі судових спорів.

Звукові позначення стали одним із найпоширеніших інструментів ідентифікації брендів у сфері digital-маркетингу. Короткі аудіофрагменти, так звані «джингли» або аудіологотиби, сприймаються швидко та запам'ятовуються на підсвідомому рівні. Відомими прикладами є характерна мелодія Nokia або фірмовий звук Intel Inside, які стали самостійними символами брендів і здатні викликати впізнанність без візуального супроводу. Експертне оцінювання подібних позначень ґрунтується не лише на фонетичному співзвуччі, а й на аналізуванні мелодійності, ритму та тембру, що формують унікальний акустичний «відбиток» торговельної марки.

Мультимедійні знаки поєднують зображення, звук і рух у єдиний динамічний образ. Це можуть бути анімаційні заставки в мобільних застосунках, рекламні відеофрагменти або інтерактивні елементи вебсайтів,

які споживач асоціює з конкретним брендом. Їхня унікальність полягає в комплексному впливі на зорову та слухову пам'ять, що підвищує ефективність маркетингової комунікації. Для експерта важливо визначити, чи створює мультимедійний знак стійке враження схожості зі знаками конкурентів, ураховуючи взаємодію всіх його компонентів.

Анімаційні позначення є окремою групою нетрадиційних торговельних марок. Йдеться про логотиби або інші графічні елементи, які набувають рухомої форми, трансформуються або змінюють колір у процесі демонстрації. Такі позначення підсилюють емоційний ефект сприйняття бренду, адже рух і візуальні трансформації краще утримують увагу користувача та викликають більш тривалі асоціації. Для їх аналізування експерти враховують динаміку кадрів, стиль анімації та сталість візуальних елементів, які впливають на впізнанність.

Отже, звукові, мультимедійні та анімаційні торговельні марки у digital-маркетингу створюють новий пласт викликів для експертної практики. Вони потребують комплексного підходу, що поєднує традиційні критерії оцінювання схожості із сучасними методиками дослідження аудіо- та відеоконтенту, а також врахування психологічних особливостей сприйняття споживачами.



У традиційній експертизі схожості торговельних марок застосовують фонетичний аналіз (звукове співзвуччя слів); графічний аналіз (візуальна подібність елементів); семантичний аналіз (збіг змістового навантаження). Проте для мультимедійних позначень ці критерії потребують адаптації. Фонетичний аналіз у звукових марках охоплює не лише питання співзвуччя, а й низку додаткових характеристик. Експерт має досліджувати мелодійність, тобто збіг або подібність мелодійного ходу, що створює в слухача певні асоціації незалежно від текстового наповнення. Важливим є також виявлення ритміки, яка визначається швидкістю та структурою звучання, адже подібний ритмічний малюнок може посилювати відчуття схожості. Не менш суттєвим є аналіз тембру — індивідуальної якості звучання голосу або інструмента, яка здатна відрізнити або, навпаки, зближувати різні аудіооб'єкти. Додатково враховується динаміка, що відображає зміни гучності та акцентування окремих звуків, а також інтонаційний малюнок, який формує завершене сприйняття аудіологотипа. У результаті навіть різні за текстом «джингли» можуть виявитися схожими за мелодією та ритмікою й викликати у споживачів однакові асоціації.

Графічний аналіз у разі анімаційних позначень передбачає оцінювання послідовності кадрів, яке формує динаміку руху елементів і визначає характер візуального враження. Експерт звертає увагу на повторюваність візуальних структур, адже саме сталі елементи запам'ятовуються й асоцію-

ються з конкретним брендом. Значну роль відіграють ефекти трансформації: збільшення або зменшення об'єктів, зміна їхнього кольору або форми, які можуть підсилювати подібність. Окрім того, аналізу підлягає стиль анімації, що може варіюватися від реалістичного до абстрактного або карикатурного, і який має безпосередній вплив на сприйняття споживачем.

Семантичний аналіз мультимедійних позначень має комплексний характер, оскільки поєднання звукових та візуальних елементів створює синергійний ефект, який не зводиться до простого додавання окремих компонентів. У такому разі асоціативний ряд формується з урахуванням емоційного впливу музики, кольорових рішень і руху, що разом створюють єдине комунікативне повідомлення [1]. Експерт повинен враховувати психологію сприйняття аудиторії та визначати, чи викликають два позначення подібний настрій або емоційне відчуття, наприклад радість, довіру або напругу. Саме ця емоційно-семантична ідентичність може зумовлювати враження схожості навіть за суттєвих відмінностей у формальних елементах.

У процесі дослідження нетрадиційних торговельних марок судова експертиза має низку ключових завдань. Передусім експерт повинен визначити, чи існує об'єктивна подібність між знаками, зокрема звукова, візуальна або комбінована. Це означає необхідність аналізу не лише окремих елементів, а й загального враження, яке створює знак у сприйнятті середньостатистичного споживача.



Важливим аспектом є визначення, чи викликають два позначення ймовірність змішування у свідомості аудиторії, тобто чи може пересічний споживач помилково вважати їх товарами або послугами того самого підприємства. Особливої уваги заслуговує виявлення домінантних елементів у структурі позначення, адже саме вони мають найбільший вплив на формування впізнаності та створення асоціативного зв'язку з брендом.

Для досягнення зазначеної мети експерт застосовує спеціалізовані методики аналізу. У випадку звукових марок застосовується спектральний і частотний аналіз, який дає змогу виявити збіг мелодійних ліній, ритмічних структур або тембрових характеристик. У дослідженні анімаційних логотипів значну роль відіграє порівняння послідовності кадрів, що допомагає встановити схожість у динаміці рухів, візуальних трансформаціях і композиційних рішеннях. Окрім того, важливою складовою експертизи стає психологічне тестування споживачів («*consumer survey*») [2], спрямоване на визначення реальної сприйнятності та рівня асоціативної плутанини поміж цільової аудиторії.

Отже, завдання судової експертизи у сфері нетрадиційних торговельних марок полягає не лише у формальному порівнянні об'єктів, а й у комплексному аналізі їхнього впливу на свідомість споживачів, що забезпечує більш точне визначення ступеня подібності та ймовірності змішування в ринковому середовищі.

Міжнародний досвід свідчить, що підходи до охорони та експертизи

нетрадиційних торговельних марок значною мірою відрізняються залежно від правової системи. У праві Європейського Союзу мультимедійні та анімаційні позначення визнаються охороноздатними, однак Суд ЄС наполягає на суворих вимогах до їхньої відтворюваності та однозначності. Це означає, що поданий знак має бути здатним до чіткої ідентифікації та відтворення в реєстрах, що унеможливорює будь-які сумніви щодо його обсягу правової охорони. Саме тому ЄС активно розвиває електронні форми подання заявок, які дають змогу коректно відображати мультимедійні файли та гарантувати їхню однозначність у сприйнятті.

У США практика охорони нетрадиційних марок зосереджена переважно на критеріях фактичного сприйняття споживачами. У справах щодо звукових або кольорових позначень ключовим є наявність так званого «*secondary meaning*» — набутого розрізняльного значення, що виникає в результаті тривалого та інтенсивного використання позначення на ринку [3]. Отже, навіть знак, який спочатку не мав властивостей відрізняти товари або послуги, може стати охороноздатним за умови доведення у свідомості споживачів його стійкої асоціації з конкретним виробником.

В Україні законодавство формально дозволяє реєстрацію нетрадиційних торговельних марок, включно із звуковими та мультимедійними. Однак методика їхньої судової експертизи перебуває на етапі становлення. На практиці це створює ситуацію правової невизначеності: з одного



боку, заявники мають можливість отримати свідоцтво на нетрадиційне позначення, з іншого — відсутність усталених критеріїв і методичних рекомендацій ускладнює проведення експертизи у випадках спорів щодо схожості або правомірності користування такими марками.

Дослідження нетрадиційних торговельних марок у цифровому середовищі супроводжується низкою суттєвих викликів. Передусім складність становить технічний аналіз мультимедійних файлів, що містять поєднання зображення, звуку та руху. На відміну від традиційних словесних або графічних позначень, де критерії оцінювання більш усталені, у випадку мультимедійних знаків експерт стикається з необхідністю комплексної інтерпретації різнорідних елементів.

Ще однією проблемою є відсутність єдиних методик оцінювання анімаційних позначень [4]. Наразі анімаційні логотипи розглядають переважно крізь призму графічного аналізу, проте цього підходу недостатньо для визначення схожості рухомих елементів, зміни кольорів або стилістичних ефектів. Це зумовлює потребу у створенні спеціалізованих методичних рекомендацій, що враховували б динамічний характер анімації та особливості її сприйняття споживачами.

Не менш важливою є необхідність застосування сучасних цифрових інструментів. Застосування штучного інтелекту для розпізнавання звукових збігів, автоматизованих систем для аналізу відеопослідовностей або технологій оброблення великих масивів даних може істотно підвищити ефек-

тивність та об'єктивність експертизи. Водночас інтеграція таких технологій у судову практику потребує нормативного врегулювання та перевірки їхньої надійності як доказового інструменту.

Перспективним напрямом розвитку є розроблення уніфікованих стандартів оцінювання схожості нетрадиційних марок. Імплементация напрацювань Європейського Союзу та США у вітчизняну практику дасть змогу не лише гармонізувати підходи до експертизи, а й підвищити рівень захисту прав інтелектуальної власності в Україні. Зрештою, вироблення єдиних критеріїв забезпечить передбачуваність судових рішень і створить сприятливі умови для розвитку інноваційного бізнесу у сфері digital-маркетингу.

Отже, оцінювання схожості торговельних марок у digital-маркетингу є новим викликом для судової експертизи. Традиційні критерії не повною мірою відображають особливості звукових, мультимедійних та анімаційних позначень. Експерт повинен мати інструменти аналізу цифрового контенту та враховувати специфіку сприйняття споживачів у цифровому середовищі. Розроблення методичних рекомендацій і гармонізація національної практики з міжнародними підходами є ключовими завданнями найближчого майбутнього.

Перелік джерел посилання

1. United States Patent and Trademark Office. Trademark Manual of Examining Procedure (TMEP). Washington, 2023.
2. Senftleben M. Trademark Protection — A Black Hole in the Intellectual Property Galaxy? *International Review of Intel-*



- lectual Property and Competition Law*. 2011. Vol. 42. № 4. Pp. 383—387. URL: https://www.researchgate.net/publication/296125824_Trade_Mark_Protection_-_A_Black_Hole_in_the_Intellectual_Property_Galaxy (дата звернення: 12.09.2025).
3. Kur A., Drexl J. *Intellectual Property and the Digital Single Market*. Oxford University Press, 2017.
 4. Guidelines for Examination of EU Trade Marks. European Union Intellectual Property Office : web. URL: <https://euipo.europa.eu> (дата звернення: 12.09.2025).