

УДК 316

## ВИКОРИСТАННЯ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ПРАВОВОМУ ЗАХИСТІ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ

Іщенко А.М., Косенко В.Д.

Статья посвящена рассмотрению особенностей проведения социологической экспертизы товарных знаков, результаты которой используются при признании товарных знаков общеизвестными.

Ключевые слова: товарный знак, социологическое исследование, интеллектуальная собственность

Використання соціологічних досліджень при правовому захисті товарних знаків

Стаття присвячена розгляду особливостей проведення соціологічної експертизи товарних знаків, результати якої використовуються при визнанні товарних знаків добре відомими

Ключові слова: товарний знак, соціологічне дослідження, інтелектуальна власність

The article is devoted to consideration of conducting features of trade marks sociological examination, results of which are used while trade marks acknowledgement.

Keywords: trade mark, sociological research, intellectual property.

Практично-перетворююча функція прикладної соціології на сучасному етапі розвитку життя суспільства починає відігравати все більшу роль, проникаючи тим самим у різноманітні сфери суспільного життя. Конкретне соціологічне знання допомагає вирішувати соціальні проблеми, що виникають на всіх рівнях життєдіяльності суспільства. В умовах становлення ринкової економіки, що особливо актуальним є для України, в якій тільки починають формуватися і діяти цивілізовані ринкові правила гри, прийняття успішних управлінських рішень є неможливим без достовірної інформації про характер соціальних дій людей і фактори, що його формують. Теоретична і прикладна функції соціологічних досліджень носять універсальний характер в силу універсальності принципів і методів отримання емпіричного знання про соціальні явища. Вони єдині для всіх предметних галузей соціології, хоча кожна з них вносить конкретну змістову специфіку в теоретичні і

методичні процедури соціологічного дослідження.

Дана стаття присвячена розгляду використання конкретних соціологічних досліджень в одній із галузей права, конкретно - при захисті прав інтелектуальної власності. Зв'язок прикладної соціології та права є досить очевидним. Саме соціологічні дослідження, спираючись на теорію права і галузеві юридичні науки, забезпечують фактологічну базу правознавства і посилюють його зв'язок із практикою. Однак, можливо з впевненістю сказати, що в цілому на даний момент юридична наука ще далека від того, щоб можна було б говорити про продуктивне засвоєння нею методів конкретної соціології. Розвиток конкретних соціологічних досліджень, підвищення їх теоретичного рівня, глибокий аналіз фактів, а головне теоретичне підґрунтя для їх використання в судах або інших юридичних інстанціях є нагальною потребою як для подальшого розвитку юридичних наук, так і для самої

прикладної соціології. Перед тим як перейти безпосередньо до аналізу соціологічної складової при захисті прав інтелектуальної власності, розглянемо безпосередньо проблему використання знаків, виникнення необхідності їх охорони та впливу на репутацію самих товарів, а також шляхів визнання знаків добре відомими в Україні.

Бурливий розвиток підприємницької діяльності, що спостерігається останніми роками, дозволяє говорити про інтелектуальну власність як складову економічного добробуту кожної організації. Об'єкти інтелектуальної власності вносять до статутного фонду, охороняють, продають тощо. Одним з найважливіших аспектів успішної комерційної діяльності підприємства є використання результатів інтелектуальної діяльності, зокрема, винаходів, промислових зразків, знаків (торгових марок). Інтелектуальна власність на практиці може бути використана в господарській діяльності організації як нематеріальні активи та як внесок в статутний капітал. Сьогодні на ринках багатьох західних країн при купівлі або продажу організацій, вартість нематеріальних активів сягає до 70% від загальної вартості компанії.

В наш час, суттєво зростає роль знаків для товарів та послуг як позначень, які не тільки вказують на виробника, але й говорять про його репутацію. Часто знак, що добре зарекомендував себе на ринку певних товарів або послуг, є запорукою популярності нової продукції того ж виробника. Покупець, довіряючи його якості, вже не сумніватиметься у виборі при покупці нової, ще невідомої йому продукції. Таким чином, відомий знак для товарів і послуг став однією

з основних умов просування товару або послуги на ринку.

Саме тому, перш ніж виводити новий знак на ринок, доцільно провести ґрунтовні дослідження, тести, соціологічні опитування, фокус-групи тощо з метою виявлення враження від знаку у потенційних споживачів. З іншого боку, створення вдалого знаку – це ще не кінцевий результат роботи над ним: після його розкрутки постає проблема його захисту.

Проблема охорони загальновідомих знаків є однією з найбільш актуальних у сфері товарних знаків на сьогоднішній день. Коли знак вже має хорошу репутацію серед громадськості та стійке коло споживачів, зростає небезпека того, що недобросовісні виробники, бажаючи швидко заробити, зіграють на популярності добре відомих знаків, які шляхом тривалого використання та широкої реклами зарекомендували свого власника з найкращого боку. Подібні ситуації можна спостерігати в багатьох країнах з достатньо розвинутою економікою, причому прояви такого „піратства” можуть бути найрізноманітнішими:

– реєстрація та використання загальновідомого знаку на території держави, де цей знак ще не має правової охорони або не використовується;

– реєстрація та використання загальновідомого знаку для неоднорідних товарів або послуг;

– підробка загальновідомого знаку;

– реєстрація загальновідомого у якості доменного ім'я в мережі Інтернет.

Все більше керівників організацій усвідомлюють той факт, що в умовах жорсткої конкуренції, захист торгового знаку має таке ж значення для успіху організації, як

вдалий маркетинг, ефективні комунікації зі споживачами та фінансово-економічне управління. У більшості країн тільки реєстрація торгової марки, яка, як правило, поновлюється кожні десять років, може забезпечити їм адміністративний або судовий захист від будь-якого відтворення або імітації їх марки.

Одним з об'єктів інтелектуальної власності, який найактивніше розвивається в світі, є знак. В світі вже зареєстровано більше 25 мільйонів знаків, і ця цифра щорічно збільшуватиметься. Документальне підтвердження прав власності та прав на використання об'єктів інтелектуальної власності дозволяє забезпечити можливість судового переслідування недобросовісних конкурентів (порушників прав) на законній підставі. Слід сказати, що створення законодавчої бази, регулюючої патентно-ліцензійну діяльність та комерційні операції з об'єктами інтелектуальної власності, являється одним з найбільш важливих результатів економічних перетворень в Україні останніх років.

Відповідно до Цивільного кодексу України, торгова марка (дослівний переклад англійського терміну „trademark”) – це будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, здатних відрізнити товари і послуги одних юридичних або фізичних осіб від товарів і послуг інших юридичних або фізичних осіб. Такими позначеннями можуть бути слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів. На даний час в Україні торгова марка є синонімом поняття „знак для товарів і послуг”, що використовується в Законі України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг".

Стратегічну роль знаку для товарів і послуг (торгової марки) в процесі розвитку організації дійсно важко переоцінити. В Україні процес встановлення належної законодавчої бази в даній області лише набирає обертів. Створення та захист торгової марки являється невід'ємним елементом стратегії будь-якої організації, адже вона дозволяє відрізнити її продукцію від продукції конкурентів та має стати символом, підтверджуючим високу репутацію виробника. Враховуючи важливу стратегічну роль торгової марки, організації витрачають значні кошти на її захист. При цьому, такі витрати розглядаються як інвестиції в майбутнє.

Найдорожчим в світі знаком визнаний „Google”. Його вартість, за результатами дослідження проведеного Millward Brown Optimor для газети The Financial Times [1], склала 86 млрд. дол. Сукупна вартість найдорожчих в світі знаків, що увійшли до глобального рейтингу „BrandZ Top 100” склала 1,94 трильйона доларів. Серед найдорожчих торгових марок світу, також значаться „GeneralElectric” (оціночна вартість – 71,38 млрд. дол.), „Microsoft” (оціночна вартість – 70,89 млрд. дол.) та „Coca-Cola” (оціночна вартість – 58,21 млрд. дол.).

Дана стаття також має на меті продемонструвати важливість вдалого вибору методології при проведенні соціологічного дослідження для вдалої реєстрації товарного знаку. Адже, саме соціологічне дослідження має стати основним підтвердженням доброї відомості знаку в Україні та стійких асоціацій знаку серед споживачів з його виробником.

Природа товарних знаків така, що неможливо виробити універсальні правила для встановлення порушення,

загальновідомості, ступеню схожості знаків. У цьому питанні переплітаються не тільки проблеми юридичного характеру, але й психологічні, соціальні, економічні чинники, а також мовні особливості. Кожна людина сприймає та оцінює кожне конкретне позначення по-своєму, тому в багатьох конфліктних ситуаціях не можна однозначно відповісти на питання: чи мало місце порушення чи ні, особливо коли справа стосується схожих знаків. Дуже важко встановити межу, яка відокремлює порушника від добросовісного власника схожого знаку.

Кожна держава вирішує проблему охорони загальновідомих знаків по-своєму. У більшості країн вирішення про визнання знаку загальновідомим виносить суд в ході судового розгляду з питання зіткнення знаків.

Охорона прав на добре відомий в Україні знак здійснюється згідно з нормами статті 6 bis (знаки: загальновідомі товарні знаки) Паризької конвенції [4] та Закону України „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” на підставі визнання знака добре відомим Апеляційною палатою Державного департаменту інтелектуальної власності або судом. Апеляційна палата вже визнала добре відомими такі торгові марки, як: „Миргородська”, „Гетьман”, „5 крапель” тощо. Компанія „McDonald's” пішла іншим шляхом – її знак було визнано добре відомим в судовому порядку.

Реєстрація знаків проходить відносно конкретних товарів або послуг в точно вказаних класах і права на товарний знак діють саме для цих, абсолютно конкретних товарів або послуг і саме в цих точно вказаних класах. Класи – це групи, на які розбиті усі мислимі й немислимі товари та послуги – так звана, Міжнародна класифікація

товарів та послуг для реєстрації знаків (загальна кількість класів – 45).

Показовим є приклад з реєстрацією товарного знаку „Douglas” в Україні. Знак „Douglas” зареєстрований у 38 країнах, для товарів восьми класів, включаючи парфумерію та косметику, усі близькі й супутні товари – від біжутерії до парасольок і одягу. На території України власникові даного товарного знаку „Parfumerie Douglas GmbH” відмовлено в реєстрації відносно товарів класу 3 (парфумерія, косметика). Можна припустити, що відмова є наслідком реєстрації схожого позначення в Україні, яка відбулася до дати подання реєстраційних документів „Parfumerie Douglas GmbH”. Це – ще одне свідчення того, що знаки вимагають не тільки щоденної роботи по просуванню, але й ретельного захисту. На нашу думку, при виході на зовнішній ринок, доцільно здійснювати міжнародну реєстрацію товарного знаку відразу в декілька країн, що дозволить значно розширити можливості охорони та скоротити витрати.

При визначенні того, чи є знак добре відомим в Україні, можуть розглядатися, наступні фактори:

- популярність та визнання знаку у відповідному секторі суспільства;
- тривалість, об'єм та географія використання знаку споживачами;
- тривалість, об'єм та географія просування знаку, в т.ч. обсяги реклами, участь у виставках, ярмарках товарів та послуг, до яких знак застосовується;
- тривалість та географія реєстрації або подачі заявок на реєстрацію знаку за умови, що знак використовується або є визнаним;

– свідчення про успішне відстоювання прав на знак, зокрема територія, на якій знак визнаний добре відомим компетентними органами;

– специфічним, але достатньо важливим критерієм оцінки являється цінність, яка асоціюється з даним знаком у споживачів.

Порядок визнання Апеляційною палатою знаку добре відомим в Україні встановлюється Державним департаментом інтелектуальної власності відповідно нормативного документу „Порядок визнання знаку добре відомим Апеляційною палатою” [3]. Даний порядок детально визначає, чим може підтверджуватися інтенсивність використання знаку, його популярність в колі споживачів. Зокрема, передбачається, що популярність знаку серед споживачів може підтверджуватися результатами соціологічного опитування, до якого встановлюється ряд вимог: щодо самого проведення соціологічного дослідження організацією, що спеціалізується на соціологічних або маркетингових дослідженнях, кола опитаних, характеру питань тощо.

Визнання знаку добре відомим надає значні привілеї його власнику. Правова охорона знаку гарантується починаючи з дати, на яку, за визначенням Апеляційної палати або суду, знак став добре відомим в Україні. Власником товарного знаку може виступати юридична або фізична особа, кількість товарних знаків, що належать одній особі, законодавчо не обмежена. Основною вимогою до товарного знаку виступає те, що він має підлягати реєстрації відповідно до Закону України „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”.

Охоронним документом для товарного знаку є Свідоцтво на знак для товарів і послуг. Дане Свідоцтво, підтверджує право особи на певний знак (позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг іншої особи) та свідчить про те, що даний знак має пріоритет і перебуває під правовою охороною. Воно гарантує виняткові права власника на товарний знак відносно товарів, вказаних у Свідоцтві. У якості товарного знаку (торгової марки) можуть бути зареєстровані: слова (виконані як у кольорі, так і чорно-білі), назва організації, знак для товарів (товарний знак), знак для послуг (знак обслуговування), фірмовий знак, фірмовий лозунг, етикетка, тара тощо.

Свідоцтво надає його власнику право використовувати знак на свій розсуд:

– наносити його на будь-який товар, для якого знак зареєстрований, використовувати на упаковці, вивісках, пов'язаних з ним, етикетках, нашивках тощо;

– зберігати товар з даним знаком з метою продажу, імпорту або експорту;

– застосовувати знак в рекламі, діловій документації, мережі Інтернет (в тому числі – в доменних іменах).

Державне мито за отримання свідоцтва на знак для товарів і послуг, на сьогоднішній день складає 85 гривень. Офіційний збір за публікацію знака стягується у розмірі 60 гривень за кожний клас, для якого зареєстрований знак. За публікацію товарного знаку в кольорі додатково сплачується 40 гривень.

Розрізняють чотири типи товарних знаків: випадкові (обрані довільно), знаки, що натякають, викликають асоціації, описові знаки, загальноновживані родові назви.

Наведемо основні рекомендації, яким, на нашу думку, мають відповідати товарні знаки та знаки обслуговування:

- товарними знаками мають бути „іменами”, за допомогою яких покупці розрізняють однотипні товари або послуги виробників, що конкурують між собою;

- товарні знаки повинні вимагати мінімуму зусиль при сприйнятті органами чуття;

- товарні знаки повинні виключати можливість змішування з іншими знаками;

- товарні знаки повинні бути придатні до офіційної реєстрації в країнах, на ринку яких проводиться (або планує проводитися) розповсюдження;

- знак має бути технологічним, тобто зручним у відтворенні на будь-якій одиниці товару або упаковки;

- бажано, щоб знак не викликав у споживачів асоціацій зі знаками інших виробників;

- знак доцільно заявляти та офіційно реєструвати для якомога більшого списку товарів і послуг – адже, після захоплення міцних позицій на ринку, власник знаку може продавати права на його використання навіть для тих товарів або послуг, які ним не надаються.

- хоча в Україні використовується кирилиця, для зменшення фінансових витрат при подальшій реєстрації в інших країнах, радимо створювати словесні знаки та реєструвати їх із застосуванням латиниці.

Правову основу для охорони загальновідомих знаків (well-known trademarks) складає Паризька конвенція з охорони промислової власності [4], Угода з торгових аспектів прав інтелектуальної власності, документи рекомендаційного

характеру, які, як правило, беруться до уваги при розробці та ухваленні національних законів у сфері охорони знаків, а також при розгляді компетентними органами справ про визнання знаків загальновідомими.

Процедура реєстрації товарного знаку може здаватися достатньо складною, довгою та витратною, але, безумовно, вона являється необхідною запорукою вдалого захисту прав його власників. Реєстрація товарного знаку дозволяє заборонити використання (без дозволу правовласника) схожих або тотожних позначень (торгових марок) відносно аналогічних товарів. Якщо відповідально підійти до розробки товарного знаку, його новизни та оригінальності, подальший захист видасться нескладним. Наявність в організації кваліфікованих юристів, звичайно, може спростити роботу з захисту товарного знаку. Але, найкращим варіантом, на нашу думку, є визнання доброї відомості товарного знаку. Адже, якщо товарний знак визнають загальновідомим, захищати його буде дуже просто, а реєстрація будь-яких подібних знаків буде неможлива.

Чинне законодавство України не містить чіткого визначення термінів „загальновідомий” чи „добре відомий знак”. Цей термін є умовним, адже знак може бути відомим окремій групі споживачів, певній частині соціуму. Враховуючи це, важливо при підготовці реєстрації, обрати правильну методологію та стратегію проведення соціологічного дослідження, результати якого, мають допомогти визнанню знака добре відомим.

Практика проведеннь соціологічних досліджень для забезпечення підтримки реєстрації знаку вітчизняними організаціями є

недостатньою, даний вид досліджень тільки починає практикуватися ними. Вдалий досвід проведення таких досліджень має достатньо незначна кількість українських соціологічних організацій.

Серед знайдених авторами статті оприлюднених даних щодо вдалого використання соціологічних досліджень як інструменту правового захисту товарних знаків є лише приклади досліджень, проведених російськими соціологами, а саме відомим Всеросійським Центром вивчення суспільної думки (ВЦИОМ), що на теренах Росії визнається провідною компанією в області експертизи товарних знаків. [5] Так, одним з яскравих прикладів використання соціологічної експертизи є дослідження змішання товарних знаків «Принцесса Гита» (ТОВ «Орими Трейд») та «Гита» (ЗАТ Компанія «Май»). ВЦИОМ провів всеросійське дослідження серед населення віком 18 років і старше, що регулярно купує чай. Було отримано і проаналізовано 1600 анкет, похибка дослідження не перевищила 3%. При демонстрації зображень упаковок чаю із зазначеними товарними знаками 65,9% респондентів припустили, що помилка при виборі продукції при купівлі – можлива. Основною ж причиною подібної помилки, на думку респондентів, є схожість в оформленні упаковок чаю. Не залежно від того, споживачами якої марки чаю були респонденти, в якості виробників чаю «Принцесса Гита» та «Гита» найчастіше називали компанію «Орими Трейд». Реального ж виробника чаю «Гита» - ЗАТ «Май» - зазначали в якості виробника (того та іншого чаю) лише 10-20% опитаних, при цьому найчастіше цей виробник вказувався в якості виробника чаю «Принцесса Гита».

Даний приклад досить яскраво ілюструє факти введення в оману споживачів відносно виробників товарів. [5]

Автори вважають, що зараз необхідним являється розробка загального методологічного забезпечення досліджень такого типу. Побудова її має спиратися на норми та вимоги чинного законодавства, на специфіці якого хочеться детально зупинитися.

Нам здаються неповними географічні параметри для визнання всеукраїнських знаків добре відомими, вказані в „Порядку визнання знака добре відомим в Україні Апеляційною палатою Державного департаменту інтелектуальної власності”. Зокрема, вказано, що опитування (мінімально) має охопити шість населених пунктів, з кількістю населення не менше 500 тис. чол. (два міста по 500 осіб та ще чотири – по 125). Більш вдалим здається суміщення опитування в семи-десяти великих містах, з опитуванням в декількох районних центрах, зі значно меншою кількістю проживаючих, для яких, відповідно, має розраховуватися інший (науково обґрунтований) обсяг вибіркової сукупності.

Також в чинному законодавстві, недостатньо врахована специфіка використання деяких знаків компаніями, чиї назви не являються схожими на назви їх продуктів. Тож, при визначенні того, чи відомий серед населення власник знаку або виробник товарів під цим знаком, треба враховувати дане зауваження. Як приклад, наведемо торгову марку „BeeLine”, під якою надаються послуги мобільного зв'язку на території Вірменії, Грузії, Казахстану, Росії, Таджикистану, Узбекистану та України. Цей знак є достатньо відомим, але маємо

невелику впевненість в тому, що багато споживачів знають про те, що даний знак належить відкритому акціонерному товариству „ВимпелКом”.

Досліджуючи, з якого часу організація, що планує зареєструвати знак, відома широкому колу споживачів, слід враховувати коли і з якою метою вона реєструвалася та виходила на ринок. Наприклад, один з десяти найбільших банків України – „Надра Банк” – зареєстрований 26 жовтня 1993 року і, в той час, орієнтувався виключно на обслуговування вугільної промисловості. Пройшов не один рік, поки змінилася управлінська стратегія, пріоритети розвитку та діяльність банку набула всеукраїнських масштабів. Це свідчить про те, що з певних об’єктивних причин, знак міг стати відомим широкій громадськості в інший час, ніж він був впроваджений на ринок.

Слід зауважити, що часто таке дослідження може виявляти те, що переважна частина населення частіше зустрічалася зі знаком безпосередньо при придбанні (використанні) товару (послуги), а не дізналася про нього з реклами. Це може свідчити не лише про недостатність рекламної діяльності, але й, певним чином, про популярність знаку в населення, адже часто люди рекомендують товари, що використовують в повсякденному житті знайомим, друзям і часто такі рекомендації мають навіть більший вплив на громадську думку, ніж рекламні повідомлення.

Сфера застосування кожного конкретного знаку визначатиме також і розподіл вибіркової сукупності за сферами діяльності. Наприклад, здається правильним опитування більшого відсотку будівельників для визначення відомості певного знаку

суміші, що використовується при будівництві. Тоді як для визначення доброї відомості Інтернет-провайдера, слід опитувати більше людей, працюючих в сфері інформаційних послуг.

Підсумовуючи, хочеться навести декілька найбільш загальних рекомендацій, які, на нашу думку, стануть у нагоді кожному, хто спробує себе в організації соціологічного супроводу визнання знаку добре відомим:

- опитування доцільно проводити шляхом анкетування;

- анкета має містити не менше 15-20 питань, достатньо важливою її частиною являтиметься демографічний блок;

- більшість питань мають бути закритими, відкриті питання слід використовувати лише у разі дійсної необхідності;

- дослідження має проводитися організацією, яка працює на ринку соціологічних послуг як мінімум 3-5 років, має у штаті відповідних спеціалістів та, бажано, досвід роботи з відомими великими підприємствами або центральними органами влади;

- планувати проведення дослідження, за можливістю, слід якомога ближче до потенційної дати здачі документів до Апеляційної палати.

Викладені вище рекомендації були розроблені фахівцями Науково-дослідницького центру прикладної соціології «Соціоплюс», до яких і відносяться автори статті. Сам Центр поки що лише розпочинає свою діяльність у сфері соціологічної експертизи товарних знаків, проте вже має деякий досвід при визнанні товарних знаків добре відомими в Україні.



Сподіваємося, що дана стаття допоможе бажаним охороняти свій знак від потенційних небезпек та атак з боку конкурентів, більш ретельно розібратися в специфіці визнання знаку добре відомим в Україні та в проведенні відповідних соціологічних досліджень.

Керуючись правилом «попит породжує пропозицію» можливо зробити прогноз, що

соціологічна експертиза при визнанні товарних знаків добре відомими буде використовуватися все частіше, адже існуюча практика застосування даного виду експертизи вже зараз набирає обертів, спонукаючи соціологів, юристів, патентних повірених до співпраці у виробленні методології проведення таких досліджень.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” від 15 грудня 1993 року // Відомості Верховної Ради України. - 15 лютого 1994 р. - № 7.
2. Договір Всесвітньої Організації Інтелектуальної Власності з авторського права // URL: [www.innovbusiness.ru/content/doc-913.html](http://www.innovbusiness.ru/content/doc-913.html) (09.12.2008)
3. Порядок визнання знаку добре відомим в Україні Апеляційною палатою Державного департаменту інтелектуальної власності // URL: [zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0471-05](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0471-05) (09.12.2008)
4. Паризька конвенція „Про охорону промислової власності” від 20 березня 1883 року // URL: [zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi) (09.12.2008)
5. Социологические исследования как инструмент правовой защиты товарных знаков // URL: [wciom.ru/novosti/publikacii-v-smi/publikacija/single/4375.html](http://wciom.ru/novosti/publikacii-v-smi/publikacija/single/4375.html)
6. Millward Brown Optimor назвав найдорожчий бренд у світі // URL: [ua.korrespondent.net/business/290418](http://ua.korrespondent.net/business/290418) (09.12.2008)