

**СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ РАУФА АБЛЯЗОВА**

Кафедра права та інформаційної справи

**КУРСОВА РОБОТА
з дисципліни «Цивільне право»**

На тему: «Цивільно-правова характеристика права на торговельну марку»

Студент-виконавець:

Тележенко Данієлла Григорівна,
група ЮР-21

Керівник курсової роботи:

Панчишин Антон Володимирович

Курсова робота захищена з оцінкою

Протокол захисту курсових робіт

№ ____ від ____ 20 ____ р.

Черкаси 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА ЯК ОБ'ЄКТ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЇЇ ФУНКЦІЇ ТА ВИДИ.....	6
1.1 Поняття торговельна марка, її об'єкти та умови надання правової охорони	6
1.2 Види торговельних марок та їх правове значення.....	11
1.3 Відмежування торговельної марки від бренда.....	14
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. ЗАСВІДЧЕННЯ НАБУТТЯ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА ТОРГОВЕЛЬНУ МАРКУ.....	19
2.1 Реєстрація та захист прав на торговельну марку в Україні.....	19
2.2. Реєстрація торговельних марок в розвинутих країнах світу.....	23
Висновки до розділу 2.....	25
РОЗДІЛ 3. ЗАХИСТ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА ТОРГОВУ МАРКУ.....	26
3.1. Загальні положення щодо захисту права інтелектуальної власності на товарні знаки.....	26
3.2 Міжнародно-правова охорона права інтелектуальної власності на товарні знаки та способи охорони інтелектуальної власності на товарний знак.....	32
Висновки до розділу 3.....	38
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41

ВСТУП

Актуальність теми. Одним із головних способів індивідуалізації учасників цивільного обороту є торговельна марки, що на сьогодні стала невід'ємною частиною нашого життя. У наш час торговельні марки стійко увійшли у повсякденне життя. Зараз досить наглядно видно тенденцію, що майже кожен підприємець прагне мати такий правовий засіб індивідуалізації товарів та послуг, як торговельна марка, а інколи і не одна. Пояснюється це тим, що господарська діяльність пов'язана з необхідністю використання різного роду комерційних позначень, які дають можливість розрізняти як суб'єктів, так і результати їх діяльності. Тому образно можна порівняти торговельні марки зі своєрідними візитними картками у світі бізнесу. З їх допомогою відбувається зв'язок між виробником і споживачем, вони виступають невід'ємними елементами ринкових відносин та добросовісної конкуренції. У наш час торговельні марки стійко увійшли у повсякденне життя. Зараз досить наглядно видно тенденцію, що майже кожен підприємець прагне мати такий правовий засіб індивідуалізації товарів та послуг, як торговельна марка, а інколи і не одна. Пояснюється це тим, що господарська діяльність пов'язана з необхідністю використання різного роду комерційних позначень, які дають можливість розрізняти як суб'єктів, так і результати їх діяльності. Тому образно можна порівняти торговельні марки зі своєрідними візитними картками у світі бізнесу. З їх допомогою відбувається зв'язок між виробником і споживачем, вони виступають невід'ємними елементами ринкових відносин та добросовісної конкуренції.

Мета курсової роботи полягає у дослідженні цивільного законодавства, що регулює питання права на торговельну марку.

Для досягнення цієї мети визначені такі дослідницькі **завдання**:

- дати характеристику торговельній марці та висвітлити її об'єкт та умови надання правової охорони ;
- розкрити види торговельних марок та їх правове значення;

- провести відмежування торговельної марки від бренда;
- дослідити порядок реєстрації та захист прав на торговельну марку в Україні;
- з'ясувати особливості реєстрації торговельних марок в розвинутих країнах світу;
- охарактеризувати загальні положення щодо захисту права інтелектуальної власності на товарні знаки;
- висвітлити міжнародно-правову охорону права інтелектуальної власності на товарні знаки та способи охорони інтелектуальної власності на товарний знак

Об'єктом курсової роботи є цивільно-правові відносини, що регулюють питання торговельної марки.

Предметом курсової роботи є цивільно-правова характеристика права на торговельну марку.

Методи дослідження. Для вирішення окреслених завдань і досягнення поставленої мети було використано комплекс філософських, загальнонаукових та спеціально-наукових методів.

Основним методом курсової роботи є діалектичний метод, за допомогою якого висвітлено порядок розірвання договору найму (оренди) на вимогу наймодавця та наймача (підрозділ 1.2). Аксіологічний метод використано для всебічної характеристики правового регулювання можливих підстав розірвання договору найму (оренди) (підрозділ 1.1). Антропологічний метод дав змогу розкрити питання відшкодування збитків наймачу, які були йому завдані недоліками речі при розірванні договору найму (оренди) (підрозділ 2.2), за допомогою синергетичного методу було досліджено особливості судового розгляду справ щодо розірвання договору найму (оренди) (підрозділ 3.2). Застосування положень герменевтики зумовлено необхідністю інтерпретації порядку розірвання договору найму (оренди) за законодавством зарубіжних країн (підрозділ 3.1).

У той же час, якісному дослідженню цивільно-правової характеристики розірвання договору найму (оренди) сприяло застосування логіко-семантичного методу та методу сходження від абстрактного до конкретного (підрозділи 1.1 – 2.2).

За допомогою формально-юридичного (догматичного) методу розкрито правове регулювання можливих підстав розірвання договору найму (оренди) (підрозділ 1.1).

Структура та обсяг курсової роботи. Робота побудована відповідно до мети та завдань проведеного дослідження. Вона складається із вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 44 сторінок (основний текст 33 сторінки). Список використаних джерел складається з 36 найменування та займає 3 сторінки.

РОЗДІЛ 1.

ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА ЯК ОБ'ЄКТ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЇЇ ФУНКЦІЇ ТА ВИДИ

1.1 Поняття торговельна марка, її об'єкти та умови надання правової охорони

У ринкових умовах поряд з комерційними найменуваннями важливе значення мають знаки, слова і символи, що допомагають споживачам орієнтуватися в однорідних товарах і послугах різних фірм, одержувати найбільш якісні товари й уникати підробок. Таку функцію виконують знаки для товарів і послуг (за термінологією Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [24]. У ЦК України для цих об'єктів права інтелектуальної власності застосовується інший термін - «торговельна марка». Поняття «торговельна марка» міститься у ст. 492 ЦК України [34]. Під торговельною маркою розуміють будь-яке позначення або будь-яку комбінацію позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Основними джерелами правового регулювання відносин, пов'язаних із використанням торговельних марок, поряд з Конституцією України [14] і ЦК України [34] є Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [24]. Умови визнання позначень торговельними марками і, відповідно, надання їм правової охорони визначаються Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [24].

Правова охорона надається лише тій марці, яка не суперечить суспільним інтересам, принципам гуманності та моралі. Необхідними умовами правової охорони марки також є: здатність відрізнити дану марку від інших марок та загальноновживаної чи національної символіки (принцип відносної новизни торговельної марки); дотримання прав інших суб'єктів права інтелектуальної власності.

Згідно зі ст. 6 цього Закону не можуть одержати правову охорону позначення, які: не мають розрізняльної здатності; є загальноновживаними як позначення товарів і послуг певного виду; вказують на вид, якість, кількість, властивості, призначення, цінність товарів і послуг, а також на місце і час виготовлення чи збуту товарів або надання послуг; є оманливими або такими, що можуть ввести в оману щодо товару, послуги або особи, яка виробляє товар або надає послугу; є загальноновживаними символами і термінами; зображують: б) державні герби, прапори та емблеми; офіційні назви держав; емблеми, скорочені або повні найменування міжнародних міжурядових організацій; офіційні контрольні, гарантійні та пробірні клейма, печатки; нагороди та інші відзнаки [24].

Позначення, вказані в пунктах 1-3, 5, можуть бути внесені до знака як елементи, що не охороняються, якщо вони не займають домінуючого положення в зображенні знака.

Позначення, вказані у пунктах 6 - 9, можуть бути включені до знака як елементи, що не охороняються, якщо на це є згода відповідного компетентного органу або їх власників. 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 однорідних товарів і послуг; знаками інших осіб, якщо ці знаки охороняються без реєстрації на підставі міжнародних договорів, учасником яких є Україна; фірмовими найменуваннями, що відомі в Україні і належать іншим особам, які одержали право на них до дати подання до Установи заявки щодо однорідних товарів і послуг; кваліфікованими зазначеннями походження товарів, крім випадків, коли вони включені до знака як елементи, що не охороняються, і зареєстровані на ім'я осіб, які мають право користуватися такими зазначеннями; сертифікаційними знаками, зареєстрованими у встановленому порядку [6, с.70].

Не реєструються як знаки позначення, що відтворюють: промислові зразки, права на які належать в Україні іншим особам; 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;

прізвища, імена, псевдоніми та похідні від них, портрети і факсиміле відомих в Україні осіб без їх згоди.

Отже, торговельна марка може мати елементи, що охороняються, та неохоронювані елементи.

Об'єктами, що охороняються, можуть бути словесні, зображувальні, об'ємні та інші позначення або їх комбінації, виконані у будь-якому кольорі чи поєднанні кольорів [6, с.71]. Набуття права інтелектуальної власності на марку засвідчується свідоцтвом. Обсяг правової охорони торговельної марки визначається наведеними у свідоцтві її зображенням та переліком товарів і послуг. Об'єктом торговельної марки можуть бути, зокрема, слова, букви, цифри, зображення, кольори, комбінація кольорів та інша комбінація таких зображень. Не можуть бути об'єктом торговельної марки в Україні такі позначення, які не можуть бути виражені зображенням – звукові, світлові та запахи.

Суб'єктами права на торговельну марку законодавство України визнає фізичних осіб та юридичних осіб. Відповідно до ст. 4 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [24] іноземні особи й особи без громадянства мають рівні з особами України права, передбачені цим Законом, відповідно до міжнародних договорів України чи на основі принципу взаємності. Суб'єктами права на одну й ту саму торговельну марку можуть бути декілька осіб (ч. 2 ст. 493 ЦК України). Це положення відповідає ст. 7 Паризької конвенції про охорону промислової власності [21], де йдеться про надання охорони колективним знакам. Право інтелектуальної власності на торговельну марку не виникає на підставі самого лише факту першого його використання, як це має місце, наприклад, для комерційного (фірмового) найменування. Для набуття прав на торговельну марку вона має бути внесена компетентним державним органом до відповідного реєстру, а особа повинна отримати охоронний документ – свідоцтво. Згідно зі ст. 494 (ч. 2) ЦК України [34] обсяг правової охорони торговельної марки визначається наведеними у свідоцтві її зображенням та переліком товарів і послуг, якщо інше не встановлене законом. Володілець свідоцтва має виключне право забороняти використання позначення, тотожного зареєстрованій торговельній

марці, для позначення тих товарів і послуг, що охоплюються переліком товарів і послуг, для яких цю торговельну марку зареєстровано. Відповідно, використання іншою особою позначення, тотожного зареєстрованій торговельній марці, для тих самих товарів і послуг без дозволу володільця свідоцтва вважатиметься порушенням права інтелектуальної власності на торговельну марку. ЦК України (ч. 3 ст. 494) [34] передбачені випадки, коли набуття права інтелектуальної власності на торговельну марку не вимагає одержання свідоцтва: якщо торговельна марка має міжнародну реєстрацію; якщо торговельна марка визнана в установленому законом порядку добре відомою. Охорона правна добре відомий знак здійснюється згідно з статтею 6 Паризької конвенції про охорону промислової власності [21] та Законом «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» [24] на підставі визнання знака добре відомим Апеляційною палатою або судом.

При визначенні того, чи є знак добре відомим в Україні, можуть розглядатися, зокрема, такі фактори, якщо вони є доречними: ступінь відомості чи визнання знака у відповідному секторі суспільства; тривалість, обсяг та географічний район будь-якого використання знака; тривалість, обсяг та географічний район будь-якого просування знака, включаючи рекламування чи оприлюднення та представлення на ярмарках чи виставках товарів та/або послуг, щодо яких знак застосовується; тривалість та географічний район будь-яких реєстрацій та/або заявок на реєстрацію знака за умови, що знак використовується чи є визнаним; свідчення успішного відстоювання правна знак, зокрема територія, на якій знак визнано добре відомим компетентними органами; цінність, що асоціюється зі знаком. З дати, на яку за визначенням Апеляційної палати чи суду знак став добре відомим в Україні, йому надається правова охорона така сама, якби цей знак був заявлений на реєстрацію в Україні. При цьому вона поширюється також на товари і послуги, що не споріднені з тими, для яких знак визнано добре відомим в Україні, якщо використання цього знака іншою особою стосовно таких товарів і послуг вказуватиме на зв'язок між ними та власником добре відомого знака і його інтересам, ймовірно, буде завдано шкоди таким використанням. Апеляційною палатою було визнано добре відомими такі торговельні марки, як:

«Миргородська», «Корвалол», «Гетьман», «Yahoo», «5 капель». Знак «Макдональдс» було визнано добре відомим у судовому порядку. Взаємовідносини при використанні знака, свідоцтво на який належить кільком особам, визначаються угодою між ними. У разі відсутності такої угоди кожний володілець свідоцтва може використовувати знак на свій розсуд, але жоден з них не має права давати дозвіл на використання знака та передавати право на знак іншій особі без згоди інших володільців свідоцтва [31, с.255].

Поняття «використання торговельної марки» має чітко визначений зміст. Відповідно до ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [24] використання торговельної марки – це: нанесення її на будь-який товар, для якого торговельну марку зареєстровано, упаковку, в якій міститься такий товар, вивіску, пов'язану з ним, етикетку, нашивку, бирку чи інший прикріплений до товару предмет; застосування її під час пропонування та надання будь-якої послуги, для якої торговельну марку зареєстровано; застосування її в діловій документації чи в рекламі та в мережі Інтернет, у тому числі в доменних іменах. Доменне ім'я – ім'я, що використовується для адресації комп'ютерів і ресурсів в Інтернеті.

Свідоцтво надає його володільцеві виключне право забороняти іншим особам використовувати без його згоди, якщо інше не передбачено законом: зареєстрований знак стосовно наведених у свідоцтві товарів і послуг; зареєстрований знак стосовно товарів і послуг, споріднених з наведеними у свідоцтві, якщо внаслідок такого використання можна ввести в оману щодо особи, яка виробляє товари чи надає послуги; позначення, схоже із зареєстрованим знаком, стосовно наведених у свідоцтві товарів і послуг, якщо внаслідок такого використання ці позначення і знак можна сплутати; позначення, схоже із зареєстрованим знаком, стосовно товарів і послуг, споріднених з наведеними у свідоцтві, якщо внаслідок такого використання можна ввести в оману щодо особи, яка виробляє товари чи надає послуги, або ці позначення і знак можна сплутати [33].

Майнові права на торговельну марку охороняються протягом 10 років від дати, наступної за датою подання заявки, якщо інше не встановлено законом. Особливістю строку чинності майнових прав на торговельну марку є передбачена законом можливість його продовження щоразу на 10 років. Продовження строку чинності прав на торговельну марку здійснюється Державним департаментом інтелектуальної власності за клопотанням володільця свідоцтва. Законодавством України у сфері інтелектуальної власності також передбачені підстави для дострокового припинення чинності майнових прав па торговельну марку.

Таким чином, торговельною маркою є позначення, за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб. Джерелами відносин правового регулювання, пов'язаних із використанням торговельних марок, є Конституція України, ЦК України та Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».

1.2 Види торговельних марок та їх правове значення

У наш час торговельні марки стійко увійшли в повсякденне життя. Зараз намітилася тенденція, згідно з якою кожен суб'єкт підприємницької діяльності прагне мати такий правовий засіб індивідуалізації товарів та послуг, як торговельна марка. Пояснюється це тим, що господарська діяльність пов'язана з необхідністю використання різного роду позначень, які дають можливість розрізняти як суб'єктів, так і результати їх діяльності. Можна стверджувати, що зараз торговельні марки – це візитні картки у світі бізнесу. З їх допомогою відбувається зв'язок між виробником і споживачем, вони виступають невід'ємними елементами ринкових відносин та добросовісної конкуренції.

Паризька конвенція по охороні промислової власності [21] передбачає правове регулювання товарного знака і знака обслуговування. Світова практика для індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг пішла шляхом використання обох зазначених об'єктів. Розмежування між ними проводиться за призначенням: товарні знаки відрізняють товари, а знаки обслуговування –

послуги. Законодавець України поєднав ці два об'єкти інтелектуальної власності і передбачив правову охорону знака для товарів та послуг. Відповідно до Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" [24], знак для товарів та послуг – позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб. ЦКУ [34] передбачає право інтелектуальної власності на торговельну марку. Однак зміна назви не вплинула на суть об'єкта.

Торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів та послуг, що виробляються та надаються однією особою, від товарів та послуг, що виробляються та надаються іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів (ст. 492 ЦК) [34].

Найбільш широкого поширення набула класифікація торговельних марок залежно від використовуваних позначень.

Словесні марки – це марки у вигляді сполучень літер, слів чи фраз. Основна вимога до цього виду марок – легка вимова на різних мовах. Вони набули найбільшої популярності, оскільки легко запам'ятовуються і зручні у рекламі [36, с.256]. Це можуть бути як існуючі, так і штучно створені слова (наприклад, "Sony"). Для реєстрації торговельної марки разом із зображенням подається опис позначення. Якщо словесна марка чи її частина не мають смислового значення, то зазначається спосіб її утворення, наприклад початкові склади декількох слів, аббревіатура, вигадане слово тощо. Якщо словесне позначення не поширене в українській мові (наприклад, спеціальний термін, застаріле слово), то зазначається його значення. Якщо словесна марка чи її частина подаються іноземною мовою, то для марок, що мають смислове значення, необхідно додати його переклад українською мовою і транслітерацію літерами українського алфавіту.

Серед словесних марок можна виділити два різновиди: у першому випадку охороняється саме слово, у другому – словесне позначення, виконане в особливій шрифтовій манері, тобто охороні підлягає шрифт, характер розташування літер, їх відносний розмір, фон та інші візуальні інформативні елементи.

Зображувальні марки – це позначення у вигляді графічних композицій будь-яких форм на площині. Сама назва свідчить про те, що вони втілюються у малюнок, креслення [36, с.257]. У цьому випадку можуть бути використані як існуючі об'єкти, так і абстрактні зображення і всілякі символи. Для найбільшої ефективності зображувальна марка не повинна бути складною і перевантаженою деталями, а навпаки, вирізнятися простотою і помітністю. Це забезпечить успіх реклами, можливість використовувати зображення на різних матеріалах.

Об'ємні марки – це марки у вигляді фігур або їх композицій у трьох вимірах – довжині, висоті і ширині [33]. Предметом може бути, зокрема, оригінальна форма виробу або його упаковка. Однак об'ємні торговельні марки, по-перше, не можуть просто повторювати зовнішній вигляд відомого предмета, а мають бути новими і оригінальними, а по-друге, оскільки марка повинна виділяти виріб конкретного виготовлювача з ряду інших товарів, то форма виробу не повинна визначатися винятково його функціональним призначенням.

Нетрадиційні торговельні марки – світлові, звукові, ароматичні та інші марки. Правила складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг, затверджені наказом Держпатенту України від 28.07.1995 р. № 116 (у редакції наказу Держпатенту від 20.08.1997 р. № 72) [33], передбачають, зокрема, що зазначені марки реєструються Установою за наявності технічної можливості внесення їх до Реєстру та оприлюднення інформації стосовно їх реєстрації.

Якщо на реєстрацію як знак заявляється звукове позначення, то таке позначення надається у вигляді фонограми на аудіокасеті, зазначається вид звука (музичний твір або його частина, шуми будь-якого походження та інше), а у випадку використання музичного твору - в описі наводиться його нотний запис. Якщо на реєстрацію як знак заявляється світлове позначення, таке позначення надається у вигляді відеозапису на відеокасеті, наводиться характеристика світлових символів (сигналів), їх послідовність, тривалість світіння та інші особливості.

Отже найбільш широкого поширення набула класифікація таких торговельних марок як: словесні марки, зображувальні марки, об'ємні марки, нетрадиційні торговельні марки.

1.3 Відмежування торговельної марки від бренда

В даний час найважливіше завдання для будь-якої компанії – виділитися серед величезної кількості конкурентів на ринку, залучити покупців і зробити їх своїми постійними клієнтами. Це необхідно для зростання обсягу продажів, збільшення прибутку і досягнення високої конкурентоспроможності. Відомо, що одним з головних методів вирішення цього завдання є створення та управління брендом – брендинг.

У розвитку брендів майбутнього роль маркетингового аспекту в досягненні фінансових результатів зростає. В умовах, що змінилися розробка і розвиток бренду відбуваються за законами, які виникли від розуміння того, що бренд, будучи нематеріальним, але надзвичайно важливою ознакою товару або компанії – тим, що вони собою символізують, асоціюється у споживачів зі стабільністю, довірою, певним спектром очікувань. Бренди не тільки допомагають виробникам інформувати споживачів про основоположні цінності своїх товарів і послуг, але і надають бізнесу стійкість за рахунок підтримки лояльно налаштованих клієнтів [15, с.179].

Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів.

Існує кілька основних трактувань бренду. Згідно з першим, – бренд – це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається [13, с.32]. Згідно з другим, – це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника [12, с.56]. Через такі різниці в трактуванні серед професійних маркетологів та рекламистів іноді

виникають дискусії щодо того, чи можна називати мало відомий товарний знак брендом.

Бренд – унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Різниця між торговою маркою і брендом: торгова марка – може мати високий товарообіг, а бренд – має мати високий прибуток.

Існує два підходи до визначення бренду: завдання і також індивідуальні атрибути: назва, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, колірні схеми і символи), що дозволяють виділити компанію або продукт порівняно з конкурентами; образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості [33].

Необхідно розрізняти правовий та психологічний підхід до розуміння бренду. З правової точки зору розглядається лише товарний знак, що позначає виробника продукту і підлягає правовому захисту. З точки зору споживацької психології (consumer research) мова йде про бренд як про інформації, збереженої в пам'яті споживачів.

Іноді вважається, що синонімами такого поняття, як «бренд», є поняття «знак для товарів і послуг» і його синоніми «торговельна марка», а також «товарний знак» або «торгова марка». Раніше терміном «бренд» позначався не всякий товарний знак, а лише широко відомий. В даний час цей термін в засобах масової інформації вживається як синонім терміну «товарний знак», що, на думку фахівців-патентознавців, є не цілком коректним. З точки зору фахівців в області товарних знаків і юристів, що спеціалізуються в області товарних знаків, поняття «бренд» і «брендинг», строго кажучи, не правові поняття, а терміни, що використовуються в споживчому середовищі для об'єднання етапів просування товарів на ринок. Поняття бренду, на думку цих авторів, є деякою сукупністю об'єктів авторського права, товарного знака та фірмового найменування [1].

Товарний знак – це юридичний термін, що позначає об'єкт інтелектуальної власності, що захищає назву і деякі інші атрибути товару (фірми, послуги, ідеї) від конкурентів [8, с.759]. Його англійським еквівалентом є термін trade mark,

переклад якого «торгова марка» найчастіше використовується для позначення не тільки юридично захищеного імені, але також самого товару і для його іміджу. Наприклад, Audi як товарний знак – це слово «Audi» плюс переплетені кільця, зареєстровані за визначеною юридичною процедурою.

Товарний знак – це зовсім інша розмова. Товарним знаком є зареєстрована торгова марка, у якій є один прямий правовласник. Іншими словами, товарний знак – це паспорт торгової марки чи бренду, його пряма функція – юридичний захист. Товарний знак говорить про те, що така торгова марка існує, вона є інтелектуальною власністю певної особи чи компанії. Таким чином відмінність понять «товарний знак» і «бренд» – це область їх використання. Існує 3 варіанти реєстрації торгової марки: у вигляді словесного, образотворчого або комбінованого (словесний + образотворчий) товарного знака. Не кожен логотип є товарним знаком. Якщо ви просто намалювали логотип товару, але не передали його зображення на реєстрацію – ваш товарний знак не захищений від копіювання [8, с.761].

Поняття «торговельна марка» в маркетингу являє собою сукупність певних властивостей, асоціацій, образів, які дозволяють товару даної торгової марки виділятися на ринку від конкурентів. Весь процес брендингу починається із створення торгової марки товару. Вона представляє собою певну точку старту для всіх інших дій.

Торгова марка народжується тоді, коли ви придумали назву для свого товару, розробили унікальне оформлення (дизайн) продукту, створили фірмовий стиль або придумали слоган. При цьому товар може бути стандартизованим і не відрізнятися по своїх характеристиках від конкуруючих продуктів. Але в той момент, коли ви створили фірмове найменування і оформили свій товар, ви надали йому певний імідж. Так народилася ваша торгова марка.

Значення слова «бренд» практично не відрізняється від визначення торгової марки, за винятком однієї особливості: відмітні властивості і образи бренду дозволяють товару не просто відрізнятися від конкурентів, а є впізнаваними, а сам продукт користується певною популярністю серед цільової аудиторії [7, с.201].

Іншими словами, бренд – відома торгова марка, яка завоювала увагу і прихильність споживача. Відмінність бренду від торгової марки в тому, що його елементи фірмового стилю, brandname, слоган впізнаються споживачем, а також у тому, що бренд завоював лояльність певної частини ринку, товари під його логотипом користуються попитом.

Торгова марка перетворюється на бренд через маркетингову комунікацію. Торгова марка стає брендом в той момент, коли про неї дізнався (в рекламі, на полиці в магазині, від знайомих) споживач запам'ятав її. Виходить, що як тільки ваша торгова марка придбала хоч якесь знання – вона стала брендом, просто дуже слабким. Чим вище впізнаваність торгової марки, тим сильніше бренд компанії [2, с.214].

Однією з найбільш складних ролей «бренду», яку він відіграє у житті споживача, є роль символу. Дуже часто вони служать сигналом або мірилом індивідуальності. При першій зустрічі ми можемо судити про людину по його автомобілю або костюму. Ту ж оціночну роботу ми проводимо і щодо відчуття самих себе.

Отже, бренд відрізняється від торгової марки тим, що він є одночасно торговою маркою, проте не кожна торгова марка здатна стати брендом. Торгові марки перетворюються в бренд тільки в тому випадку, коли комунікація та емоційний зв'язок «товар-покупець» є набагато сильнішою, ніж у конкурентів і лише після того, як Торгова марка завоює популярність на ринку.

Висновки до розділу 1

1. 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.

2.3 метою ефективного управління правами торговельної марки, торговельну марку необхідно класифікувати за певними ознаками. У різних джерелах користуються різними класифікаційними ознаками торговельної марки. Ефективне управління правом торговельної марки базується на застосуванні різноманітних класифікаційних ознак торговельної марки, що дозволяє визначати місце торговельної марки в інформаційній системі та ролі торговельної марки в процесі реалізації стратегічних та оперативних цілей підприємства. Різноманіття класифікаційних ознак торговельної марки у теперішньому часі призвело до наявності у юридичній та економічній літературі великої кількості напрямків класифікації торговельної марки.

3.Бренд відрізняється від торгової марки тим, що він є одночасно торговою маркою, проте не кожна торгова марка здатна стати брендом. Торгові марки перетворюються в бренд тільки в тому випадку, коли комунікація та емоційний зв'язок «товар-покупець» є набагато сильнішою, ніж у конкурентів і лише після того, як Торгова марка завоює популярність на ринку.

РОЗДІЛ 2

ЗАСВІДЧЕННЯ НАБУТТЯ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

2.1. Реєстрація та захист прав інтелектуальної власності на торговельну марку в Україні

Правове регулювання відносин, які виникають у зв'язку з набуттям, здійсненням та захистом прав інтелектуальної власності на торговельну марку передбачене Конституцією України, Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, Законом України, «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [14;34;3;24], іншими нормативно-правовими актами України, а також відповідними чинними міжнародними договорами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Найбільш важливими міжнародними договорами про охорону торговельних марок є Паризька конвенція про охорону промислової власності, Договір про закони щодо товарних знаків, а також Угода ТРІПС. Також 28.03.2006 р. був прийнятий Сінгапурський договір про закони щодо товарних знаків [35], який запроваджує єдині процедурні норми і правила та застосовується до всіх видів торговельних марок, які можуть бути зареєстровані в даній юрисдикції, а також санкціонує використання електронних засобів зв'язку. Основними документами, які визначають порядок реєстрації є Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків і Протокол до неї 1989 р. [18], а також Ніццька угода про Міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків [20]. В Європі було прийнято Регламент № 207/09 від 26.02.2009 р. про торговельну марку, дозволяє власникам торговельних марок проходити єдину процедуру реєстрації, визнану в державах Європейського Співтовариства.

У тексті Паризької конвенції 1883 р. для характеристики товарних позначень вживається вислів «marquee de fabric et de commerce» що перекладається як «товарний знак». Однак, Паризька конвенція про охорону промислової власності (20.03.1883 р.) не визначає поняття товарного знака. Типовий закон Міжнародних

об'єднаних бюро по охороні інтелектуальної власності (БІРП) у розділі 1 (1) (а) зазначає, що товарний знак становить собою будь-яке позначення, яке індивідуалізує товари даного підприємства і допомагає відрізнити їх від товарів його конкурентів [21].

У ст.15 Угоди ТРІПС (15.04.1994 р.) зазначається, що будь-яке позначення чи комбінація позначень, за допомогою яких можна відрізнити товари і послуги одного підприємства від товарів і послуг іншого підприємства, можуть являти собою товарний знак, якщо знаки не наслідують здатність до розрізнення відповідних товарів і послуг, то члени Угоди можуть поставити реєстрацію знака в залежності від розрізняльної здатності, набутої у процесі використання [35].

Перша Директива Ради ЄС 89/104/ЄЕС «Про наближення законодавства держав-членів, що стосується торговельних марок» (ст.2) визначає, що торговельна марка може складатися з будь-якого знака, який можна представити у графічній формі, зокрема слів, включаючи власні імена, малюнків, літер, цифр, зображень товарів чи їхніх упаковок, за умови, що такі знаки здатні вирізняти товари чи послуги одного виробника від товарів або послуг інших виробників [2, с. 750]. Регламент Ради ЄС від 20.12.1993 р. «Про торговельну марку спільноти» вказує, що торговельна марка може складатися з будь-яких позначень, за умови, що такі позначення здатні вирізняти товари чи послуги одного виробника від товарів або послуг іншого виробника(ст.4) [24]. Європейське законодавство поняття торгівельної марки визначає як будь-яке позначення, за умови, що воно може бути представлене графічно, ця норма активно застосовується у судовій практиці Європейського Союзу [33].

Приведення національного законодавства у відповідність до положень Угоди ТРІПС та адаптації з законодавствами країн ЄС зумовлено міжнародними зобов'язаннями України, прагненням українського законодавця гармонізувати національну нормативну базу, присвячену інтелектуальній власності, з міжнародно-правовими нормами.

Як слушно зазначають вчені-правознавці ЦК України зберіг поняття для характеристики позначення товарів та послуг. Ним стала «торговельна марка», це

зумовлено: по-перше, необхідність заміни терміну «знак для товарів та послуг» більш стислою категорією, загальною по відношенню до товарного знака та знака обслуговування; по-друге, потреба у приведенні національного законодавства у відповідність з вимогами міжнародних правових актів, не лише шляхом внесення відповідних змін до змісту правових документів, але й через імплементацію вжитих ними правових термінів []. Зокрема, в Угоді ТРІПС для характеристики товарних позначень застосовується поняття «trade name» (торговельна марка) [31, с.256], переклад якого на державну мову став новою назвою товарних позначень, правова охорона яких забезпечується ЦК України [34].

У більшості країн світу для отримання правової охорони торговельна марка повинна бути зареєстрованою у національному або регіональному державному органі влади. Власник торговельної марки вправі заборонити іншим особам використовувати свою марку або схожі з нею позначення стосовно товарів і послуг, аналогічних чи схожих з його власними, якщо таке використання може призвести до введення споживачів в оману. У багатьох країнах на загальновідомі торговельні марки поширюється такий режим правової охорони, який передбачає заборону їх використання способами, які завдають їм шкоди, ослаблюють репутацію або призводять до незаконного вилучення прибутку за рахунок репутації відомої марки.

Однак, міжнародна правова охорона торговельних марок не є досконалою. Серед найбільш поширених проблем цієї охорони можна виділити:

Відсутність єдиних способів оцінки схожості до ступеня змішування, на відміну від звичайних асоціацій, в контексті порушення прав на торговельну марку;

Вироблення критеріїв «належного» використання торговельної марки з метою збереження прав на марку;

Обсяг з охорони загальновідомих торговельних марок у разі використання на несхожих товарах.

Також міжнародна правова охорона повинна бути доступною і недорогою, її надання не повинно бути занадто складним, а механізми захисту відповідних прав у примусовому порядку мають відповідати критеріям ефективності [36, с.345].

У жовтні 2007 р. Асамблея Мадридського Союзу прийняла поправку до статті 6 («гарантійне застереження») Протоколу [18], що формує частину Мадридської системи і зачіпає міжнародну реєстрацію торговельних марок. Ця поправка передбачає, що у відповідних державах положення Мадридського протоколу будуть мати переважну силу перед положеннями Мадридської угоди, починаючи з 01.09.2008 р. Це означає, що міжнародна реєстрація в національному відомстві, і що у відповідних державах-членах їй може бути надано статус національної/регіональної заявки. Іншою перевагою Мадридської системи є онлайн-послуга з централізованої оплати мита за продовження міжнародних реєстрацій за допомогою кредитних карток або на рахунок в ВОІВ.

Юридичні та фізичні особи країн, що підписали Мадридську угоду або протокол до неї, можуть забезпечити в усіх інших країнах-членах Мадридської системи охорону своїх торговельних марок шляхом подачі заяв на ці знаки у Міжнародне бюро Всесвітньої організації інтелектуальної власності, котре здійснює таку реєстрацію. Міжнародна реєстрація торговельної марки має таку ж силу, що й заява про її реєстрацію, подана у кожній з вказаних країн за національною процедурою [9, с.311].

Проблемним стало використання торговельних марок у мережі Інтернет. Виникла потреба у розробці адміністративних та правових засобів захисту в сфері використання торговельних марок, які могли б застосовуватися при реєстрації доменних імен, а також тимчасових заходів, спрямованих на недопущення реєстрації чужих торговельних марок, як доменних імен, недобросовісної ділової практики. Таким чином використання торговельних марок у мережі Інтернет породжує багато проблем, що вирішуються у міру розвитку законодавства. Не вирішеним залишається питання кваліфікації акту порушення прав на торговельну марку в мережі Інтернет, відсутнє законодавче врегулювання цих питань.

Міжнародною організацією відповідальною за координацію і управління системою доменних імен є ICANN (Організація по присвоєнню імен та адрес в Інтернеті) [8, с.813]. Основним її завданням є забезпечення стабільності, багатофункціональності та надійності, адресації в Інтернеті, що досягається

шляхом розробки правил за участю Організації з підтримки загальних імен (GNSO) та інших зацікавлених організацій.

Успіх торговельних марок Європейського Співтовариства, підтверджує те, що єдине регіональне право на торговельну марку відповідає потребам бізнесу. Генеральна Дирекція з внутрішнього ринку та послуг Європейського Союзу (MARKT) в даний час проводить дослідження загальних умов функціонування системи торговельних марок в Європі [9, с.313].

Таким чином можна вважати, що система правової охорони торговельної марки в Україні потребує вдосконалення. Необхідне узгодження вживання різних термінів у законодавстві України на позначення одного і того ж поняття, а саме заміни терміну «знак для товарів та послуг» на «торговельну марку». Існує проблема відставання законодавства від розвитку науки і техніки, наслідком цього є неврегульованість відносин в сфері використання та захисту прав на торговельні марки в мережі Інтернет.

2.2. Реєстрація торговельних марок в розвинутих країнах світу

Для реєстрації торговельних марок на території Євросоюзу заявникам-нерезидентам необхідно взаємодіяти з Відомством через зареєстрованих Європейських патентних повірених.

Для заявників з України існують такі способи захисту торговельної марки в Європейському Союзі: реєстрація торговельної марки у кожній країні окремо шляхом подачі заявки до відповідних національних відомств. Така процедура доцільна, якщо заявника цікавить реєстрація торговельної марки в одній або декількох країнах Європейського Союзу реєстрація торговельної марки Європейського Союзу шляхом подачі заявки в регіональне відомство з інтелектуальної власності Європейського Союзу. Правова охорона торговельної марки Європейського Союзу надається на території всіх країн ЄС (27) [1]. Така процедура доцільна у разі зацікавленості заявника здійснювати підприємницьку діяльність на території всіх або більшої частини країн ЄС.

Реєстрація торговельної марки за Мадридською системою із заявленням охорони ТМ на території Європейського Союзу як регіону доцільна, якщо заявника цікавить реєстрація торговельної марки у багатьох країнах світу, крім Європейського Союзу.

Подати заявку на реєстрацію торговельної марки в ЄС може будь-яка фізична або юридична особа, а також група осіб. Інтереси заявників-нерезидентів Європейського Союзу перед відомством повинні представляти зареєстровані патентні повірені.

Заявка, подана у відомство ЄС, перевіряється на відповідність формальним вимогам, на відсутність абсолютних підстав для відмови у реєстрації, а також, на вимогу заявника, за торговельною маркою проводиться пошук на тотожність і схожість з раніше зареєстрованими ТМ на території ЄС і поданими заявками [1].

Якщо заявка позитивно пройшла даний етап, то відбувається її публікація в офіційному бюлетені, після чого, протягом 3 місяців, будь-яка зацікавлена особа може подати до відомства заперечення проти реєстрації заявленої торговельної марки.

У разі якщо проти заявки не було подано заперечень, або вони були успішно подолані, відбувається реєстрація, публікація торговельної марки в офіційному бюлетені та видача свідоцтва (в електронному вигляді).

Крім того, що правова охорона торговельної марки Євросоюзу надається на всій його території, ця процедура також має ряд додаткових переваг: централізована подача заявки в одне відомство на одній з офіційних мов Європейського Союзу (англійська, німецька, французька, іспанська, італійська); подача заявки з єдиними формальними вимогами; централізована оплата мит за продовження дії свідоцтва.

Недолік такої процедури полягає у тому, що у разі відмови в реєстрації в одній з країн ЄС, торговельна марка автоматично отримує відмову в реєстрації і у всіх інших заявлених країнах. Однак існує так звана процедура перетворення заявки. Ця процедура передбачає перетворення заявки на торговельну марку Європейського Союзу в заявки, подані у національні відомства країн

Європейського Союзу, на території яких необхідно отримати охорону торгової марки, зі збереженням дати пріоритету заявки на торговельну марку ЄС [33].

Отже, можна зробити висновок що навіть в іншій країні ми можемо без проблем подати заявку для реєстрації торговельної марки. Існує спеціальна процедура подання такої заявки, що набагато зручніше і швидше.

Висновки до розділу 2

1. Система правової охорони торговельної марки в Україні потребує вдосконалення. Необхідне узгодження вживання різних термінів у законодавстві України на позначення одного і того ж поняття, а саме заміни терміну «знак для товарів та послуг» на «торговельну марку». Існує проблема відставання законодавства від розвитку науки і техніки, наслідком цього є неврегульованість відносин в сфері використання та захисту прав на торговельні марки в мережі Інтернет.

2. Правова охорона торговельної марки Євросоюзу надається на всій його території, ця процедура також має ряд додаткових переваг: централізована подача заявки в одне відомство на одній з офіційних мов Європейського Союзу (англійська, німецька, французька, іспанська, італійська); подача заявки з єдиними формальними вимогами; централізована оплата мит за продовження дії свідоцтва.

РОЗДІЛ 3.

ЗАХИСТ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА ТОРГОВУ МАРКУ

3.1. Загальні положення щодо захисту права інтелектуальної власності на товарні знаки

Кожна особа має право на захист своїх прав інтелектуальної власності у разі їх порушення, невизнання або оспорування. Здійснення права на захист можливе у судовому порядку. При зверненні до суду особа повинна обрати спосіб захисту своїх прав. Загальні способи захисту права інтелектуальної власності визначені ч. 2 ст. 16 Цивільного кодексу України [34] і ч. 2 ст. 20 Господарського кодексу України [3]. Спеціальні способи захисту прав на знаки для товарів і послуг передбачені Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [24]. Правильне застосування цих способів захисту дозволяє ефективно поновлювати порушені права суб'єктів прав на торговельну марку. Актуальність наукового дослідження зумовлена тим, що справи щодо захисту прав інтелектуальної власності на знаки для товарів і послуг мають процесуальні особливості розгляду. До того ж, у цій категорії справ судом застосовуються спеціальні способи захисту прав. Проте в чинному законодавстві України небагато правових норм безпосередньо присвячені особливостям судового розгляду справ вказаної категорії. Крім того, навіть ці норми не позбавлені недоліків.

Судова практика не завжди уніфіковано вирішує спори щодо знаків для товарів і послуг, має місце неоднакове застосування відповідних правових норм. В науковій літературі відсутні монографічні дослідження щодо захисту прав інтелектуальної власності на знаки для товарів і послуг. Натомість достатньо уваги приділено загальній характеристиці засобів індивідуалізації товарів і послуг загалом, і торговельних марок зокрема. Цілями статті є здійснення характеристики спеціальних способів захисту прав інтелектуальної власності на знак для товарів і послуг.

Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [24] передбачає спеціальні способи захисту для торговельних марок (знаків для товарів і послуг), які зумовлені їх правовою природою. Відповідно до ч. 2 ст. 20 цього Закону власник свідоцтва на знак для товарів і послуг може вимагати: усунення з товару, його упаковки незаконно використаного знака або позначення, схожого з ним настільки, що їх можна сплутати; знищення виготовлених зображень знака або позначення, схожого з ним настільки, що їх можна сплутати[24].

Якщо усунення з товару, його упаковки незаконно використаного знака або позначення, схожого з ним настільки, що їх можна сплутати, неможливе без заподіяння істотної шкоди самому товару, то, як наголошує Вищий господарський суд України у п. 72 Постанови Пленуму «Про деякі питання практики вирішення спорів, пов'язаних із захистом прав інтелектуальної власності», суд згідно з п. 3 ч. 2 ст. 432 ЦК України може прийняти рішення про вилучення товару з цивільного обороту. Способом захисту прав на знак є заборона використання знака іншими особами [6, с.78]. При цьому власник прав на знак для товарів і послуг має право забороняти іншим особам використовувати не тільки тотожне, але і схоже до ступеня змішування з цим знаком позначення. Однак такі вимоги можуть бути лише стосовно тих товарів і послуг, щодо яких цей знак зареєстровано, чи щодо споріднених з ними товарів і послуг.

Тому у спорі про припинення порушення прав інтелектуальної власності на знаки для товарів і послуг суд повинен: з'ясовувати перелік товарів і послуг, для яких спірні знаки зареєстровано; встановлювати фактичні обставини використання спірних позначень відповідачами у справах у частині їх фактичного зображення та переліку товарів і послуг, для яких вони використовуються [10, с.55].

Крім того, використанням знака визнається застосування його в діловій документації чи в рекламі та в мережі Інтернет. Для адресації комп'ютерів і ресурсів в Інтернеті використовується доменне ім'я. Тому порушенням прав власника свідоцтва вважається також використання без його згоди в доменних іменах знаків для товарів і послуг, на які видано Свідоцтво. В науковій літературі наголошують, що способами захисту прав на торговельну марку у доменних спорах

є: визнання дій особи з використання доменних імен такими, що порушують право інтелектуальної власності на знаки для товарів і послуг; припинення делегування доменних імен, у яких неправомірно використані знаки для товарів і послуг; здійснення заходів щодо передання доменного імені; зобов'язання припинити технічне обслуговування домену; зобов'язання відповідачів утриматись від делегування та технічного обслуговування в майбутньому доменних імен, що містять знаки, які будь-яким чином схожі із знаками позивача, без отримання попереднього дозволу останнього [10, с.57].

Необхідно погодитися із запропонованими способами захисту прав на знаки для товарів і послуг у доменних спорах, оскільки зазвичай у цій категорії справ позивач вимагає припинення порушення свого права та здійснення заходів щодо переделегування доменного імені (яке містить торговельну марку позивача) на користь позивача.

До способів захисту прав на знак належить визнання недійсним Свідоцтва на знак, який виданий іншій особі. Підставою недійсності свідоцтва на знаки для товарів і послуг є невідповідність зареєстрованих знаків умовам надання правової охорони. Для з'ясування цього питання потрібні спеціальні знання, якими суд не володіє. Зокрема, потребують спеціальних знань дослідження таких питань: чи займає певний елемент домінуюче положення у зображенні знака; чи є підстави вважати, що знак може вводити споживача в оману щодо місця походження та якості товарів, позначених цим знаком; які частини зображення є тотожними з іншим зображенням; чи є схожими знаки настільки, що їх можна сплутати [13, с.73].

Якщо схожість не має очевидного характеру, у справі слід призначати судову експертизу. Суди не повинні встановлювати схожість знаків для товарів і послуг на власний розсуд, перебираючи на себе функції експерта, які суду не притаманні. Разом із вимогою про визнання недійсним Свідоцтва на знак позивачі застосовують такий додатковий спосіб захисту як скасування реєстрації знака. Відтак відповідачем у спорах про визнання свідоцтва на зареєстрований знак недійсним та скасування його реєстрації повинна залучатися Державна служба інтелектуальної

власності України як орган, на який покладено повноваження щодо видачі свідоцтв на знаки для товарів і послуг [36, с.321].

Тому у разі, якщо позивачем з таких справ у позовній заяві названа Служба не зазначена як відповідач, суд має за клопотанням сторони або за своєю ініціативою залучити цей орган до участі у справі як іншого відповідача. Спеціальним способом захистом може бути вимога про зобов'язання Державної служби інтелектуальної власності України направити до Всесвітньої організації інтелектуальної власності повідомлення про припинення чинності міжнародної реєстрації на знак для товарів і послуг в Україні та опублікувати відомості про припинення чинності міжнародної реєстрації в офіційному бюлетені «Промислова власність».

Способом захисту прав особи, яка бажає використовувати знак для товарів і послуг, який не використовується, є вимога про дострокове припинення дії свідоцтва на знак. Відповідно до ч.4 ст.18 Закону України «Про охорону прав на знак для товарів і послуг» [24] 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 таких спорах судам необхідно з'ясовувати: з яких причин знак не використовувався власником; строк невикористання знака; чи не обумовлено його невикористання незалежними від власника свідоцтва причинами.

Дія свідоцтва може бути припинена повністю або частково лише за умови, що власник свідоцтва не зазначить поважні причини такого невикористання. Такими поважними причинами, зокрема, є: обставини, що перешкоджають використанню знака незалежно від волі власника свідоцтва (обмеження імпорту чи інші вимоги до товарів і послуг, встановлені законодавством); можливість введення в оману щодо особи, яка виробляє товари або надає послуги, під час використання знака особою, що звернулася до суду, чи іншою особою щодо товарів і послуг, стосовно яких висунуто вимогу про припинення дії свідоцтва [1].

Використанням знака власником свідоцтва вважається також використання його іншою особою за умови контролю з боку власника свідоцтва. Якщо знак без поважних причин безперервно не використовується протягом трьох років, то це є достатньою підставою для дострокового припинення за рішенням суду дії свідоцтва на такий знак повністю або частково.

Водночас не підлягає достроковому припиненню дія свідоцтва у випадку коли використання знака розпочалося або відновилося до подання позову. Спеціальним способом захисту є також визнання знака добре відомим. У спорах про визнання знака добре відомим залежно від конкретних обставин справи Державна служба інтелектуальної власності України повинна залучатися до участі у справі як відповідач або третя особа, яка не заявляє самостійних вимог на предмет спору [2, с.214].

Позивач, пред'являючи вказану вимогу про визнання знака добре відомим повинен довести: ступінь відомості чи визнання знака у відповідному секторі суспільства; тривалість, обсяг та географічний район будь-якого використання знака; тривалість, обсяг та географічний район будь-якого просування знака, включаючи рекламування чи оприлюднення та представлення на ярмарках чи виставках товарів та/або послуг, щодо яких знак застосовується; тривалість та географічний район будь-яких реєстрацій та/або заявок на реєстрацію знака за умови, що знак використовується чи є визнаним; свідчення успішного відстоювання прав на знак, зокрема територія, на якій знак визнано добре відомим компетентними органами; цінність, що асоціюється зі знаком [6, с.79].

Визнання знака добре відомим може бути як способом захисту права, так і способом надання знаку правової охорони. Зокрема, заявник може звернутися до Апеляційної палати Державної служби інтелектуальної власності України про визнання знака для товарів і послуг добре відомим в Україні. Апеляційна палата розглядає таке звернення відповідно до Порядку визнання знака добре відомим в Україні Апеляційною палатою Державної служби інтелектуальної власності України, що затв. наказом Міністерства освіти і науки України від 15.04.2005 р., і

може прийняти рішення про визнання знака заявника добре відомим. Відмова у визнанні знака добре відомим може бути оскаржена до суду [4, с.678].

Способом захисту, спрямованим на відновлення ділової репутації суб'єкта підприємницької діяльності, права якого порушено внаслідок посягання на знак для товарів і послуг, є опублікування судового рішення в засобах масової інформації. У вирішенні відповідних спорів суди повинні керуватися принципами розумності та достатності, зобов'язуючи відповідача опубліковувати судові рішення тільки в тому конкретному друкованому засобі масової інформації, в якому відповідачем в будь-якій формі розміщувалася реклама продукції з незаконним використанням знака, а не у кількох ЗМІ [10, с.78].

До способів захисту прав на торговельну марку не належить зобов'язання відповідного державного органу зареєструвати відповідну торговельну марку. Водночас суд може зобов'язати уповноважений орган розглянути у встановленому порядку питання про державну реєстрацію знака, що і буде вважатися відповідним способом захисту для позивача. Поки Свідоцтво на знак є чинним (за наявності судового спору про визнання його недійсним), володільцю Свідоцтва не може бути відмовлено в його захисті (навіть і в тому разі, якщо до суду подаються докази неправомірності реєстрації знака). Однак, як вказує ВГС України, з урахуванням обставин конкретної справи суд може відмовити особі в захисті права на знак для товарів і послуг, якщо її дії, вчинені на час подання відповідного позову, кваліфікуються як зловживання правом (ч. 3 ст. 13 ЦК України) [34].

Отже, наявність спеціальних способів захисту прав на знак для товарів і послуг зумовлені правовою природою торговельної марки. До спеціальних способів захисту прав на знак належать усунення з товару, його упаковки незаконно використаного знака або позначення, схожого з ним настільки, що їх можна сплутати; знищення виготовлених зображень знака або позначення, схожого з ним настільки, що їх можна сплутати. Натомість визнання знака добре відомим може бути як способом захисту права, так і способом надання знаку правової охорони (шляхом звернення до Апеляційної палати Державної служби інтелектуальної власності України).

3.2 Міжнародно-правова охорона права інтелектуальної власності на товарні знаки та способи охорони інтелектуальної власності на товарний знак

Реалізація міжнародних зобов'язань України вимагає розробки нових правових норм з метою вдосконалення вітчизняного законодавства у сфері охорони торговельних марок, яке на сьогодні не забезпечує ефективного комплексного правового регулювання. Велика кількість порушень прав інтелектуальної власності в державі завдають значної моральної та матеріальної шкоди як окремим правоволодільцям, так і національній економіці та іміджу країни. Надійний захист інтелектуальної власності в Україні дозволить компаніям, які виводять на ринок новий продукт, реалізовувати свої права в повному обсязі, що надасть можливість збільшити надходження інвестицій та зміцнити авторитет держави на міжнародній арені. Перед державною системою охорони інтелектуальної власності постають спрямовані на подальше поширення міжнародних та європейських стандартів завдання оптимізації правової охорони та захисту прав інтелектуальної власності, необхідність проведення державної політики, спрямованої на поширення відповідних знань у цій сфері серед різних верств населення. У науковій літературі також існує точка зору про те, що надзвичайно важливу роль у розбудові економічно незалежної держави, формуванні культури та поваги до прав інтелектуальної власності відіграють державні органи та впровадження ними різних заходів як усередині держави, так і на міжнародному рівні [8, с.561].

Міжнародно-правова система охорони права на торговельні марки спрямована на формування єдиних інструментів забезпечення прав осіб, які на законних підставах володіють та розпоряджаються ними у різних країнах. Основою системи міжнародних договорів про охорону торговельних марок є: Паризька конвенція про охорону промислової власності 1883 р.; Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності – ТРІПС (TRIPS, Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) 1994 р.; Договір про закони щодо товарних знаків 1994 р. [21; 35].

У 2006 р. прийнято Сінгапурський договір про право товарних знаків, який запровадив єдині процедурні норми і правила та застосовується до всіх видів торговельних марок (крім колективних), що можуть бути зареєстровані в цій юрисдикції, а також санкціонував використання електронних засобів передання повідомлень [32]. Основними ж документами, які визначають порядок міжнародної реєстрації, є Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків 1891 р. і Протокол до неї 1989 р., а також Ніццька угода про Міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків 1957 р. [18;20].

Аналізуючи положення вказаних міжнародно-правових актів, очевидним є те, що більшість з них спрямовані переважно на регулювання відносин, пов'язаних з реєстрацією торговельних марок та запобіганню порушень майнових прав володільців. Один з перших актів з уніфікації правил щодо промислової власності в цілому і торговельних марок зокрема, стала Паризька конвенція про охорону промислової власності [21], в якій не визначається зміст поняття «товарний знак», але за умовами якої почали застосовувати саме цей термін для характеристики товарних позначень. Конвенція покликана полегшити умови надання взаємної охорони торговельним маркам у країнах, які підписали і тим утворили Паризький Союз з охорони промислової власності. Згідно з її нормами будь-яка особа, що належним чином подала заявку на товарний знак в одній з країн Союзу, чи правонаступник цієї особи користується для подання заявки в інших країнах правом пріоритету протягом шести місяців. Підставою для виникнення права пріоритету визнається будь-яке подання заявки, що має силу правильно оформленого національного подання заявки відповідно до національного законодавства кожної країни Союзу або до дво- чи багатосторонніх угод, укладених між його країнами.

Паризька конвенція [21] визначає, що 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 Конвенції, і використовується для ідентичних або схожих 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 [31, с.256]. Ці положення відображено і в подальших міжнародних актах. Угода ТРІПС, яка визначає мінімальні стандарти міжнародної охорони об'єктів інтелектуальної власності, у статті 15 містить норму, згідно з якою у випадку, коли позначенню не притаманна здатність відрізняти відповідні товари та послуги, члени Угоди можуть запровадити реєстрацію залежно від розрізнявальної здатності, що набувається у процесі використання [35].

Загалом Паризька конвенція визначає вичерпний перелік випадків, коли торговельні марки можуть бути відхилені при реєстрації чи визнанні недійсними: якщо знаки можуть порушити права, набуті третіми особами в країні, де потрібна охорона; якщо знаки позбавлені будь-яких відмітних ознак або складені виключно зі знаків чи вказівок, що можуть застосовуватися в торгівлі для позначення виду, якості, кількості, призначення, вартості, місця походження продуктів чи дати їх виготовлення, або тих, що стали загальноприйнятими в повсякденній мові чи у добросовісних та узвичаєних торговельних звичаях країни, де потрібна охорона; якщо знаки суперечать моралі чи громадському порядку та, особливо, якщо вони можуть ввести в оману громадськість [33].

Згідно з положеннями міжнародного договору на будь-який продукт, що незаконно споряджений товарним знаком, накладається арешт при ввезенні до тих країн Союзу, в яких цей знак має право на законну охорону. Також арешт накладається в країні, де було здійснене незаконне маркування, або в країнах, куди був ввезений продукт [15, с.179]. Ще одним важливим кроком для подолання розбіжностей у правовому регулюванні прав інтелектуальної власності на торговельні марки є укладення Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків, якою було засновано Спеціальний союз з міжнародної реєстрації знаків і яка дозволила спростити процедуру реєстрації торговельних марок та витребування їх

охорони у декількох країнах одночасно. У статті 1 Мадридської угоди [18] вказується, що громадяни кожної Договірної країни можуть забезпечити в усіх інших країнах-учасниках цієї Угоди охорону своїх знаків, що застосовуються для товарів чи послуг і зареєстровані в країні походження, шляхом подання заяв на зазначені знаки до Міжнародного бюро інтелектуальної власності при посередництві відомства зазначеної країни походження. При цьому кожна країна наділяється правом у будь-який час письмово повідомити про те, що охорона, яка виникає внаслідок міжнародної реєстрації, буде поширюватися на дану країну лише за спеціальною заявою власника знака. Заява про поширення охорони, що виникає внаслідок міжнародної реєстрації, на країну, яка скористалася зазначеною можливістю, що надається статтею 3bis, повинна бути спеціально зроблена в заявці на міжнародну реєстрацію. Відповідно до статті 5 Мадридської угоди [18] в країнах, де законодавство це передбачає, відомства, проінформовані Міжнародним бюро про реєстрацію знака чи заяви про поширення охорони, мають право заявити, що охорона не надаватиметься цьому знаку на їх території. Така відмова може бути зроблена лише на умовах, які відповідно до Паризької конвенції про охорону промислової власності [21], застосовуються до знака, заявленого для національної реєстрації, та у строк, передбачений їх національним законодавством, але не пізніше закінчення строку в один рік від дати міжнародної реєстрації знака чи заяви про поширення охорони. Така система має велике практичне значення, оскільки власник міжнародної марки з дати реєстрації чи з дати поширення охорони може розраховувати на те, що його торговельній марці буде надаватись така ж правова охорона в певній країні, як у випадку безпосереднього подання заявки до цієї країни.

Наявність міжнародної реєстрації не завжди може убезпечити правоволодільців від порушення їх прав. За загальним правилом використання торговельної марки, яке здійснюється не безпосередньо власником відповідного свідоцтва, міжнародної реєстрації чи особою, торговельна марка якого визнана добре відомою, потребує отримання дозволу на її використання. При цьому положення статті 21 угоди ТРІПС [35] вказують, що власник зареєстрованої

торговельної марки має право передавати право на неї як разом з передачею підприємства, якому належить торговельна марка, так і без такої передачі. Саме за власником свідоцтва на торговельну марку передбачено право здійснювати перший продаж виробленого та позначеного його торговельною маркою товару або дозволяти це іншим особам шляхом укладення відповідних договорів. Це відкриває для нього можливості визначати умови дистрибуції своєї продукції, включаючи територію продажів, ціну й обсяги її реалізації. Надання ним чіткої й недвозначної згоди на впровадження виробленого товару в оборот є умовою подальшої його правомірності [33]. Це правило містить декілька винятків, одним з яких є вичерпання прав. Поняття «вичерпання прав» передбачає відсутність у правоволодільця права забороняти іншим особам використання своєї торговельної марки, яка нанесена на відповідний товар, після того, як ним особисто або з його згоди товар було введено в цивільний обіг. Наслідком стає можливість вільної реалізації права власності на товар та відсутність перешкод для його вільного обігу на ринку. Іноді таке обмеження називають «доктрина першого продажу» [15, с.180]. Наразі немає єдиного підходу до того, якою мірою продаж товару, що охороняється правом інтелектуальної власності закордоном, може вичерпати права інтелектуальної власності стосовно цього ж товару в умовах внутрішнього законодавства.

В юридичній науці прийнято виділяти три види такого вичерпання: національне (право забороняти подальший продаж позначеного торговельною маркою товару вичерпується після його першого продажу, проте лише в межах території країни, виключаючи, випадки експорту (вивезення)/імпорту (ввезення); міжнародне (після першого продажу подальша реалізація товарів можлива без згоди правоволодільця як усередині країни, так і при здійсненні експорту (вивезення)/імпорту (ввезення); регіональне (це право вичерпується в межах певного регіонального політико-економічного утворення держав, прикладом якого є, зокрема, Європейський Союз) [11, с.53].

В Україні серед науковців немає єдиної правової позиції щодо того, який саме вид вичерпання прав на торговельну марку закріплений у чинному

законодавстві, яке вказує, що «виключне право власника свідоцтва забороняти іншим особам використовувати без його згоди зареєстрований знак не поширюється на використання знака для товару, введенного під цим знаком у цивільний оборот власником свідоцтва чи за його згодою, за умови, що власник свідоцтва не має вагомих підстав забороняти таке використання у зв'язку з подальшим продажем товару, зокрема у разі зміни або погіршення його стану після введення в цивільний оборот» [11, с.54]. Редакція вказаної норми не дозволяє визначити, який з видів вичерпання прав встановлено в Україні, оскільки з тексту Закону це безпосередньо не випливає. Прихильники наявності в Україні національного вичерпання відштовхуються від територіального принципу чинності виключних прав на торговельну марку. Відповідно до цієї позиції, якщо дія виключних прав має територіальний характер, охоплюючи лише межі країни, то й їх вичерпання має відбуватися в цих межах. Позиція ж прихильників міжнародного вичерпання зводиться до того, що вони розглядають світ як відкритий ринок, де введення товару в одній з країн мало б означати вичерпання прав на торговельну марку в інших.

Отже міжнародно-правова система регулювання прав інтелектуальної власності на торговельні марки має достатньо механізмів для вирішення завдань щодо надання правової охорони та реєстрації товарних знаків, запобігання порушенням майнових прав володільців, при цьому майже не врегульовуючи зобов'язальні відносини щодо торговельних марок. Ратифікація Україною міжнародних договорів у сфері охорони торговельних марок не повною мірою сприяла усуненню існуючих у законодавстві прогалин.

Висновки до розділу 3

1. Наявність спеціальних способів захисту прав на знак для товарів і послуг зумовлені правовою природою торговельної марки. До спеціальних способів захисту прав на знак належать усунення з товару, його упаковки незаконно використаного знака або позначення, схожого з ним настільки, що їх можна

сплутати; знищення виготовлених зображень знака або позначення, схожого з ним настільки, що їх можна сплутати. Натомість визнання знака добре відомим може бути як способом захисту права, так і способом надання знаку правової охорони.

2. Міжнародно-правова система регулювання прав інтелектуальної власності на торговельні марки має достатньо механізмів для вирішення завдань щодо надання правової охорони та реєстрації товарних знаків, запобігання порушенням майнових прав володільців, при цьому майже не врегульовуючи зобов'язальні відносини щодо торговельних марок. Ратифікація Україною міжнародних договорів у сфері охорони торговельних марок не повною мірою сприяла усуненню існуючих у законодавстві прогалин.

ВИСНОВКИ

1. 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.

2.3 метою ефективного управління правами торговельної марки, торговельну марку необхідно класифікувати за певними ознаками. У різних джерелах користуються різними класифікаційними ознаками торговельної марки. Ефективне управління правом торговельної марки базується на застосуванні різноманітних класифікаційних ознак торговельної марки, що дозволяє визначати місце торговельної марки в інформаційній системі та ролі торговельної марки в процесі реалізації стратегічних та оперативних цілей підприємства. Різноманіття класифікаційних ознак торговельної марки у теперішньому часі призвело до наявності у юридичній та економічній літературі великої кількості напрямків класифікації торговельної марки.

3. Бренд відрізняється від торгової марки тим, що він є одночасно торговою маркою, проте не кожна торгова марка здатна стати брендом. Торгові марки

перетворюються в бренд тільки в тому випадку, коли комунікація та емоційний зв'язок «товар-покупець» є набагато сильнішою, ніж у конкурентів і лише після того, як Торгова марка завоює популярність на ринку.

4. Система правової охорони торговельної марки в Україні потребує вдосконалення. Необхідне узгодження вживання різних термінів у законодавстві України на позначення одного і того ж поняття, а саме заміни терміну «знак для товарів та послуг» на «торговельну марку». Існує проблема відставання законодавства від розвитку науки і техніки, наслідком цього є неврегульованість відносин в сфері використання та захисту прав на торговельні марки в мережі Інтернет.

5. Правова охорона торговельної марки Євросоюзу надається на всій його території, ця процедура також має ряд додаткових переваг: централізована подача заявки в одне відомство на одній з офіційних мов Європейського Союзу (англійська, німецька, французька, іспанська, італійська); подача заявки з єдиними формальними вимогами; централізована оплата мит за продовження дії свідоцтва.

6. Наявність спеціальних способів захисту прав на знак для товарів і послуг зумовлені правовою природою торговельної марки. До спеціальних способів захисту прав на знак належать усунення з товару, його упаковки незаконно використаного знака або позначення, схожого з ним настільки, що їх можна сплутати; знищення виготовлених зображень знака або позначення, схожого з ним настільки, що їх можна сплутати. Натомість визнання знака добре відомим може бути як способом захисту права, так і способом надання знаку правової охорони.

7. Міжнародно-правова система регулювання прав інтелектуальної власності на торговельні марки має достатньо механізмів для вирішення завдань щодо надання правової охорони та реєстрації товарних знаків, запобігання порушенням майнових прав володільців, при цьому майже не врегульовуючи зобов'язальні відносини щодо торговельних марок. Ратифікація Україною міжнародних договорів у сфері охорони торговельних марок не повною мірою сприяла усуненню існуючих у законодавстві прогалин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Актуальні питання інтелектуальної власності для підприємців: рекомендації для підприємців та органів влади URL: [//www. iccwbo. org/policy/ip/id2950/index.html](http://www.iccwbo.org/policy/ip/id2950/index.html).
- 2.Бошицький Ю. Л. Інтелектуальна власність в сучасній Україні – актуальні питання модернізації та правового регулювання. *Часопис Київського університету права*. 2018. № 1. С. 213 - 217.
- 3.Господарський кодекс України : Закон України від 16 січня 2003 року № 436-IV. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/ show/436-15](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15).
- 4.Дзера О.В., Кузнєцова Н.С. Цивільне право. Особлива частина. Київ: Юрінком Інтер, 2017. 1176с.
- 5.Договір про закони щодо товарних знаків: Міжнародний документ від 27.10.1994. URL: [http://zakon2.rada.gov.ua/ laws/show/ 995_102](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_102).
- 6.Інтелектуальна власність: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / за заг ред Собакарь О.В. Дніпро: Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ, 2017. 140 с.
- 7.Інтелектуальна власність: навчальний посібник / під ред. В.П. Мартинюка. Тернопіль: ТНЕУ, 2015. 360 с.
- 8.Капіца Ю.М. Право інтелектуальної власності та законодавство Європейського Союзу. Київ: Видав Дім «Слово», 2018. 1104 с.
- 9.Капіца Ю.М., Ступак С.К., Жувака О.В. Авторське право і суміжні права в Європі. Київ: Логос, 2017. 692 с.
- 10.Кашинцева О. Правова охорона знаків для товарів і послуг в Україні: монографія. Київ: ПП Обеженко, 2009. 116 с.
- 11.Коваленко Т. Торговельна марка і авторське право. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2016. № 4. С. 51 – 58.
- 12.Кодинець А.О. Засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів і послуг у цивільному праві України: монографія. Київ: УНІКА, 2017. 126с.

13.Кодинець А.О. Право на засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів і послуг у цивільному праві України: монографія. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2015. 112 с.

14.Конституція України: Конституція від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.

15.Коренюк О. Міжнародно-правове регулювання обороту торговий марок. *Приватне та публічне право*. 2018 № 2 С. 178-183.

16.Кудрицька Т. Доменні спори в Україні: останні тенденції та перспективи застосування альтернативних способів вирішення. *Інтелектуальна власність України*. 2019. № 10. С.25 - 35.

17.Кримінальний кодекс України: Закон України від 5 квітня 2001 р. Відомості Верховної Ради України. 2001. № 25–26. Ст. 131.

18.Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків: Міжнародний документ від 14 квітня 1891 року. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/995_134.

19.Мельник О.М. Правова охорона знаків для товарів і послуг в Україні: цивільно-правовий аспект: навч. посібник. Ірпінь, 2016.135 с.

20.Ніщцька угода про Міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків: Міжнародний документ від 15.06.1957. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_066.

21.Паризька конвенція про охорону промислової власності: Міжнародний документ від 20.03.1883. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_123.

22.Право інтелектуальної власності: підруч. для студ. вищих навч. / за ред. О. П. Орлюк, О. Д. Святоцького. Київ: Видавничий Дім «Ін Юре», 2017. 696 с

23.Право інтелектуальної власності: п ідручник /за заг. ред. Булеци С.Б.. Ужгород: РІК-У, 2019. 488 с

24.Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.

25.Про затвердження Правил складання і подання заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг: Наказ Міністерства Юстиції України від 28.07.1995р. № 116. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0276-95>.

26.Протокол до Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків: Міжнародний документ від 28.06.1989. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_583.

27.Рішення господарського суду м. Києва від 03.11.2018 р. Справа № 910/780/18. Єдиний державний реєстр судових рішень. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/41319248>

28.Рішення господарського суду м. Києва від 02.10.2018. Справа № 910/13729/18. Єдиний державний реєстр судових рішень. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/40841291>

29.Рішення Соломянського районного суду м. Києва від 09.10.2015. Справа № 760/9904/15-ц. Єдиний державний реєстр судових рішень. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/52544723>

30.Рішення Суду Справедливості ЕС від 12.12.2019р. №273/00 у справі Ralf Sieckmann проти Deutsches Patent-und Markenamt. URL: <http://oami.europa.eu/en/mark/aspects/pdf/JJ000273.pdf>.

31.Савич С. С. Окремі питання правового регулювання вичерпання виключного права на торговельну марку в Україні . *Часопис права*. 2019. № 2. С. 254 - 257.

32.Сінгапурський договір про право товарних знаків: Міжнародний документ від 27.03.2006. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_h54.

33.Тарасенко Л. Захист прав інтелектуальної власності на знаки для товарів і послуг. URL: protocol.ua/ua/zahist_prav_intelektualnoi_vlasnosti_na_znaki_dlya_tovariv_i_poslug/.

34.Цивільний кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 року № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

35. Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності: Міжнародний документ від 15.04.1994. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/981_018.

36. Ходаківський Є. І. Інтелектуальна власність: економіко-правові аспекти: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2017. 504 с