



## ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА Й АВТОРСЬКЕ ПРАВО

**Тетяна Коваленко,**  
*старший науковий співробітник Центру експертних досліджень НДІ інтелектуальної власності НАПрН України*

Прагнучи оригінальності, як торговельну марку деякі виробники бажають використовувати слогани та зображення. У результаті, що така торговельна марка буде поєднувати в собі кілька систем захисту.

Завданням статті є розгляд прикладів торговельних марок та об'єктів авторського права, розглянуті засоби правильного їх використання, розглянуті переваги та недоліки реєстрації торговельних марок і творів.

Метою статті є висвітлення специфічності реєстрації торговельних марок і об'єктів авторського права.

*Ключові слова:* торговельна марка, авторське право

З 1992 р. в Україні є власний інститут з охорони прав інтелектуальної власності. Кількість заявок на знаки для товарів і послуг, поданих за національною процедурою, завжди була найбільшою за всі роки функціонування державної системи охорони інтелектуальної власності. Уже понад 200 000 свідоцтв на сьогодні вже видано. Наразі спостерігається істотне зростання вартості торговельних марок, стають все більш численними канали збуту товарів і послуг. Отож споживачеві все важче розібратися в розмаїтті запропонованих йому товарів і послуг та обрати серед них ті, що задовольняють його потреби та можливості. Теж саме стосується і виробників, тому висока конкуренція на ринку спонукає їх вигадувати ще більш привабливі торговельні марки, щоб орієнтувати споживачів саме на свою продукцію та виділити свої товари й послуги серед інших виробників однорідних товарів і послуг. Отже, саме торговельна марка є орієнтиром, своєрідного візитівкою на ринку товарів і послуг.

Торговельну марку можна порівняти з великим механізмом зв'язку між ком-

панією та споживачем. Основною метою торговельної марки, безумовно, є відрізнити товари та послуги одного виробника від аналогічних товарів і послуг іншого виробника, в цьому полягає вирізняльна функція кожної торговельної марки. Водночас торговельна марка виконує роль реклами, роль участі в ідентифікації товару чи послуги, а також є елементом, який власне має залучати споживачів і заохочувати їх при придбанні того чи того товару або послуги.

Кількість торговельних марок зростає, тому створити нову торговельну марку стає все складніше. Це завдання полягає не тільки в тому, щоби створити торговельну марку, права на яку не належать іншим особам, але й у тому, щоби створити досить сильну торговельну марку, котра б приваблювала увагу споживачів.

Створити торговельну марку, яка б відповідала всім цим характеристикам, досить важко ще й з огляду на той факт, що прагнучи оригінальності, як торговельну марку деякі виробники бажають використовувати слогани та зображення.

У результаті така торговельна марка буде поєднувати в собі кілька систем за-



хисту: захист відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» і захист відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права». Слід зазначити, що об'єктом авторського права може бути лише оригінальний твір. Питання оригінальний, він чи ні — це суб'єктивна думка реєстратора.

#### **Торговельна марка може бути захищена авторським правом**

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» «знак — позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб;» а також відповідно до ст. 5 «п. 2. Об'єктом знака 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 та комбінації кольорів, а також будь-яка комбінація таких позначень» [1]. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» не передбачає реєстрацію звукових торговельних марок. Однак, ця норма закріплена в Правилах складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг — «1.4. Об'єктами правової охорони можуть бути такі знаки: (...) Знак може бути звуковим, світловим, а також кольором чи поєднанням кольорів тощо. Такі знаки реєструються Відомством при наявності технічної можливості внесення їх до Реєстру та оприлюднення інформації стосовно їх реєстрації» [3].

Окрім звичних знаків — словесних, комбінованих, зображувальних, — знак може бути звуковим, світловим, а також кольором або поєднанням кольорів тощо. Такі знаки «реєструються Відомством при наявності технічної можливості внесення їх до Реєстру та оприлюднення інформації стосовно їх реєстрації» [3].

Всесвітня та національна практики показують, що такі торговельні марки

та зареєстровані та використовуються в багатьох країнах світу.

Варто зазначити, що торговельна марка будь-якого виду має свого автора, проте в цій статті автор розглядатиме словесні, комбіновані та звукові торговельні марки.

#### **Словесні торговельні марки**

Словесними торговельними марками можуть бути слова, словосполучення, гасла, імена персонажів, назви творів, газет і журналів, що охороняються авторським правом. Відповідно до ст. 9 Закону України «Про авторське право і суміжні права» «частина твору, яка може використовуватися самостійно, у тому числі й оригінальна назва твору, розглядається як твір і охороняється відповідно до цього Закону» [2]. Однак необхідно зважати на той факт, що, наприклад, назви газет і журналів використовуються виключно для певної друкованої продукції. Тому такі назви бажано реєструвати як торговельну марку, з прив'язкою до конкретного класу Міжнародної класифікації товарів і послуг (Ніцької класифікації). Складніша ситуація з рекламними слоганами. Тут усе залежить від того, чи є слоган якимось конкретним, тобто належить він до певних товарів і/або послуг, чи є абстрактним, тобто може використовуватися для будь-яких товарів і/чи послуг. Приміром, слоган «Eat Fresh! / Їж свіже!» американської мережі ресторанів швидкого харчування Subway може використовуватися лише у зв'язку з продуктами харчування чи із закладами харчування. Тож його доцільніше реєструвати як торговельну марку. Але, наприклад, слоган «Impossible is nothing / Неможливе можливо» німецького промислового концерну Adidas AG, може використовуватися для будь-яких товарів і/чи послуг, про що свідчить і асортимент товарів: взуття, одяг, спортивне знаряддя. Тож цей слоган може бути зареєстрований і як торговельна марка, і водночас бути об'єктом авторського права, не прив'язаним до конкретних товарів і/або послуг.



Захист слогана авторським правом — це альтернативний шлях, однак такий захист, по-перше, можливий лише для фізичних осіб, по-друге, не припускає використання для маркування товарів і/чи послуг, по-третє, потребує широкої рекламної кампанії, по-четверте, не передбачає обов'язкової реєстрації й тому важче захищається в судовому порядку. Питань про правову охорону слогана не виникає в разі його реєстрації як торговельної марки. На відміну від деяких іноземних держав, де нормативно закріплено, що слогани авторським правом не охороняються, в Україні такого положення немає. Перелік об'єктів авторського права відповідно до ст. 8 Закону України «Про авторське право та суміжні права» серед численних об'єктів називає «17) інші твори» [2], до яких і можна віднести слогани. Однак, щоб визнати їх об'єктами авторського права, необхідно довести, що вони є результатами творчої праці. Отже, не будь-який слоган може бути об'єктом авторського права, а лише той, що має всі ознаки, притаманні відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права» авторському твору. Твір повинен мати творчий характер — бути оригінальним і неповторним.

#### **Зображувальні торговельні марки**

Зображувальні торговельні марки можуть бути поділені на дві категорії: торговельні марки, виконані у двох вимірах, та торговельні марки, виконані у трьох.

Торговельні марки, що є двовимірними, — це торговельні марки, що відтворені на пласкій поверхні, тобто такі, що не мають рельєфу. Ця категорія охоплює, наприклад, малюнки, емблеми, портрети, фотографії. Зображувальні торговельні марки можуть бути використані як знак для ідентифікації товарів або послуг доти, поки вони є оригінальними і захищені Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».

Портрети та фотографії в галузі охорони прав заслуговують особливої

уваги, позаяк їхнє використання може спричинити певні труднощі. Наприклад, фотографії можуть містити зображення архітектурних об'єктів, які захищені авторським правом. Портрети також можуть порушувати права моделей або персонажів, які зображені на них. У цих випадках використання фотографій та портретів як торговельних марок потребує дозволу як фотографа чи художника, так і архітектора або особи, що позує.

Тривимірні торговельні марки мають форму чи об'єм. Прикладами таких торговельних марок є упаковка або форма самого продукту. Такими різними формами, можуть бути як торговельні марки, так і оригінальні твори, тому права на них можуть набуватися як відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», так і відповідно до Закону України «Про авторське і суміжні права».

Стаття 6 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» містить таке обмеження: «2. Згідно з цим Законом не можуть одержати правову охорону також позначення, які: (...) відображають лише форму, що обумовлена природним станом товару чи необхідністю отримання технічного результату, або яка надає товарів істотної цінності» [1]. Це обмеження дозволяє уникнути зловживання набуттям права на торговельні марки. Метою цього обмеження є те, щоби право на торговельну марку стало вічним (п. 2 ст. 18 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг») через послідовність продовжень строку дії свідоцтва, в той час як авторське право та право на дизайн або модель обов'язково обмежені в часі. Наприклад, шляхом подачі як товарного знака зображення форми лампи вона (форма) буде мати право на захист необмежений у часі, доти, доки буде сплачуватися збір за продовження строку чинності свідоцтва, тоді як така ж конструкція, що захищена авторським



правом, надає її власнику або його спадкоємцям захист тільки на обмежений строк. Звісно, форма конструкції, що може бути зареєстрована як торговельна марка має бути конструктивно новою та оригінальною. І це положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» має суто суб'єктивний характер, залежить від обізнаності експерта та суб'єктивного судження експерта про естетику. Саме експерт повинен визначити, чи має конструкція або форма декоративну, естетичну цінність і лише при ствердній відповіді така форма може бути захищена як торговельна марка. Таке суб'єктивне судження дуже обмежує практичну цінність цього положення, умови його застосування є досить невідзначеними. Тожу лише автор має право вирішувати, яку форму захисту своєму твору обрати, реєструвати його відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» чи відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права», позаяк останній передбачає реєстрацію саме оригінальних творів. Серед тривимірних торговельних марок варто також згадати і твори архітектури. Характерна форма приміщення, в якому надаються послуги, наприклад, дизайн і оформлення ресторану, кафе тощо, справді можуть бути ознакою послуг, які надаються певним виробником. Захист у такому разі може надаватися відповідно як до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», так і до Закону України «Про авторське право і суміжні права» (наприклад, певний колір, характерне оформлення стелі, стін, підлоги, вікон тощо).

#### **Звукові торговельні марки**

Правила складання, подання та розгляду заявок про видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг містять положення щодо реєстрації звукових торговельних марок. Така торговельна марка може бути певним звуком або музичним твором. На думку автора, певний звук, наприклад, рик

лева американської кінокомпанії «Metro-Goldwyn-Mayer» може бути захищений лише як торговельна марка. Музичний твір, наприклад, композиція П. Морія до телепередачі «В мире животных / У світі тварин» або музична заставка до телевізійного шоу «Україна має талант» — це завжди оригінальна авторська робота, тому може захищатись і відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», як певний вирізняльний знак, і відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права» як твір певного автора.

Варто проте, зазначити, що використання музичного твору як торговельної марки, певно, у деяких випадках призведе до складних ситуацій. Адже при використанні музичного твору потрібно брати до уваги не тільки права автора твору, але й прав виконавців. Таке відтворення вимагає письмової згоди останніх. Теж саме стосується й аранжувальника, звукорежисера та ін.

При реєстрації торговельної марки необхідно зважати на всі правові наслідки.

Згідно зі ст. 6 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» «3. Не можуть бути зареєстровані як знаки позначення, які є тотожними або схожими настільки, що їх можна сплутати з: знаками, раніше зареєстрованими чи заявленими на реєстрацію в Україні на ім'я іншої особи для таких самих або споріднених з ними товарів і послуг» [1]. Тобто торговельна марка, що подається на реєстрацію, повинна бути новою у певній сфері діяльності. Також відповідно до п. 4 ст 6 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» «Не реєструються як знаки позначення, які відтворюють: (...) назви відомих в Україні творів науки, літератури і мистецтва або цитати і персонажі з них, твори мистецтва та їх фрагменти без згоди власників авторського права або їх правонаступників» [1]. Це положення застосовується незалежно від товарів і/чи по-



слуг, для яких заявник бажає отримати реєстрацію торговельної марки. Тож позначення, що є твором і захищене авторським правом, може бути зареєстроване як торговельна марка лише за згодою автора.

Потрібно зазначити, що згода автора не потрібна лише тоді, коли твір набуває статусу суспільного надбання, коли кожен може вільно його відтворювати. Однак необхідно пам'ятати про те, що автор інтелектуальної праці має як економічні (майнові), так і моральні (немайнові) права на твір. Якщо економічні права на твір мають тимчасовий характер, то моральні права є вічними. Ці моральні права належать спадкоємцям після смерті автора, й саме спадкоємці можуть вимагати згадування імені автора та збереження цілісності твору. Це право спадкоємців особливо важливе у випадках, коли використання твору як торговельної марки, тобто в комерційних цілях, може підірвати репутацію автора. У цих випадках саме спадкоємці стають гарантами моральних прав.

Необхідно наголосити, що торговельна марка набуває захисту лише щодо певних товарів і/чи послуг. Наприклад, зареєстрована торговельна марка для маркування одягу може бути вільно використана третьою особою для маркування продуктів харчування. Це не стосується, однак, випадків використання загальновідомих торговельних марок. Відповідно до ст. 6bis Паризької конвенції про охорону промислової власності «(1) Країни Союзу зобов'язуються чи з ініціативи адміністрації, якщо це допускається законодавством даної країни, чи за клопотанням зацікавленої особи відхиляти або визнавати недійсною реєстрацію і забороняти застосування товарного знака, що становить відтворення, імітацію чи переклад іншого знака, здатні викликати змішування зі знаком, що за визначенням компетентного органу країни реєстрації чи країни застосування вже є у цій країні загальновідомим як

знак особи, що користується привілеями цієї Конвенції, і використовується для ідентичних або подібних продуктів. Це положення поширюється і на ті випадки, коли істотна складова частина знака становить відтворення такого загальновідомого знака чи імітацію, здатну викликати змішування з ним» [4]. Це положення також закріплено в Законі України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»: «Не можуть бути зареєстровані як знаки позначення, які є тотожними або схожими настільки, що їх можна сплутати з: (...) знаками інших осіб, якщо ці знаки охороняються без реєстрації на підставі міжнародних договорів, учасником яких є Україна, зокрема знаками, визнаними добре відомими відповідно до ст. 6bis Паризької конвенції про охорону промислової власності» [1]. Однак, коли торговельна марка є об'єктом, який захищений відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права», принцип прив'язки до певних товарів і/чи послуг нейтралізується, виникає абсолютний характер захисту, що його надає право автора на твір. Така торговельна марка не може бути зареєстрована для жодних товарів і/або послуг. Варто також згадати про принцип територіальності. Торговельна марка набуває захисту в країні та/чи в країнах, де була подана заявка на її реєстрацію та відповідно був отриманий документ про реєстрацію. Твір захищений відповідно до законів про авторське право у будь-якій країні, надає автору широкий міжнародний захист. Відповідно до ст. 5 Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів «1) Щодо творів, з яких авторам надається охорона на підставі цієї Конвенції, автори користуються в країнах Союзу, крім країни походження твору, правами, які надаються нині або будуть надані в подальшому відповідними законами цих країн своїм громадянам, а також правами, особливо надаваними цією Конвенцією. (2) Користування цими правами



і здійснення їх не пов'язані з виконанням будь-яких формальностей; таке користування і здійснення не залежать від існування охорони в країні походження твору. Отже, крім установлених цією Конвенцією положень, обсяг охорони, рівно як і засоби захисту, що забезпечують автору охорону його прав, регулюються виключно законодавством країни, в якій виникає потреба в ній. (3) Охорона в країні походження регулюється внутрішнім законодавством. Проте, якщо автор не є громадянином країни походження твору, відносно якого йому надається охорона на підставі цієї Конвенції, він користується в цій країні такими ж правами, як і автори-громадяни цієї країни» [5]. А також відповідно до ст. 3 Закону України «Про авторське право і суміжні права» «3. Суб'єктам авторського права і (або) суміжних прав, незалежно від їх громадянства, твори чи об'єкти суміжних прав яких вперше оприлюднені на території іншої держави або не оприлюднені, але знаходяться в об'єктивній формі на території іншої держави, правова охорона надається відповідно до міжнародних договорів України» [2].

Отже, торговельна марка, що є об'єктом авторського права, набутого в будь-якій країні-учасниці Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів, не може бути зареєстрована в жодній країні, для жодних товарів і/чи послуг. У такому разі принцип територіальності не працює.

Ще однією із суперечностей між авторським правом і правом на торговельну марку є той факт, що торговельна марка може бути анульована через її невикористання. Відповідно до ст. 18 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» «4. Якщо знак не використовується в Україні повністю або щодо частини зазначених у свідоцтві товарів і послуг протягом трьох років від дати публікації відомостей про видачу свідоцтва або від іншої дати після цієї публікації, будь-яка особа має право звернутися до суду із

заявою про дострокове припинення дії свідоцтва повністю або частково. У цьому разі дія свідоцтва може бути припинена повністю або частково лише за умови, що власник свідоцтва не зазначить поважні причини такого невикористання» [1]. Тоді як торговельна марка, що охороняється відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права», залишається недоторканою і її анулювання стає неможливим на підставі отримання автором моральних (нематеріальних) прав. Автор може виправдатися, наприклад, тим, що він не може знайти певних видів або сфер застосування для його торговельної марки. Як зазначалося вище, це положення не стосується творів, які перейшли до суспільного надбання.

Взагалі, між такими об'єктами авторського права, як твори живопису та зображувальні елементи торговельних марок, найчастіше й виникають конфлікти. Можливі також конфлікти між назвою твору і словесними елементами знаків для товарів і послуг. У міжнародній практиці трапляються також конфлікти між звуковими творами та звуковими торговельними марками, музичними й аудіовізуальними творами. За таких обставин у разі зіткнення прав інтелектуальної власності на торговельну марку та об'єкти авторського права необхідно зважати на сферу застосування цих об'єктів інтелектуальної власності, а також ґрунтовно дослідити фактичні обставини їх використання, способи їх використання, цілі використання, комерційну мету тощо. Такі конфлікти мають вирішуватися лише в судовому порядку. Останнім часом набули поширення спори, пов'язані із співвідношенням правової охорони торговельних марок і об'єктів авторського права. Тож вивчення правового режиму зазначених об'єктів у контексті захисту прав інтелектуальної власності є дуже актуальним.

Проблема криється ще й у тому, що в Україні немає спеціалізованої електронної бази даних об'єктів авторського



права. При проведенні кваліфікаційної експертизи реєстратор (експерт) не в змозі навіть уявити, а тим паче перевірити величезну кількість зареєстрованих об'єктів авторського права, що

призводить до численних казусів при реєстрації торговельної марки. ♦

### Список використаних джерел / List of references

1. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.  
Zakon Ukrainy «Pro okhoronu prav na znaky dlia tovariv i posluh», <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.
2. Закон України «Про авторське право і суміжні права» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР).— 1994. — № 13. — Ст.64. — Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>.  
Zakon Ukrainy «Pro avtorske pravo i sumizhni prava», <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>.
3. 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 р. № 116 із змінами і доповненнями, [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0416-97>.  
*Pravyla skladannia, podannia ta rozghliadu zaiavky na vydachu svidotstva Ukrainy na znak dlia tovariv i posluh, zatverdzeni nakazom Derzhavnoho patentnoho vidomstva Ukrainy vid 28.07.1995 № 116 iz zminamy i dopovnenniamy*, <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0416-97>.
4. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20.03.1883 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995\\_123](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_123).  
*Paryzka konventsia pro okhoronu promyslovoi vlasnosti vid 20.03.1883*, [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995\\_123](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_123)
5. Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів (зхі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995\\_051](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_051).  
*Bernska konventsia pro okhoronu literaturnykh i khudozhnykh tvoriv*, [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995\\_051](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_051).
6. Bastian Cf. D., «De la marque constituée par la forme d'un bâtiment» // *Hom-mages à Henri Desbois, Dalloz*. — 1974. — P. 105.
7. Thierry Stéphane. «La marque constituée par une création de forme protégée» // *Thèse dactyl. Paris II*. — 1991. — P. 98.
8. Bonet V. G. «Distinctivité du signe» // *Juris-Classeur Marques, fascicule 7090, Éditions Techniques [Ressource électronique]*. — Accès : <https://www.cairn.info/revue-legicom-1997-3-page-35.htm>.

Надійшла до редакції 21.06.2016 р.

**Коваленко Т. Торговая марка и авторское право.** Стремясь к оригинальности, в качестве торговой марки некоторые производители хотят использовать слоганы и изображения. Результатом этого является то, что такая торговая марка будет сочетать в себе несколько систем защиты.



## ЗАСОБИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ

Задачей статьи является рассмотрение примеров торговых марок и объектов авторского права, средств правильного их использования, преимуществ и недостатков регистрации торговых марок и произведений.

Целью статьи является освещение специфики регистрации торговых марок и объектов авторского права.

*Ключевые слова:* торговая марка, авторское право

**Kovalenko T. Trademark and copyright.** Aiming to originality, some manufacturers want to use the slogans and pictures as a brand. The result is that this brand will combine multiple security systems.

The objective of the article is to examine the examples of trademarks and copyright objects, to consider their proper use, the advantages and disadvantages of registration of trade marks and works.

The article aims to highlight the specificity of registration of trade marks and copyright.

*Key-words:* trademark, copyright

## ШАНОВНІ ЧИТАЧІ!

*Науково-практичний журнал «Теорія і практика інтелектуальної власності» виходить один раз на два місяці. Передплатити наш журнал ви зможете в будь-якому поштовому відділенні України, а також за допомогою системи WebMoney на сайті ДП «Преса» — [www.presa.ua](http://www.presa.ua).*

*Сподіваємося, що наш журнал стане корисним помічником у вашій справі!*

**З глибокою повагою,  
редакційна колегія**

Вартість передплати на 2016 р. у грн					
	Індекс	2 міс.	4 міс.	6 міс.	12 міс.
Фізичні та юридичні особи	<b>23594</b>	35	70	105	210

2016 Subscription prices in UAH					
	Index	2 months	4 months	6 months	12 months
Individuals and legal bodies	<b>23594</b>	35	70	105	210