

КОСТЕНКО К. О.,
аспірант II року навчання
(Інститут права
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка)

УДК 347.771.78
DOI <https://doi.org/10.32842/2078-3736/2020.5.6>

УМОВИ НАДАННЯ ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ ТОРГОВЕЛЬНИМ МАРКАМ В УКРАЇНІ

Одним зі стратегічних напрямів України у міжнародному просторі є інтеграція до Європейського Союзу. У зв'язку з цим адаптація законодавства України до законодавства ЄС у сфері інтелектуальної власності набуває особливого значення в частині виконання міжнародних зобов'язань і завдань Угоди про партнерство та співробітництво між Україною та ЄС. Приведення до єдиної системи охорони прав на торговельні марки є важливим чинником для економічного зростання та створення інновацій, що мають на меті виведення України на новий європейський рівень як для бізнесу, так і для пересічного споживача.

У статті було наведено змінений порядок набуття правової охорони торговельними марками відповідно до виконання зобов'язань України у сфері європейської інтеграції в частині узгодження вимог чинного законодавства щодо охорони прав на торговельні марки із правом Європейського Союзу. У зв'язку з цим був прийнятий Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України про посилення охорони і захисту прав на торговельні марки і промислові зразки та боротьби з патентним тролінгом». Зазначеним вище законом були внесені зміни до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» щодо посилення охорони і захисту прав на торговельні марки.

Особлива увага у статті приділяється визначенню умов відмови у наданні правової охорони відповідно до внесених змін у законодавство України в сфері інтелектуальної власності. Було проаналізовано розширений перелік об'єктів, які не можуть отримати правову охорону, а відображають лише форму, зумовлену природним станом товару чи необхідністю отримання технічного результату або яка надає товарів істотної цінності; відтворюють назву сорту рослин, зареєстрованого чи заявленого на реєстрацію в Україні; містять географічні зазначення, зареєстровані чи заявлені на реєстрацію.

Також у статті були наведені приклади рішень колегії Апеляційної палати щодо відмови у наданні правової охорони відповідно до законодавства у сфері інтелектуальної власності.

Ключові слова: торговельна марка, умови надання правової охорони, обсяг правової охорони, введення в оману, експертиза.

Kostenko K. O. Terms of legal protection to trademarks in Ukraine

One of Ukraine's strategic directions in the international space is integration into the European Union. In this regard, the adaptation of Ukrainian legislation to EU legislation in the field of intellectual property is of particular importance in terms



of fulfilling international obligations and tasks of the Partnership and Cooperation Agreement between Ukraine and the EU. Bringing to a single system of protection of trademark rights is an important factor for economic growth and the creation of innovations aimed at bringing Ukraine to a new European level, both for business and the average consumer.

The article presents the changed procedure for acquiring legal protection by trademarks in accordance with Ukraine's obligations in the field of European integration in terms of harmonizing the requirements of current legislation on trademark protection with the law of the European Union. In this regard, the Law of Ukraine "On Amendments to Certain Legislative Acts of Ukraine on Strengthening the Protection and Protection of Rights to Trademarks and Industrial Designs and Combating Patent Trolling" was adopted. The above-mentioned law amended the Law of Ukraine "On Protection of Trademark Rights for Goods and Services" to strengthen the protection and defense of trademark rights.

Particular attention in the article is paid to determining the conditions of refusal to provide legal protection in accordance with the amendments to the legislation of Ukraine in the field of intellectual property. An expanded list of objects that can not receive legal protection was analyzed reflect only the form that is due to the natural state of the product or the need to obtain a technical result, or which gives the product significant value; reproduce the name of a plant variety registered or applied for registration in Ukraine; contain geographical indications registered or applied for registration.

The article also provided examples of decisions of the Board of Appeal on the refusal to provide legal protection in accordance with the legislation in the field of intellectual property.

Key words: *trademark, conditions of legal protection, scope of legal protection, misleading, expertise.*

Вступ. У суспільстві цінність інтелектуальної власності невинно зростає, а тому особливо потребує урегульованих, дієвих правових механізмів захисту як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Безумовно, торговельна марка є одним із багатограних за своєю природою об'єктів інтелектуальної власності, невід'ємною частиною будь-якої діяльності, ідеї, бізнесу. Окрім цього, торговельні марки слугують для споживачів червоним прапорцем у морі товарів і послуг, який дає змогу споживачеві бути впевненими у якості послуги чи певного товару.

Правова охорона, яка надається торговельній марці в Україні відповідно до чинного законодавства, має низку певних підстав, умов та обмежень. Дослідження умов надання правової охорони торговельним маркам дозволить майбутнім власникам краще розуміти всі нюанси та обмеження, а також мати змогу підготувати свою майбутню торговельну марку відповідно до вимог чинного законодавства для успішного отримання свідоцтва.

Вивченню проблеми правової охорони торговельних марок у своїх наукових дослідженнях приділяли увагу О.А. Рассомахіна, В.В. Гордейчук, О.Д. Левічева, Г.О. Андрощук та інші науковці.

Постановка завдання. Метою статті є вивчення змісту правової охорони, яка надається торговельним маркам відповідно до національного законодавства. Досягнення цієї мети передбачає виконання таких завдань: дослідження підстав для набуття правової охорони на торговельну марку; вивчення підстав для відмови в наданні правової охорони.

Результати дослідження. З розвитком ринкових відносин знаки для товарів і послуг перетворюються в найпопулярніший об'єкт інтелектуальної власності. При цьому завдяки зусиллям виробника товарів або особи, яка надає послуги, з просування знака для своїх товарів і послуг він набуває репутації і стає об'єктом комерційної привабливості не тільки



для споживачів, але й для недобросовісних конкурентів, які можуть його відтворювати або імітувати. Тому перед початком просування знака на ринку необхідно забезпечити надійну охорону прав на знак [7].

Ефективність правового захисту права інтелектуальної власності, зокрема права на торговельну марку, здебільшого залежатиме від рівня «охороноздатності» торговельної марки як об'єкта права промислової власності. Правовий захист цього виду власності здійснюється за відповідними нормами ЦК України та спеціальних законів у сфері інтелектуальної власності [8].

Порядок набуття правової охорони торговельними марками в Україні визначений у Законі України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (далі – Закон) зі змінами, внесеними Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України про посилення охорони і захисту прав на торговельні марки і промислові зразки та боротьби з патентним тролінгом» від 21.07.2020, а також у Правилах складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг від 28.07.1995 № 116 (зі змінами і доповненнями) (далі – Правила) [1, 2, 3].

Відповідно до нової редакції Закону обсяг правової охорони, що надається, визначається зображенням торговельної марки та переліком товарів і послуг, внесених до реєстру, засвідчується свідоцтвом із наведеними в ньому копією внесеного до реєстру зображення знака та переліком товарів і послуг.

Положення Цивільного кодексу України (далі – ЦК України) щодо торговельних марок є майже аналогічними та передбачають засвідчення свідоцтвом набуття права інтелектуальної власності на торговельну марку [12]. Набуття права інтелектуальної власності на торговельну марку, яка має міжнародну реєстрацію або визнана в установленому законом порядку, є добре відомою і не вимагає засвідчення свідоцтвом.

З огляду на положення ЦК України підстави набуття права на торговельну марку можуть бути поділені на дві категорії: ті, що вимагають засвідчення свідоцтвом, та набуття прав без отримання свідоцтва. Крім того, наведені підстави можуть бути поділені на дві категорії, проте за дещо іншою підставою, а саме пов'язані з реєстрацією (національна й міжнародна реєстрація прав) та не пов'язані з реєстрацією прав (визнання торговельної марки добре відомою) [4].

Свідоцтво на торговельну марку діє протягом 10 років і продовжується установою за клопотанням власника свідоцтва щоразу на 10 років за умови сплати збору за продовження строку його дії. Для того, щоб бути визнаним в якості торговельної марки, тобто стати об'єктом правової охорони, позначення повинно відповідати певним умовам. Статтею 5 Закону встановлені певні вимоги, яким повинна відповідати торговельна марка, а саме вона не повинна суперечити публічному порядку, загальновизнаним принципам моралі.

Загалом позначеннями, які не відповідають публічному порядку, є такі, що порушують конституційні права і свободи людини і громадянина, містять офіційні знаки певної держави без дозволу компетентного органу або іншим способом порушують основи конституційного ладу держави [10]. Прикладом цього є рішення колегії Апеляційної палати, відповідно до якого було прийнято рішення відмовити у реєстрації знаку для товарів і послуг “MOSKALY”, оскільки таке позначення має зневажливе значення щодо національності росіян, а його використання принижує російську націю за національною ознакою.

Окрім цього, не можуть одержати правову охорону позначення, які суперечать вимогам Закону України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки».

Відповідно до пункту 1 статті 6 Закону наведено перелік, згідно з яким позначення, які зображують або імітують державні герби, прапори та інші державні символи (емблеми), офіційні повні або скорочені назви держав чи міжнародні літерні коди держав, емблеми, скорочені або повні найменування міжнародних міждержавних організацій, офіційні контрольні, гарантійні та пробірні клейма, печатки; нагороди та інші відзнаки також не можуть отримати правову охорону на території України. Такі позначення можуть бути включені до торговельної



марки як елементи, що не охороняються, якщо на це є згода відповідного компетентного органу або їх власників. Компетентним органом з надання дозволу на використання в торговельній марці офіційної назви та міжнародного літерного коду держави України є колегіальний орган, утворений установою.

Також відповідно до пункту 2 статті 6 Закону не можуть одержати правову охорону такі позначення:

1. Позначення, які здебільшого не мають розрізняльної здатності та не набули її внаслідок їх використання.

Розрізняльний характер торговельної марки має здатність до конкретного умовного позначення ідентифікувати певний товар або послугу та надавати можливість споживачеві розпізнавати цю торговельну марку й маркований нею товар (послугу) серед інших позначень, які використовуються для однорідних товарів (послуг) [5].

Прикладом цього є рішення колегії Апеляційної палати, у якому було відмовлено в реєстрації торговельної марки «Национальная сеть отелей» для 43 класу МКТП, оскільки заявлене позначення становить об'єктивну характеристику заявлених послуг і не містить ознак індивідуальності, за допомогою яких споживач має можливість вирізнити послуги 43 класу МКТП, щодо яких воно було заявлено, від таких самих послуг інших осіб. Крім того, заявлене позначення використовується іншими надавачами послуг, пов'язаними з готельним бізнесом, що належать до 43 класу МКТП, тобто до одного виду, мають спільні характеристики та призначення.

2. Позначення, що складаються лише з позначень, які є загальноживаними в сучасній мові або у добросовісній та усталеній торговельній практиці щодо товарів і послуг.

Загальноживаними як позначення товарів і послуг певного виду вважаються такі назви, які використовуються усіма виробниками цих товарів чи особами, які надають ці послуги в одному відомому та знаному усіма ними значенні та не потребують додаткового аналізу і доказів.

Також до позначень, що є загальноживаними як позначення товарів певного виду, належать позначення, які використовувалися як знак для певних товарів і які внаслідок їх тривалого і частого використання для одного й того ж товару різними виробниками (особами) увійшли у повсякденну мову як видова назва цього товару, тобто стали видовими поняттями (синонімами номенклатурної назви), що відображають істотні ознаки певних класів товарів. Наприклад, ескалатор, лінолеум, целулоїд, примус, вазелін [6].

3. Позначення, що складаються лише з позначень чи даних, які є описовими при використанні щодо зазначених у заявці товарів і послуг або у зв'язку з ними свідчать про вид, якість, склад, кількість, властивості, передбачене призначення, цінність товарів і послуг, географічне походження, місце і час виготовлення чи збуту товарів або надання послуг або на інші характеристики товарів чи послуг.

У правилах складання та подання заявки на знак для товарів і послуг до описових позначень належать такі, що є простими найменуваннями товарів; зазначення категорії якості товарів; властивостей товарів, у тому числі таких, що носять хвалебний характер; матеріалу або складу сировини; ваги, об'єму, ціни товарів, дати виробництва товарів; історичні дані щодо заснування виробництва, зображення нагород, присуджених товарам; видові найменування підприємств, адреси виробників товарів або посередників.

Так, Апеляційна палата відмовила у реєстрації торговельної марки «GRAPE VODKA GOLD», оскільки колегія встановила, що до складу позначення входить описовий елемент у вигляді словосполучення «GRAPE VODKA», а розрізняльним елементом у ньому є слово «GOLD». Словосполучення «GRAPE VODKA» в перекладі означає «виноградна водка», а саме вид алкогольного напою, певного виду з певними властивостями. Також за результатами порівняльного аналізу заявленого позначення «GRAPE VODKA GOLD» і протиставлених йому знаків встановлена фонетична схожість, зумовлена тотожністю звучання словесного елемента «GOLD».

4. Позначення, які можуть ввести в оману щодо товарів чи послуг, зокрема щодо їх властивості, якості або географічного походження.



Ця норма є новелою Закону щодо регулювання використання географічних зазначень, під якими розуміють надання права чи винесення рішення про заборону на його використання стосовно товарів іншого географічного походження. Таке право визнається лише за тими, хто виробляє та реалізує товар, що дійсно походить із вказаного місця і наділений необхідними якісними чи іншими властивостями, які лежать в основі репутації серед споживачів [10].

Згідно з пунктом 4.3.1.9 Правил до позначень, що є оманливими або такими, що можуть ввести в оману щодо товару, послуги або особи, яка виробляє товар або надає послугу, належать позначення, які породжують у свідомості споживача асоціації, пов'язані з певною якістю, географічним походженням товарів або послуг або з певним виробником, які насправді не відповідають дійсності.

Оманливі позначення – позначення або його елементи, які містять відомості, що однозначно сприймаються споживачем як неправдиві, неправильні або такі, що не відповідають реальним фактам щодо властивостей або інших якісних характеристик товарів або характеру послуг, походження товарів або послуг, а також відомості, що спотворюють істину або свідомо видаються як істинні. Якщо такі відомості у позначенні є очевидним фактом і не потребують доказів чи пояснень, позначення загалом вважається оманливим. Позначення може бути визнане оманливим або таким, що здатне вводити в оману, коли є очевидним, що воно в процесі використання як знака не виключає небезпеку введення в оману споживача [11].

5. Позначення, які можуть ввести в оману щодо особи, яка виробляє товар або надає послугу.

Згідно з пунктом 4.3.1.9 Правил до позначень, що є оманливими або такими, що можуть ввести в оману щодо товару, послуги або особи, яка виробляє товар або надає послугу, належать позначення, які породжують у свідомості споживача асоціації, пов'язані з певною якістю, географічним походженням товарів або послуг або з певним виробником, які насправді не відповідають дійсності. Позначення може бути визнане оманливим або таким, що здатне вводити в оману, коли є очевидним, що воно в процесі використання як знака не виключає небезпеку введення в оману споживача.

Відповідно до пункту 10.7.3 Методичних рекомендацій з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів і послуг, затверджені Наказом державного підприємства «Український інститут промислової власності» від 07.04.2014 № 91 (зі змінами), позначення, що може ввести в оману споживача, – це позначення, що не містить відомостей, які прямо не відповідають дійсності, проте реально здатні породжувати таку можливість побічно. Такі позначення асоціативно породжують у свідомості споживача помилкову думку щодо властивостей товарів, характеру послуг, а також їх походження, які насправді не відповідають дійсності. Здатність ввести в оману не завжди очевидна, вона має ймовірний характер [9].

Відповідно до рішення Апеляційної палати апелянт ТОВ «ОЛЛЕН-ДЕНТАЛ» не погодився з рішенням висновку закладу експертизи про реєстрацію знака для товарів і послуг “SOCO” за заявкою № м 2018 22883 відносно частини товарів і послуг на тій підставі, що заявлене словесне позначення для частини послуг 35 класу МКТП, яке пов'язане з введенням у цивільний оборот товарів, що входять до узагальнюючого поняття «стоматологічні інструменти та обладнання», є таким, що може ввести в оману споживачів щодо особи, яка виробляє товар та надає послуги.

Йому було відмовлено у задоволенні заперечення на тій підставі, що внаслідок використання на ринку України стоматологічних інструментів та обладнання, виробником яких є компанія SOCO, позначення “SOCO” набуло розрізняльної здатності (дистинктивності) ідентифікувати товари саме компанії SOCO (Китай). У зв'язку з цим поява на ринку України послуг суб'єкта, який використовує заявлене позначення “SOCO” для надання послуг 35 класу МКТП, пов'язані з введенням у цивільний оборот товарів, що входять до узагальнюючого поняття «стоматологічні інструменти та обладнання», може призвести до сприйняття споживачем цих послуг як таких, що походять від особи, яка є виробником цих товарів, що не відповідає дійсності.



6. Позначення, що складаються лише з позначень, zrs є загальноживаними символами і термінами.

До позначень, які є загальноживаними символами, належать, зокрема, позначення, що символізують галузь господарства чи сферу діяльності, до яких належать товари чи послуги, зазначені у заявці; умовні позначення, що застосовуються в різних галузях науки і техніки. До позначень, які є загальноживаними термінами, належать, зокрема, лексичні одиниці, характерні для конкретних галузей науки і техніки, а також слова або усталені словосполучення, які у певній сфері знань (науці, техніці, мистецтві, суспільному житті тощо) призначені для загального використання і є засобом професійного спілкування.

7. *Позначення, що відображають лише форму, зумовлену природним станом товару чи необхідністю отримання технічного результату або яка надає товарі істотної цінності.*

До позначень, що відображають лише форму, зумовлену природним станом товару чи необхідністю отримання технічного результату, належать позначення, форма яких є формою самого товару і яка є необхідною при виконанні технічної або практичної функції цього товару. Наприклад, звичайна форма електричної вилки з ріжками, стандартна форма флакону або пляшки є необхідними для виконання технічної та практичної функції цих товарів. До позначень, що відображають лише форму, яка надає товару істотної цінності, належать позначення, форма яких примітна лише своїм декоративним оформленням, а цінність товару підвищується лише завдяки зовнішній привабливості знака, а не завдяки якості та популярності цього товару [7].

8. *Відтворюють назву сорту рослин, зареєстрованого чи заявленого на реєстрацію в Україні або якому надана правова охорона відповідно до міжнародного договору України, до дати подання заявки на торговельну марку, що містить таке позначення, якщо заявлене позначення стосується сорту рослин того самого або спорідненого виду.*

9. *Містять географічні зазначення (у тому числі для спиртів та алкогольних напоїв), зареєстровані чи заявлені на реєстрацію в Україні або яким надана правова охорона відповідно до міжнародного договору України, до дати подання заявки на торговельну марку, що містить таке зазначення, а якщо заявлено пріоритет – до дати пріоритету для таких самих або споріднених з ними товарів, якщо під час використання заявленого позначення використовується репутація географічного зазначення та/або заявлене позначення вводить в оману щодо особливої якості, характеристик і дійсного походження товару.*

Не можуть бути зареєстровані як торговельні марки позначення, які на дату подання заявки або якщо заявлено пріоритет, то на дату пріоритету, є тотожними або схожими настільки, що їх можна сплутати, зокрема, асоціювати з торговельними марками, раніше зареєстрованими чи заявленими на реєстрацію в Україні на ім'я іншої особи для таких самих або споріднених з ними товарів і послуг; торговельними марками інших осіб, якщо такі торговельні марки охороняються без реєстрації на території України на підставі міжнародних договорів України, зокрема торговельними марками, визнаними добре відомими відповідно до ст. 6 bis Паризької конвенції щодо таких самих або споріднених з ними товарів і послуг; торговельними марками інших осіб, якщо такі торговельні марки охороняються без реєстрації на території України на підставі міжнародних договорів України, зокрема торговельними марками, визнаними добре відомими відповідно до статті 6 bis Паризької конвенції щодо неспоріднених товарів і послуг, якщо використання торговельної марки іншою особою щодо таких неспоріднених товарів і послуг свідчитиме про зв'язок між ними і власником добре відомої торговельної марки та може завдати шкоди інтересам такого власника; комерційними найменуваннями, що відомі в Україні і належать іншим особам, які одержали право на них до дати подання до установи заявки щодо таких же або споріднених з ними товарів і послуг; знаками відповідності (сертифікаційними знаками), зареєстрованими у встановленому порядку; торговельними марками, що використовуються іншою особою в іноземній державі, якщо заявка подана від свого імені агентом чи представником такої особи в розумінні статті 6 septies Паризької конвенції без дозволу такої особи і відсутні докази, що обґрунтовують таке подання, за наявності заперечення такої особи.



Відповідно до пункту 4 Закону не реєструються як торговельні марки позначення, які 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 їхньої згоди.

Висновки. Можна з упевненістю сказати, що наша держава рухається в напрямі забезпечення належного захисту прав інтелектуальної власності відповідно до умов співробітництва з Європейським Союзом. З огляду на це вдосконалення національного законодавства у сфері інтелектуальної власності дає змогу уникнути проблем, які раніше становили перепони у гармонізації українського законодавства до європейських стандартів.

Посилення правової охорони торговельних марок відобразилося у деяких законодавчих змінах: відбулося уточнення та доповнення підстав для відмови у реєстрації торговельної марки; була надана можливість зареєструвати торговельну марку, подібну до раніше зареєстрованих торговельних марок третіх осіб, за умови отримання згоди останніх на таку реєстрацію та відсутності ймовірності введення споживачів в оману; було уточнено процедуру реєстрації колективної торговельної марки та новий порядок подачі заперечень та оскаржень в Апеляційну палату рішень установи.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-ХІІ. [Електронний ресурс]. Веб-сайт. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення: 15.09.2020).
2. Правила складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг, затверджені наказом Державного патентного відомства України від 28 липня 1995 року № 116. [Електронний ресурс]. Веб-сайт. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0276-95#Text> (дата звернення: 15.09.2020).
3. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України про посилення охорони і захисту прав на торговельні марки і промислові зразки та боротьби з патентним тролінгом» від 21.07.2020 № 815-ІХ. [Електронний ресурс]. Веб-сайт. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/815-20#Text> (дата звернення: 15.09.2020).
4. Киричук А.С., Топина Я.Ю. Право інтелектуальної власності на торговельну марку / А.С. Киричук, Я.Ю. Топина // Економіка та суспільство. 2017. № 13. С. 89–95.
5. Гордейчук В. Проблематика визначення позитивних умов охороноздатності торговельних марок / В. Гордейчук // Теорія і практика інтелектуальної власності. 2018. № 2. С. 41–48.
6. Андрощук Г.О. Перетворення торговельної марки на родові поняття: доктрина і практика / Г.О. Андрощук // Часопис Київського університету права. 2015. № 3. С. 248–252.
7. Левічева О. Як одержати свідоцтво України на знак для товарів і послуг / О. Левічева, С. Кривошей. [Електронний ресурс]. Веб-сайт. Режим доступу: https://www.mao.kiev.ua/biblio/jscans/svitogliad/svit-2008-12-4/svit-2008-12-4-52-levicheva_kvroshey.pdf (дата звернення: 15.09.2020).
8. Федик Є.І. До питання правового регулювання Торговельної марки / Є.І. Федик, С.Є. Федик // Науковий вісник Львівської комерційної академії. Серія: Юридична. 2015. Вип. 1. С. 262–277. [Електронний ресурс]. Веб-сайт. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvfkau_2015_1_27.
9. Наказ державного підприємства «Український інститут промислової власності» «Методичні рекомендації з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів і послуг» від 07.04.2014 № 91. [Електронний ресурс]. Веб-сайт. Режим доступу: https://ukrpatent.org/i_upload/file/metod-rek-tm-05112018.pdf.
10. Рассомахіна О.А. Відповідність публічному порядку, принципам гуманності і моралі як умова правової охорони торговельних марок / О.А. Рассомахіна // Часопис



Київського університету права. 2016. № 3. С. 270–275. [Електронний ресурс]. Веб-сайт. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chkup_2016_3_65.

11. Рішення Апеляційної палати Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. 2020. [Електронний ресурс]. Веб-сайт. Режим доступу: <file:///C:/Users/kkostenko/Downloads/Res-Best%20nuts.pdf>.

12. Цивільний кодекс України : Закон України від 16 січня 2003 року № 435-IV. Офіційний вісник України. 2003. № 11.

