

УДК 351

Т. Є. РОМАТ

ЗАХИСТ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК ЯК ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Розкрито зміст об'єктів інтелектуальної власності – торговельних марок і механізми їх захисту. Доведено залежність іміджу торговельних марок від їх належної правової охорони та захисту. Розглянуто умови охороноздатності торговельних марок, а також умови визнання марок загальновідомими.

Ключові слова: інтелектуальна власність, торговельна марка, знак для товарів і послуг, гудвіл.

The article reveals the intellectual property's objects – trademarks and mechanisms for their protection. Proved the dependence of the image of brands from their legal protection and enforcement. The conditions for registrability of trademarks, are reviewed, as well as conditions for recognition of well-known brands.

Key words: intellectual property, trademark, sign for goods and services, goodwill, registrability of trademarks, protection of trade marks.

У сучасному світі підвищується значення торговельних марок, що пов'язано, перш за все, із боротьбою за споживачів, яка існує в умовах ринкового конкурентного середовища. Товари та послуги великих і малих брендів індивідуалізуються за допомогою торговельних марок (як їх ще називають “товарних знаків” або “знаків для товарів та послуг”). У споживачів ставлення до товарів і послуг пов'язуються перш за все із товарним знаком, адже він частіше за інші елементи зображується на всіх товарах, які належать бренду, з'являється в рекламних матеріалах тощо.

Однак чим успішнішою є торговельна марка, тим частіше вона стає об'єктом підробок, контрафакції, інших порушень прав інтелектуальної власності та проявів недобросовісної конкуренції. За таких умов для виробників важливо захищати свої торговельні марки як об'єкти інтелектуальної власності за допомогою правових засобів.

Торговельні марки та їх захист є об'єктами вивчення як для економічних, так і правових наук. З огляду на актуальність проблематики зростає увага до неї з боку вітчизняних і зарубіжних дослідників. Так, питання захисту торговельних марок порушувалося в роботах І. Василенко, Т. Демченко, В. Дробязко, В. Жарова, С. Зотіна, О. Кашинцевої, О. Климчука, О. Левчун, Д. Лонг, О. Мельник, В. Потехіної (Валле), П. Рей, Т. Шевелевої та ін.

Незважаючи на підвищений інтерес до проблеми з боку як учених, так і практиків, тема захисту торговельних марок залишається не повністю розкритою. Зокрема, недостатньо уваги приділяється визначенню самого поняття “торговельна марка”. З огляду на те, що в сучасних умовах з'являються нові об'єкти торговельних марок, ототожнення їх із товарними знаками значно звужує це поняття. До того ж, в жодній із розглянутих робіт не було проведено аналізу всього комплексу правових

механізмів захисту торговельних марок, включаючи ті, що передбачають звернення до державних органів, а також альтернативні варіанти розв'язання спірних питань інтелектуальної власності.

Виходячи із вищезазначеного, метою роботи обґрунтування важливості торговельних марок як частини нематеріального активу компаній та визначення можливості їх правового захисту. Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: проаналізувати сучасну теоретичну та нормативну базу щодо захисту торговельних марок, порядок надання їм правової охорони та умови їх охороноздатності, розглянути сукупність правових механізмів захисту торговельних марок суб'єктами та державними органами та запропонувати можливі напрямки їх вдосконалення.

Зі згадуванням певного бренду у свідомості будь-якого споживача підсвідомо відбувається логічний ряд позитивних або негативних асоціацій, пов'язаних із цим брендом, рівня довіри до бренду тощо. Однак споживач рідко замислюється над тим, що позитивне ставлення до бренду є результатом не тільки його належної якості та правильної маркетингової стратегії, але й високого рівня правового захисту складових бренду. Інтелектуально-правовими складовими бренду є такі:

- торговельна марка (товарний знак);
- фірмове найменування;
- об'єкт (об'єкти) авторського права;
- промисловий зразок (зразки) [5, с. 61].

Фактично товарним знаком є засоби індивідуалізації юридичних осіб, товарів, послуг. При цьому не слід плутати торговельну марку із комерційним (фірмовим) найменуванням. Останні слугують для розрізнення підприємств одне від одного. Одне підприємство може мати декілька торговельних марок, під якими випускаються різні товари та послуги, причому назва торговельної марки та фірмове найменування можуть не співпадати. Об'єктами авторського права, що належать до сфери брендів, є, зокрема, рекламні слогани або інші результати копірайтингу. Однак все частіше слогани відносять до торговельних марок. Промисловим зразком бренду, що допомагає індивідуалізації продукції, може бути, наприклад, форма товару (його упаковка).

Торговельна марка є найважливішим із вищевказаних елементів бренду. На відміну від інших об'єктів інтелектуальної власності, торговельні марки завжди мають зв'язок із веденням підприємницької діяльності, виробленням товарів чи наданням послуг.

Єдиного визначення поняття “торговельна марка” і в законодавстві України, і в науковій думці не існує. Так, у Законі України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” (далі – Закон) у цьому значенні використовується термін “знак” [1]. У Цивільному кодексі України поняття “торговельна марка” та “знаки для товарів і послуг” застосовуються разом і отожднюються [6]. У міжнародно-правовому полі головні міжнародні стандарти захисту торговельних марок визначені у Паризькій конвенції про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. і Угоді Світової організації торгівлі про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності [7] (далі – Угода ТРІПС). У цих та інших міжнародно-правових документах застосовується єдине поняття – “Trademark”. Можна сказати, що словосполучення “торговельна марка” є певним чином калькою з англійської мови, але за сенсом

воно є тотожним поняттям “товарний знак”, “знак для товарів та послуг”. Отже, обидва поняття – “торговельна марка” та “знак для товарів і послуг” можна використовувати, і це не змінює сутності явища.

Цивільний кодекс України не дає вичерпного переліку об’єктів торговельних марок. У визначенні сказано, що 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. Ці положення практично повторюють ст. 15 Угоди ТРІПС, а отже, відповідають загальноприйнятим стандартам.

У Законі України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” те ж саме розуміється під “знаком для товарів і послуг”. Існує також Проект Закону України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів з питань інтелектуальної власності”, за яким пропонується більш лаконічне визначення: під знаком для товарів і послуг розуміється позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб [2].

Слід зазначити, що світова практика випереджає як вітчизняне, так і міжнародно-правове законодавство. У той час, як загальноприйнятими є тільки словесні, зображувальні, об’ємні позначення та їх комбінації, а також кольори, торгові марки у світі вийшли за ці межі. Окрім товарних знаків набувають популярності також звукові, мультимедійні марки, запахи, фірмовий стиль і форма товарів. Звісно, ці торгові марки поки що не набули достатнього ступеня застосування в Україні, однак в Європейських країнах та США вони вже досить активно використовуються і, відповідно, охороняються державою. Такі тенденції об’єктивно свідчать про наявність принаймні двох моментів, які необхідно розглянути в реформуванні даних відносин. По-перше, поняття торговельна марка вже “не вміщується” в поняття “знак для товарів та послуг”, оскільки навряд чи можна назвати “знаком” звук чи запах. Таким чином, поняття “торговельна марка” є наразі більш доречною для визначення даного об’єкта інтелектуальної власності. По-друге, світові стандарти та, відповідно, національне законодавство необхідно оновлювати, а також розширювати обсяг поняття “торговельна марка”. В Україні, однак, існує можливість зареєструвати звукові знаки, хоча уточнююча регламентація порядку надання охорони відсутня. Певні об’єкти, зокрема форма товарів (упаковка), може бути зареєстрована не як знак для товарів та послуг, а як промисловий зразок.

Окрім вищезазначеного, необхідно відмітити такі нові тенденції, пов’язані із торговельними марками:

1) для споживача все більшого значення набуває культовість бренда, що автоматично розповсюджується на всі товари та послуги даної торгової марки;

2) усе більше товарів і навіть послуг у світі покупається або замовляється через інтернет. При цьому можна побачити товар та оцінити якість послуг лише після покупки. Отже, при цьому мотивація при виборі товарів чи послуг під певною торговою маркою перш за все ґрунтується саме на підвищеному рівні довіри до бренда.

Ділова репутація компанії є складовою гудвілу (goodwill) – нематеріальних активів, що вираховується як різниця між загальною вартістю бренда та справедливою ринковою вартістю його чистих активів (сукупності матеріальних активів і пасивів). Упізнавання та репутація торговельної марки є важливою складовою гудвілу. В умовах конкурентного ринкового середовища, відомий торговий знак із гарною репутацією слугує для виробника так званим “знаком якості”;

3) зростаюча технічна складність захисту товарів, посилення заходів щодо захисту продукції від піратства (підробок) та контрафакції.

Ефективно збільшуючи ринковий попит на свої товари, виробники, самі того не бажаючи, сприяють створенню ринку контрафактних товарів, які майже завжди мають нижчу ціну [4, с. 73]. Причинами зниженої вартості є передусім відсутність необхідності вкладати гроші в розробку продукції та дії, що передують і супроводжують процес її просування на ринок (вивчення попиту, маркетингові дослідження різних типів, рекламні кампанії). Таким чином, виробники стають жертвою власного успіху. Розбіжність цін на різних ринках, часто поділених у стратегічному плані між виробниками та дистриб’юторами, визначається ціновою політикою, виходячи з наявності значного розриву в купівельній спроможності споживачів у різних країнах [Там же]. Часто ця політика спонукає недобросовісних громадян на вироблення фальсифікату або поширення контрафактної продукції через власні канали дистрибуції.

Контрафактні товари, як правило, за якістю поступаються оригінальним товарам. Публіка, коли виявляє це, втрачає довіру до системи, в рамках якої товари виготовляються та поширюються, а також до добропорядної репутації виробника. У результаті підприємства втрачають майбутні ринки збуту. Вартість контрафактних або піратських товарів низької якості часто надмірно завищена [4, с. 74].

Захистити товари з технічної точки зору можна різними способами, наприклад, створивши для них оригінальну упаковку, яку складно підробити, що, однак, зазвичай дорого коштує виробникові, а отже, може значно вплинути на ціну товару, яку сплачує споживач. До дієвих протипідробних технологій відносять нанесення голографічних зображень, також для захисту використовують сертифікати відповідності та інші засоби.

Окрім технічних засобів захисту торговельних марок існують правові засоби. Для досягнення кращого результату доцільно використовувати їх у поєднанні. Правові засоби, у свою чергу, поділяються на дві групи: одні спрямовані на захист (охорону) торговельних марок як об’єктів інтелектуальної власності від порушень, а інші можливо застосовувати тільки після фактичного скоєння правопорушення, для відновлення прав власника торговельної марки. Для відновлення прав власники торговельних марок можуть звертатися відповідно до встановленого порядку, до державних органів. У деяких випадках державні органи здійснюють захист прав інтелектуальної власності на торговельну марку, відповідно до своїх повноважень, а не на підставі звернення (ex officio). Нижче буде розглянуто, які саме органи здійснюють захист торговельних марок в Україні.

В Україні, як і у більшості країн світу, обов’язковою умовою для того щоб торговельна марка була захищеною, є її реєстрація. Для цього необхідно подати заявку до Українського інституту промислової власності та отримати Свідоцтво

України на знак для товарів і послуг, що є офіційним охоронним документом, який видається від імені держави уповноваженим на це органом – Державною службою інтелектуальної власності. В Україні строк реєстрації торговельні марки дорівнює 10 рокам (за міжнародними стандартами, цей строк може бути не менше 7 років), а сам процес реєстрації займає один – півтора роки. Для того щоб товарний знак був легким для упізнання, але складним для підробки, і в той же час не був подібним до вже зареєстрованих товарних знаків, є сенс залучати юристів вже на стадії його розробки перед реєстрацією марки. Перед поданням заявки на реєстрацію знаків для товарів і послуг найдоцільніше зробити запит на проведення попередньої експертизи щодо відсутності подібних зареєстрованих товарних знаків.

Головними правовими ознаками охороноздатності торговельних марок є те, що вони повинні мати розрізняльну здатність (тобто не бути схожими до ступеня змішування з іншими торговельними марками) та не бути оманливими (не вводити в оману споживачів). Так, щодо введення в оману, Угода ТРІПС містить положення, що передбачають презумпцію цього в таких випадках:

а) коли спірна торговельна марка є ідентичною і використовується на ідентичних товарах або для ідентичних послуг;

б) коли торговельна марка використовується при наданні товарів і послуг, які не є ідентичними, але якщо при цьому споживачі можуть бути введені в оману. Наприклад, звичайна футболка, що випускається компанією “Good look” не користується попитом. Однак, якщо на звичайній футболці зазначається логотип ТМ “Renault” без повідомлення власників цієї торговельної марки, споживацький попит на товар збільшується, тому що напис асоціюється із всесвітньовідомим брендом. Хоча ТМ “Renault” випускає не футболки, а авто (неідентичні товари), то складається враження, що такі футболки були випущені на її замовлення, таким чином споживач є введеним в оману. Таким чином, позначення вважається оманливим або таким, що може ввести в оману, якщо воно породжує чи може породжувати у свідомості споживача таку, що не відповідає дійсності, уяву про якість, виробника, географічне походження товару або послуги. Позначення визнається оманливим, якщо оманливим є хоча б один з його елементів.

Існує і інший випадок, коли торговельна марка здобуває правову охорону – визнання марки добре відомою. Згідно із Законом, при визначенні того, чи є знак добре відомим в Україні, можуть розглядатися, такі фактори:

- ступінь відомості чи визнання знака у відповідному секторі суспільства;
- тривалість, обсяг і географічний район будь-якого використання знака;
- тривалість, обсяг і 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 і 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.

Добре відомою торговельна марка (знак) стає з моменту визнання її такою Апеляційною палатою Державної служби інтелектуальної власності або на підставі рішення суду. Однак те, що марка такою не буде визнана – ще не може стати підтвердженням факту її недобросовісного використання. Таке можливо, наприклад, коли компанія, що має значні ресурси і володіє великими потужностями, незаконно привласнює вдалу назву незареєстрованої торговельної марки, яка була розроблена і законно використовувалася раніше іншою, економічно слабкою компанією, що на той момент не мала можливості вкласти значні кошти в “розкрутку” торговельної марки. Торговельна марка “слабкої” компанії, відповідно, не набула значної популярності серед споживачів, а отже, на відміну від ідентичної торговельної марки “сильного” конкурента не може бути визнана добре відомою. Фактично, такий стан речей захищає лише великих виробників, які мають можливість вкласти значні кошти в рекламу та маркетингові комунікації для того, щоб популяризувати свої товари, при цьому, малий і середній підприємець – виробник товарів та надавач послуг є незахищеним і навіть якщо він почав виробляти товари до того, як більш могутній конкурент присвоїв собі назву торговельної марки, він не буде мати пріоритету. Цього можна не допустити, якщо вчасно зареєструвати торговельну марку, але в цілому така політика не сприяє підтримці малого та середнього національного бізнесу.

З огляду на це, більш досконалою здається система, яка існує в США. У застосуванні до патентів у США існує правило “first to invent”, принцип якого поширюється і на торговельні марки. Це правило полягає в тому, що патентний пріоритет належить тому, хто першим фактично зробив винахід, а не тому, хто першим подав патентну заявку. Право власності на торговельну марку у США належить тому, хто першим використав її відносно відповідних товарів або послуг, а не тому, хто першим подав заявку на її реєстрацію [3, с. 93]. Окрім цього, якщо торговельна марка не використовується зараз, але в особи є намір використовувати її в майбутньому, у США застосовується інструмент “intent to use”, згідно з яким заявка на реєстрацію може бути подана до того, як вона буде використовуватися фактично. У більшості ж країн, де необхідною є процедура реєстрації прав на торговельну марку, невикористання торговельної марки протягом тривалого часу (згідно із Угодою ТРІПС – цей термін не може бути меншим ніж три роки) тягне за собою втрату права на її використання.

Якщо компанія має намір розповсюджувати свої товари або надавати послуги в інших країнах, слід подбати про реєстрацію торговельних марок у тих країнах, на які компанія планує поширити свою економічну діяльність. При цьому існує дві можливості:

- подати заявку на реєстрацію безпосередньо до патентного відомства іноземної держави;

- подати заявку до Міжнародного бюро Всесвітньої організації інтелектуальної власності у Женеві та отримати захист в одній чи декількох іноземних державах відповідно до Мадридської системи міжнародної реєстрації знаків.

Економічне значення торговельних марок полягає в тому, що за умови, якщо бренд є успішним, то від нього можна отримати додатковий прибуток. По-перше, для цього власники торговельної марки можуть розширити ряд товарів чи послуг, що під нею виробляються чи надаються, а саме:

- однопорядкові товари, або послуги (наприклад, шампуні та маски для волосся);
- удосконалені товари або послуги (наприклад, лінійка моделей телефонів однієї торговельної марки);
- різнопорядкові товари або послуги (наприклад, мультфільми та сувенірна продукція, дитячі карнавальні костюми).

Окрім цього існує можливість використання торговельної марки не первинним власником, а особою, яка правомірно набула майнових прав інтелектуальної власності на марку за договором про передання майнових прав на об'єкт інтелектуальної власності – знак для товарів і послуг. До таких договорів можуть бути віднесені ліцензійні, франчайзингові договори. Ці відносини мають договірну природу і підпадають під сферу цивільно-правового регулювання. Згідно зі ст. 495 ЦК України, майновими правами інтелектуальної власності на торговельну марку є такі:

- 1) право на використання торговельної марки;
- 2) виключне право дозволяти використання торговельної марки;
- 3) виключне право перешкоджати неправомірному використанню торговельної марки, в тому числі забороняти таке використання;
- 4) інші майнові права, встановлені законом.

У п. 4. ст. 16 Закону України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” розкрита сутність використання торговельної марки, яка полягає в такому:

– нанесенні торговельної марки на будь-який товар, для якого права на торговельну марку зареєстровані, упаковку, в якій міститься такий товар, вивіску, пов'язану з ним, етикетку, нашивку, бірку чи інший прикріплений до товару предмет, зберігання такого товару із зазначеним нанесенням торговельної марки з метою пропонування для продажу, продаж, імпорт (ввезення) та експорт (вивезення) цього товару;

– застосування її під час пропонування та надання будь-якої послуги, для якої права на торговельну марку зареєстровані;

– застосування її в діловій документації чи в рекламі та в мережі Інтернет, у тому числі у доменних іменах.

Якщо компанія не є власником торгової марки (в тому числі закордонної), а її представником на території України за договором про передання майнових прав на об'єкт інтелектуальної власності – знак для товарів і послуг (наприклад, ліцензійного договору, чи договору франчайзингу), необхідним буде з'ясування наявності реєстрації знаку для товарів і послуг в Україні (за національною, або за Мадридською процедурою реєстрації). До того як заключати договори на виробництво товарів або надання послуг за договором про передання майнових прав на об'єкт інтелектуальної власності – знак для товарів та послуг щодо торгової марки, зареєстрованої в іншій державі, необхідно вжити такі заходи:

а) з'ясувати наявність чи відсутність національної чи міжнародної реєстрації за Мадридською Угодою (Мадридським протоколом) і уточнити, чи включена Україна до переліку країн, на які така реєстрація розповсюджується. Це можна зробити, безпосередньо звернувшись до іншої сторони угоди, або перевірити самостійно за допомогою системи ROMARIN на сайті <http://wipo.int>;

б) якщо торгова марка не зареєстрована компанією власником, слід звернути увагу на необхідність такої реєстрації шляхом подання заявки безпосередньо до патентного відомства нашої держави або шляхом розширення переліку країн у міжнародній реєстрації. Якщо власник торгової марки щодо якої укладається угода, не подавав заявку на міжнародну реєстрацію або не бажає вносити зміни до такої реєстрації, то необхідно зареєструвати таку заявку в Україні за національною процедурою.

Реєстрація торгової марки є запобіжним охоронним заходом, спрямованим на запобігання порушенню прав. У тих випадках, коли право на торгову марку вже порушено, слід залучати інші правові методи. Залежно від типу та тяжкості правопорушення, захист прав на торгову марку в судовому порядку може здійснюватися судами загальної юрисдикції за цивільними та кримінальними справами, господарськими чи адміністративними судами.

На сьогодні суди визнають і захищають чотири функції торгових марок, які вони виконують:

- ідентифікують товари або послуги конкретного продавця на відміну від товарів і послуг, що надаються іншими;
- підтверджують той факт, що всі товари або послуги під цією маркою мають одне джерело виробництва (походження) або контролюються одним джерелом, таким чином забезпечуючи підтримання певного рівня якості цих товарів;
- підтверджують, що всі товари або послуги, що позначені однією торговельною маркою, мають однакову якість;
- слугують основним інструментом у рекламі і реалізації товарів або послуг, що пропонуються під цією торговельною маркою [5, с. 256].

За Угодою ТРИПС доведення факту порушення прав на торговельну марку вимагає по суті підтвердження такого:

- наявності прав на торговельну марку;
- факту її несанкціонованого використання;
- ймовірності введення споживачів в оману в результаті несанкціонованого використання торговельної марки.

Окрім судового захисту існують й інші механізми, за допомогою яких можливо попередити правопорушення щодо торговельної марки, відновити порушені права чи покарати порушників. Такий захист на підставі подання заяв або в порядку ех offіціо здійснюється такими органами:

а) органами внутрішніх справ і державними інспекторами інтелектуальної власності, зокрема, якщо йдеться про фальсифікацію чи контрафакт продукції торгової марки на регіональному рівні;

б) антимонопольним комітетом України, якщо порушення являє собою акт недобросовісної конкуренції;

в) митними органами, якщо йдеться про незаконне вивезення чи ввезення в Україну товарів певної торгової марки;

г) органами Державної виконавчої служби України, що здійснює виконання рішень судів, третейських судів та інших органів, а також посадових осіб відповідно до законів України;

д) органами прокуратури України.

Служба безпеки України та Державна податкова служба України також можуть бути залученими до захисту прав інтелектуальної власності стосовно торговельних марок.

Усе більшого значення при вирішенні спорів та в захисті інтересів суб'єктів інтелектуальної власності, а також власників торговельних марок зокрема, набувають альтернативні інструменти вирішення спорів. До них відносяться арбітраж, третейські суди та медіація (посередництво при вирішенні спорів). У Всесвітній організації інтелектуальної власності (ВОІВ) існує центр з арбітражу і посередництва. У своїй діяльності він використовує Правилами арбітражу, Правилами прискороного арбітражу та посередництва, а також Рекомендаціями з включення спеціальних застережень у договори, що укладаються. ВОІВ має у своєму розпорядженні велику базу даних, котра включає дані про спеціальні арбітражні суди і посередників з різних юрисдикцій світу [4].

З викладеного матеріалу можна зробити такі висновки.

Важливість торговельних марок у діяльності підприємств обумовлюється передусім тим, що за їх допомогою товари і послуги індивідуалізуються та відрізняються від інших. Торговельні марки складають частину гудвілу. Завдяки добрій репутації марки та легкості її упізнання, попит на товари та послуги збільшується, а вартість бренду значно зростає.

Сучасна нормативно-правова база, що на даний момент регулює захист торговельних марок в Україні, в цілому відповідає міжнародним стандартам, однак потребує вдосконалення у зв'язку з ускладненням відносин захисту торговельних марок і розширенням кола об'єктів, що підпадають під поняття "торговельна марка".

Література:

1. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" // ВВР України. – 1994. – № 7. – С. 36.
2. Проект Закону України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів з питань інтелектуальної власності". – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=38675.
3. Електронний журнал Бюро інформаційних програм Держдепартаменту США "У фокусі права інтелектуальної власності". – Режим доступу : http://libinnovate.files.wordpress.com/2010/02/intellectual_rights_ukr1.pdf
4. Захист прав інтелектуальної власності: норми міжнародного і національного законодавства та їх правозастосування : [практ. посіб.] / [Д. Лонг, П. Рей, В. Жаров та ін.]. – К. : К.І.С., 2007. – 448 с.
5. *Лысенко Л.* Значение первичной регистрации для последующей защиты бренда. Правовая поддержка рекламы и защита интеллектуальной собственности : сб. / Л. Лысенко ; сост. И. Г. Шаблинский ; под ред. А. А. Гольцбата. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 120 с.
6. Цивільний кодекс України // ВВР України. – 2003. – № 40–44. – С. 356.
7. Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS Agreement). – Режим доступу : http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm

Надійшла до редколегії 21.09.2011 р.