

УДК 347.77

ПРОБЛЕМАТИКА ВИЗНАЧЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ЯК ОХОРОНЮВАНОВОГО ОБ'ЄКТА ПРАВОВІДНОСИН ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Віталій ГОРДЕЙЧУК,
здобувач кафедри цивільного права № 2
Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого

АНОТАЦІЯ

У статті розглядаються проблемні питання теоретичного визначення поняття «торговельна марка», а також неузгодженості термінології, яка застосовується щодо торговельних марок у законодавстві України, зокрема щодо розмежування понять «знак для товарів і послуг», «торговельна марка», «бренд», «логотип». Надано аналіз основних ознак, що визначають поняття торговельної марки як охоронюваного об'єкта правовідносин інтелектуальної власності з урахуванням положень законодавства України й основних міжнародно-правових актів у цій сфері. Проаналізовані функції торговельної марки, а також юридичні підстави надання торговельній марці правової охорони, що мають значення для визначення її поняття.

Ключові слова: торговельна марка, товарний знак, знак для товарів і послуг, об'єкт правовідносин інтелектуальної власності, бренд, логотип

THE PROBLEMS OF DEFINITION OF TRADE MARK AS A PROTECTED INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS OBJECT

Vitalii GORDEICHUK,
Applicant at the Department of Civil Law № 2
of Yaroslav Mudryi National Law University

SUMMARY

The article deals with the problematic issues of the theoretical definition of the term “trade mark” as well as inconsistency of the terminology used in the legislation of Ukraine: in particular, regarding the delimitation of “sign for goods and services”, “trademark”, “brand”, “logotype”. The analysis of the main features defining a trademark as a protected object of legal relations of intellectual property is given considering provisions of the Ukrainian legislation and main international legal acts. The functions of the trademark are analyzed, as well as the legal grounds for providing legal protection for a trademark.

Key words: trade mark, sign for goods and services, object of legal relations of intellectual property, brand, logotype.

REZUMAT

Articolul tratează aspectele problematice ale definiției teoretice a termenului „marca”, precum și cu nepotrivirea terminologiei utilizate în ceea ce privește mărcile în legislația ucraineană: în special în ceea ce privește distincția între „marcă comercială”, „marcă”, „logo-ul”. Analiza principalelor caracteristici care definesc conceptul de brand ca obiect al raporturilor juridice de proprietate intelectuală care fac obiectul legislației Ucrainei, precum și principalele instrumente juridice internaționale în acest domeniu protejat. Am analizat funcția mărcilor, precum și temeiul juridic al protecției juridice mărcii comerciale care sunt relevante pentru definirea conceptelor sale.

Cuvinte cheie: marcă comercială, marcă, marca pentru bunuri și servicii, obiectul raporturilor juridice de proprietate intelectuală, de brand, logo-ul.

Постановка проблеми. Сьогодні, коли заснована на засадах ринкових відносин та вільної торгівлі економіка сприяє тому, що в повсякденному житті нас оточує велика кількість різноманітних товарів як вітчизняних, так і зарубіжних виробників, торговельні марки мають особливе значення, оскільки вони дозволяють виявляти особисті якості аналогічних або подібних товарів чи послуг, орієнтуватися в різноманітті асортименту. Також торговельні марки створюють умови для впевненості споживачів, що наявні у них, очікування від споживчих якостей певного продукту чи послуги. Отже, не є дивним, що суспільні відносини щодо використання та охорони позначень, які індивідуалізують товари та послуги, мають давню історію правового регулювання. Натепер правовідносини щодо торговельних марок урегульовані як у вітчизняних норма-

тивних актах, так і у великій кількості міжнародних угод та інших правових актів.

Попри значну урегульованість у нормативних актах та чималий рівень наукового осмислення цих правовідносин, існує багато прогалин і неузгодженостей, що не можна визнати позитивним явищем.

Актуальність теми дослідження. Значна роль, яку відіграють торговельні марки в сучасному житті й, відповідно, необхідність ефективного правового механізму їх охорони потребують, зокрема, вирішення проблеми неузгодженості вживаної термінології, оскільки в нормативних документах і в науковій літературі вживаються різні терміни для позначення цього об'єкта правового регулювання. Тому додаткове наукове вивчення й обґрунтування певних пропозицій щодо уніфікації та

покращення нормотворчого інструментарію є актуальним і доцільним

Стан дослідження. Науковий аналіз проблем теоретичного визначення поняття «торговельна марка» здійснювався багатьма вченими-цивілістами. Серед них варто відмітити наукові праці Я.М. Шевченко, Р.Б. Шишки, О.В. Піхурець, А.О. Кодинець, А.П. Сергеева, В.О. Калатіна, Т.С. Демченко, О.А. Рассомахіної та інших. Однак наразі існує багато аспектів згаданої проблематики, що потребує додаткового наукового опрацювання.

Метою та завданням статті є розгляд проблемних питань теоретичного визначення поняття «торговельна марка», а також неузгодженості термінології, яка застосовується щодо торговельних марок у законодавстві України.

Виклад основного матеріалу. Питання нормотворчої техніки і вживаної термінології є дуже актуальним щодо такого об'єкту правовідносин інтелектуальної власності як торговельна марка. О.А. Рассомахіна зазначає: «Сьогодні в законодавстві та практиці України вживаються різні терміни на позначення поняття «торговельна марка». Так, у правовій доктрині досі найбільш поширеним є термін «товарний знак» (який уживається на позначення знака обслуговування), а також нормативно закріплені терміни «торговельна марка», «знак для товарів і послуг». Окрім того, у законодавстві фігурують терміни «товарний знак», «торговий знак», «логотип», у засобах масової інформації застосовується поняття «торгова марка» й усім нам відомий термін «бренд», який також часто використовується синонімом до товарного знака» [25].

Законодавче визначення терміна «торговельна марка» закріплене у ст. 492 Цивільного Кодексу України, яка зазначає: «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 слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів» [29].

Проте Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», що був прийнятий значно раніше Цивільного Кодексу України, у ст. 1 дає таке визначення знаків для товарів і послуг: «позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших» [11].

Аналогічне різноманіття застосованих термінів існує не лише в Україні, але і в нормативних актах багатьох країн, особливо пострадянського простору. Так, поняття «товарний знак» вживається у ст. 1477 Цивільного Кодексу Російської Федерації, яка зазначає: «На товарний знак, тобто на позначення, що служить для індивідуалізації товарів юридичних осіб або індивідуальних підприємців, визнається виключне право, що засвідчується свідоцтвом на товарний знак» [17, с. 647] І цей термін також часто вживається в науковій літературі, зокрема С.П. Гришаєв наводить таке визначення: «Товарний знак – це умовне символічне позначення, яке розміщується на товари або продукції, на упаковці або супровідній документації» [6, с. 170].

З одного боку, як вказує О.В. Піхурець, «таке становище, безумовно, є ненормальним. Довільне поводження з термінологією, яке може призвести до підміни одних термінів і понять іншими, ускладнює сприйняття й правильне розуміння спеціальної й ділової інформації та літератури» [23, с. 11]. У вітчизняній цивілістичній літературі можна навіть зустріти негативне ставлення до вжиття терміна «торговельна марка» як такого [24, с. 15], а також пропозиції уніфікувати термінологію, вживану в законодавстві України, на базі загального поняття «знак для товарів та послуг» [7, с. 14], тобто відмовитися від новели, закріпленої в Цивільному Кодексі України.

Проте існують певні історичні причини для існування й одночасного вживання зазначених термінів. Як зазначає О.А. Рассомахіна: «Застосування терміна «товарний знак» у вітчизняній правовій доктрині знаходить свої витоки ще у Правилах про товарні знаки Російської імперії від 26.02.1896 р. (повна назва «Про товарні знаки (фабричні та торгові марки і клейма»). Такий термін використовується в правовій доктрині кінця XIX – початку XX століть» [25]. Також А.І. Кубах указує: «Поняття «торговельна марка» є новим для законодавства України про інтелектуальну власність. До прийняття ЦК України цей об'єкт права інтелектуальної власності мав назву «знак для товарів і послуг». Водночас ст. 420 ЦК України називає серед об'єктів права інтелектуальної власності «торговельні марки (знаки для товарів і послуг)», що вказує на тотожність змісту понять «торговельна марка» і «знак для товарів і послуг» [18, с.80]. Також висновок про тотожність зазначених термінів можна зробити з аналізу ст. 155 Господарського Кодексу України: «Об'єктами прав інтелектуальної власності у сфері господарювання визнаються такі: винаходи та корисні моделі; промислові зразки; сорти рослин та породи тварин; торговельні марки (знаки для товарів і послуг); комерційне (фірмове) найменування; географічне зазначення; комерційна таємниця; комп'ютерні програми; інші об'єкти, передбачені законом» [5].

Оскільки правовідносини щодо охорони та використання торговельних марок досить детально врегульовані в міжнародно-правових актах, то, звісно, такі документи містять і визначення цього поняття. Так, наступне визначення можна знайти у п. 1 ст. 15 Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (Угода TRIPS): ««Будь-яке позначення або сполучення позначень, за допомогою яких можна відрізнити товари або послуги одного підприємства від товарів або послуг іншого, є товарним знаком. Такі позначення, зокрема слова, включаючи власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи та комбінації кольорів, а також будь-яке сполучення таких позначень, мають право бути зареєстровані як товарні знаки. Якщо позначенню не притаманна здатність відрізнити відповідні товари та послуги, то члени можуть запровадити реєстрацію залежно від розрізняльної здатності, що набувається завдяки використанню. Члени можуть вимагати умовою реєстрації те, щоб позначення сприймалися візуально» [27]. Як бачимо, в тексті офіційного перекладу вживається термін «товарний знак». Проте в оригінальному тексті на англійській мові вживається термін «trademark» [1].

У тексті Паризької конвенції про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року, яка є основною міжнародною угодою, що регулює відносини у сфері охорони прав на об'єкти промислової власності, використовується саме термін «фабрична або торгова марка» («une marque de fabrique ou de commerce») [21].

Проте в цьому разі також постає питання щодо коректності перекладу з іноземної мови: «...оригінальний текст Паризької конвенції про охорону промислової власності, підписаний 1883 року, в якому говориться про фабричну чи торгову марку в радянських нормативних актах і, відповідно, спеціальній літературі, що перекладався із застосуванням терміна «товарний знак» стосовно підприємств, що виробляють товарну продукцію» [25].

О.В. Піхурець також зазначає, що існують певні варіанти перекладу, кожен із яких може вважатися правильним: «...термін «торговельна марка» має англійське походження («trade» – торгова, торговельна; «mark» – марка, знак, позначка) і в словосполученні може перекладатись як «торговельна марка» і як «торгова марка». Власне кажучи, ми маємо справу із синонімічними термінами» [23, с. 12].

Таким чином, попри наявність різних точок зору, слід, на наш погляд, погодитися з тим, що немає принципових

розбіжностей у термінах «торговельна марка» та «товарний знак (знак для товарів та послуг)». А отже, немає й значущих перешкод для вживання цих усталених термінів у науковій літературі.

Що ж до законодавчої техніки, то, на нашу думку, слід намагатися уникати неузгодженості в текстах нормативних актів і проводити уніфікацію законодавства на базі терміна «торговельна марка» згідно з підходом, закріпленим у Цивільному Кодексі України, оскільки, як слушно вказує А.О. Кодинець, стимулом для застосування на кодифікаційному рівні саме терміна «торговельна марка» стали, «... по-перше, необхідність заміни терміна «знак для товарів та послуг» більш стислою та ємкою правовою категорією, загальною щодо товарного знака та знака обслуговування; по-друге, потреба в приведенні національного законодавства у відповідність із вимогами міжнародних правових актів не лише шляхом внесення відповідних змін до змісту правових документів, а й через імплементацію вжитих ними правових термінів» [16, с. 37].

Слід також розмежувати поняття «торговельна марка» і «логотип», оскільки ототожнення цих понять є досить поширеним. Легальне визначення цього поняття (щодо певної сфери діяльності) наведено в п. 8 ст.1 Закону України «Про телебачення й радіомовлення» від 21.12.1993 р., відповідно до якого логотип (фірмовий, торговий знак) – будь-яка комбінація позначень (слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів), які придатні для вирізнення програм чи передач однієї телерадіоорганізації від іншої [12]. З аналізу цього визначення можна зробити висновок, що логотип є словесною торговельною маркою в особливому графічному виконанні [2, с. 16-19], однак законодавство передбачає можливість реєстрації і зображувальних, об'ємних, звукових чи інших позначень як торговельних марок, тому логотип не може охоплювати поняття «торговельна марка», не є його синонімом, а є одним із його різновидів.

Також у практиці широко застосовується поняття «бренд» у значенні відомої торговельної марки, проте це поняття не визначається в чинному законодавстві. Як указується в науковій літературі, бренд є поєднанням враження, яке він створює в споживачів відповідних товарів (послуг), і результатом їх досвіду у використанні цього бренду [20, с. 215]. Поняття «бренд» вживається для характеристики рівня відомості й вартості торговельної марки [20, с. 226]. Таким чином, це різні за обсягом поняття. Торговельна марка – це основа бренду, і на неї нанизуються інші елементи: імідж, репутація, престиж, конкретний обсяг і види рекламних заходів [15, с. 23-26]. Як вказує О.А. Рассомахіна, бренд – це переважно економічна категорія [25, с. 216].

Перш ніж давати визначення торговельних марок як об'єктів правовідносин інтелектуальної власності, потрібно визначити власне категорію «правовідносини інтелектуальної власності, об'єктом яких є торговельна марка».

Оскільки право інтелектуальної власності є підгалуззю цивільного права, то слід спочатку дати визначення цивільним правовідносинам: «Спираючись на розуміння сутності та загальне визначення поняття правовідносин, у найбільш простому варіанті цивільні правовідносини можуть бути визначені як цивільні відносини, врегульовані нормами цивільного права (законодавства). Водночас можливе й визначення цивільних правовідносин як правових зв'язків, що ґрунтуються на нормах цивільного права, між юридично рівними суб'єктами, які є носіями цивільних прав й обов'язків» [28, с. 81].

Що ж стосується правовідносин у сфері інтелектуальної власності, то, як справедливо вказує І.А. Маркічева, вони «є правовим вираженням ідеального взаємозв'язку між специфічними суб'єктами – власниками інтелектуаль-

них прав і зацікавленими особами, які вступають в різні відносини щодо створення, використання, передання й захисту прав на результати інтелектуальної діяльності й прирівняні до них засоби індивідуалізації, які виступають об'єктами інтелектуальних правовідносин» [19, с. 139].

Також можна погодитися з визначенням, запропонованим Є.А. Жуковим, згідно з яким правовідносини інтелектуальної власності є «...заснованими на нормах права і фактичних суспільних відносинах правовими моделями (юридичною формою) виникнення, здійснення або захисту інтелектуальних прав авторами, правовласниками та іншими зацікавленими особами стосовно створення та використання результатів інтелектуальної діяльності та прирівняних до них засобів індивідуалізації» [10, с. 36].

Отже, спираючись на вищевизначене, можемо підсумувати, що «правовідносини інтелектуальної власності стосовно торговельних марок» – це заснований на нормах права юридичний зв'язок між правовласниками торговельних марок й іншими зацікавленими особами (третіми особами), змістом якого є виключні права правовласників і кореспондуючі обов'язки третій осіб, та який виникає щодо створення, використання, передання та захисту прав на торговельні марки, які, зі свого боку, виступають об'єктами правовідносин інтелектуальної власності.

Виключні права на торговельну марку засвідчуються відповідним охоронним документом – свідоцтвом на торговельну марку (ст. 494 ЦК України) [29]. Такі свідоцтва видаються відповідно до процедури державної реєстрації, встановленої законодавством.

Існування таємної, неопрілюдненої торговельної марки є не можливим, оскільки саме позначення у відриві від відповідного товару не може виконувати функції торговельної марки. Торгова марка набуває свого значення лише під час її комерційної експлуатації під час здійснення підприємницької діяльності й втрачає свою економічну сутність поза цією сферою діяльності. Тому в деяких країнах світу виключні права на торговельні марки набуваються також шляхом комерційного використання такого позначення, яке асоціюється в споживачів з конкретними товарами (послугами), як їх невід'ємною приналежністю [26, с. 59].

Як зазначається в цивілістичній літературі, «сьогодні в більшості країн світу необхідною умовою для забезпечення правової охорони того чи іншого позначення є його реєстрація компетентним органом державної влади. І лише невелика кількість держав охороняє незареєстровані позначення, надаючи, таким чином, правостановлюючого значення факту їх звичайного використання» [7, с. 120].

Попри значну розповсюдженість практики охорони торговельних марок на підставі факту тривалого використання й набуття відомості, деякі науковці висловлюються про перевагу саме реєстраційної системи охорони торговельних марок, як більш стабільної. [14, с.9]. Однак, на наш погляд, з такою точкою зору не можна цілком погодитися, оскільки це, по-перше, суперечить усталеній практиці, яка свідчить про достатню ефективність системи охорони відомих марок у розвинених країнах, а по-друге, значно ускладнює міжнародну торгівлю та забезпечення прав та інтересів не тільки правовласників, а й споживачів, з огляду на територіальну обмеженість охорони зареєстрованих марок (виключні права на підставі отримання охоронного документа надаються лише на території певної країни чи країни, а комерційний обіг маркованих товарів може мати значно ширше розповсюдження).

Також важливим є той факт, що надання охорони, зокрема загальновідомим торговельним маркам (тобто на підставі факту тривалого використання, унаслідок чого таке позначення набуває широкої відомості в споживачів і, відповідно, розрізняльної здатності щодо певних товарів

чи послуг), дає можливість протидіяти недобросовісній практиці «крадіжки» незареєстрованих у певній країні, але широковідомих позначень. Так, Д.В. Дзик слушно зазначає: «Це пов'язано з тим, що власники знаків з високою репутацією не завжди мають змогу зареєструвати їх в усіх країнах і для всіх товарів та послуг. Навіть найвідоміші знаки використовуються не в усіх країнах. Поки власник такого знака усвідомить необхідність зареєструвати товарний знак у тій чи іншій країні чи розповсюдити міжнародну реєстрацію, національні підприємці вже реєструють у національних відомствах тотожний або схожий знак на ім'я свого підприємства й починають його використовувати цілком законним шляхом» [8, с. 331]. Як приклад, Д.В. Дзик наводить судову справу, що розглядалася Господарським судом м. Києва за позовом японської фірми Nintendo С, LTD (відомий виробник ігрових приставок) про визнання недійсним свідчення на товарний знак «NINTENDO», виданого Держпатентом України на ім'я ТОВ «Флеш». Як видно з матеріалів справи, ТОВ «Флеш» зареєструвало знаки «SEGA» та «NINTENDO» на своє ім'я і через суд зажадало з користувачів знаками вивести з господарського обігу одну й ту саму продукцію, а також компенсувати моральні та матеріальні збитки, зокрема сплатити по 0,5 млн. доларів США. Проте, на думку позивача, це суперечило ст. 6 Паризької конвенції з охорони промислової власності, положення якої зобов'язують відхилити або визнавати недійсною реєстрацію й заборонити застосування товарного знака, що становить відтворення, імітацію чи переклад іншого знака, а також може сплутатися зі знаком, який, за визначенням компетентного органу країни застосування, вже є у цій країні загальновідомим як знак особи, що користується привілеями Конвенції й використовується для ідентичних чи подібних продуктів. У підсумку, суд прийняв правильне рішення, задовольнивши позов та зробивши висновок про визнання торговельної марки японської фірми Nintendo загальновідомою [8, с. 331-332].

У зв'язку з вищеописаним значенням торговельних марок у цивільному обігу слід зазначити, що, як указується в цивільній літературі, для торгових марок характерні певні функції. Зокрема найбільш часто виділяють такі:

- ідентифікаційна (забезпечує розрізнення товару серед подібних товарів і вказує споживачеві джерело його походження) [13, с. 187];
- інформаційна (забезпечує надання інформації споживачеві про якість товару) [3, с. 36];
- рекламна (торговельна марка, за допомогою якої маркуються етикетки товару або його упаковка, дозволяє зробити цю упаковку так, щоб вона виділялася й упізнавалася серед інших подібних товарів) [22, с. 21-22].

О.В. Піхурець наводить подібний за змістом перелік функцій торговельної марки: «Торгова марка виконує наступні головні функції: відрізняльну (здатність відрізнити товари одних виробників від однорідних товарів інших), гарантію якості (здатність допомогти покупцю у виборі якісного товару) та рекламну (здатність сприяти здійсненню ефективної реклами товару). Ці функції є взаємозалежними, і з практичної точки зору їх завжди слід розглядати комплексно» [23, с.66]. На зв'язок між рекламною функцією та гарантією якості вказує М.Л. Городиський, оскільки, на його думку, не має сенсу рекламувати торговельну марку, якою маркована другосортна продукція, оскільки в подальшому це ускладнить її просування на ринку [4, с. 15].

На думку Г.М. Драпака та М.Є. Скиби товарний знак виконує й інші допоміжні функції, зокрема надає можливість виробникові «впізнати свою продукцію з-поміж інших аналогічних товарів після того, як вони перейшли у володіння третіх осіб, наприклад, магазинів», а також допомагає «державним органам, що відповідають

за контроль якості або інші характеристики товарів» [9, с. 22-23].

Висновки. Таким чином, на підставі наведеного дослідження суттєвих ознак, дефініцій та функцій торговельних марок можна запропонувати таке узагальнене визначення торговельної марки як об'єкта правовідносин інтелектуальної власності:

«Торговельна марка як об'єкт правовідносин інтелектуальної власності – це нематеріальний результат інтелектуальної діяльності, який є позначенням у вигляді символів, літер, слів, цифр, малюнків, комбінацій кольорів та інших позначень, яке виконує відрізняльну (ідентифікаційну), гарантійну та рекламну функції, відрізняючи товари та послуги одних суб'єктів від подібних товарів та послуг інших і відносно до якого правовласникові, на підставі певної встановленої законодавством реєстраційної процедури або внаслідок фактичного комерційного використання і набуття достатнього рівня відомості (якщо це передбачено законодавством конкретної держави), надаються виключні права, а саме: виключне право на використання, на розпорядження (надавати третім особам дозвіл на використання позначення та на його відчуження), а також виключне право перешкоджати неправомірному використанню позначення третіми особами».

Список використаної літератури:

1. Agreement on trade-related aspects of intellectual property rights : [Apr. 15, 1994] / Agreement Establishing the World Trade Organization, Annex 1C, 1869 U.N.T.S. 299, 33 I.L.M. 1197. URL: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf
2. Андрощук Г.М. Знаки для товарів і послуг: деякі аспекти термінології та застосування законодавства. Інтелектуальна власність. 2001. № 8. С. 16–19.
3. Верхало Ю.М., Грачев А.Н., Фарвазова О.В. Организация работы с товарными знаками. Вопросы изобретательства. 1988. № 9. С. 36–39.
4. Городисский М.Л. Товарный знак – визитная карточка предприятия. Вопросы изобретательства. 1972. № 2. С. 12–18.
5. Господарський Кодекс України: № 436–IV: [від 16 січня 2003 р.] / Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 18, № 19–20, № 21–22. Ст. 144.
6. Гришаев С.П. Интеллектуальная собственность. Москва: Юристъ, Издательская Группа, 2009. 368 с.
7. Демченко Т.С. Проблемы гармонизации законодательства Украины про товарні знаки з міжнародно-правовими нормами: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Київ, 2002. 215 с.
8. Дзик Д. В. Проблема захисту загальновідомих товарних знаків. Наукові записки НаУКМА. 2002. Т. 20, Спец. вип. у двох частинах. Частина 2. С. 331-332
9. Драпак Г.М., Скиба М.Є. Основи інтелектуальної власності: навч. посібник. Київ: Кондор, 2006. 156 с.
10. Жуков Е.А. Право интеллектуальной собственности: учеб. Пособие. Новосибирск: Изд-во НГТУ. 2011. 227с.
11. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»: № 3689–XII: [від 15 грудня 1993 р.] / Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради України. 1994. № 7. Ст. 36.
12. Закон України «Про телебачення і радіомовлення»: № 3759–XII: [від 21.12.1993 р.]. Відомості Верховної Ради України. 1994. № 10. Ст. 43.
13. Захист прав інтелектуальної власності: досвід Сполучених Штатів Америки: зб. документів, матеріалів, статей / за заг. ред. О.Д. Святоцького. Київ: Видавничий Дім «Ін Юре», 2003. 368 с.
14. Кащинцева О.Ю. Правова охорона знаків для товарів і послуг в Україні: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: спец.: 12.00.04. Київ, 2000. 19 с.
15. Коваленко Т.О. Товарний знак чи бренд. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2007. № 2. С. 23–26.

16. Кодионець А.О. Засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів і послуг у цивільному праві України: дис... канд. юрид. наук: 12.00.03. Київ, 2006. 218 с.

17. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (постатейный). Часть четвертая / Э.П. Гаврилов, О.А. Городов, С.П. Гришаев и др.]. Москва: ТК Велби; Из-во Проспект, 2007. 784 с.

18. Кубах А.І. Право інтелектуальної власності: навч. посібник. Харків: ХНАМГ, 2008. 149 с.

19. Маркичева И.А. Правоотношения интеллектуальной собственности как часть гражданских правоотношений: проблемы дефиниции. Образование и право. 2016. № 8. С. 138-142.

20. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. Москва: «Дашков и Ко», 2004. 526 с.

21. Паризька конвенція про охорону промислової власності: [від 20 березня 1883 року]. URL: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_123

22. Пирогова В.В. Исчерпание прав на товарный знак: дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Москва, 2002. 145 с.

23. Піхурець О.В. Охорона права на торговельну марку (цивільно-правовий аспект): дис... канд. юрид. наук: 12.00.03; Національний ун-т внутрішніх справ. Харків, 2005. 203 с.

24. Право інтелектуальної власності: академ. курс: підручник для студентів вищих навч. закладів / О.А. Підпригора, О.Б. Бутнік-Сіверський, В.С. Дроб'язко та ін.; за ред. О.А. Підпригори, О.Д. Святоцького. 2-ге вид., переробл. та допов. Київ: «Видавничий Дім «Ін Юре», 2004. 672 с.

25. Рассомахіна О.А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними категоріями. Форум права.

2007. № 3. С. 212–223. URL: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/FP/2007-3/07roaisk.pdf>.

26. Розенберг П.Г. Основы патентного права США / под общ. ред. и со вступительной ст. В.Н. Мозолина; пер. с англ. В.А. Егорова. Москва: Прогресс, 1979. 462 с.

27. Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності: [від 15 квітня 1994 р.] / Світова організація торгівлі. URL: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=981_018&new=1.

28. Харитонов С.О., Харитонova О.І. Правовідносини інтелектуальної власності й цивільні та адміністративні правовідносини. Університетські наукові записки. 2012. № 1. С. 80-88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2012_1_12.

29. Цивільний Кодекс України: № 435-IV: [від 16 січня 2003 р.] / Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 40. Ст. 356.

ДОВІДКА ПРО АВТОРА

Гордейчук Віталій Вікторович – здобувач кафедри цивільного права № 2 Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Gordeichuk Vitalii Viktorovych – Applicant at the Department of Civil Law № 2 of Yaroslav Mudryi National Law University

ruban281984@gmail.com