

Костенко Катерина Олександрівна

аспірант юридичного факультету

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Костенко Екатерина Александровна

аспирант юридического факультета

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Kostenko Kateryna

Postgraduate Student of the

Taras Shevchenko National University of Kyiv

ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ: ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ ТА ВИДИ

ТОРГОВЫЕ МАРКИ: ПОНЯТИЕ, ФУНКЦИИ И ВИДЫ

TRADEMARKS: CONCEPTS, FUNCTIONS AND TYPES

***Анотація.** Стаття присвячена аналізу торговельної марки, яка виступає важливим фактором в торгівлі та глобалізації міжнародного торговельного простору. Торговельна марка є важливим елементом ринкових відносин, інструментом підвищення конкурентоспроможності продукції та захистом від недобросовісної конкуренції. По своїй природі торговельна марка є інформативним джерелом для споживача, що описує якість та характер товару. Для виробника, торговельна марка - це ідея, яку він втілює, для того щоб споживач міг легко і швидко впізнати з-поміж безліч товарів чи послуг саме цю торговельну марку та відрізнити її від інших. Загалом, торговельна марка є стимулом для інвестицій та виготовлення якісної та безпечної продукції.*

Особлива увага в статті приділяється визначенню поняття торговельної марки, оскільки в чинному законодавстві у сфері інтелектуальної власності не існує єдиної термінології.

У статті також аналізуються функції які виконують торговельні марки. Вирізняють декілька основних функції, а саме: розрізняльну, яка дає можливість відрізнити конкретну компанію, послугу чи продукцію від конкуруючих компаній, послуг чи продукції, тобто зробити їх легко розпізнаваними, інформативну, яка вказує на джерело походження товару або послуги, функцію вказівки на певну якість товару або послуги та функцію рекламування для надання споживачам інформації про товар або послуги.

Відповідно до цього, у статті було проаналізовано різні види торговельних марок. Словесні торговельні марки, що складаються тільки зі слів, і є ефективні в силу їх більш легкого сприйняття зором та слухом. Зображувальні торговельні марки які є художніми, графічними або іншими позначеннями. Такі зображення можуть стосуватися людей, тварин, або бути стилізованим. Торговельна марка може бути зареєстрована в якості об'ємної торговельної марки, а саме у формі товару або його упаковки. Такою торговельною маркою може виступати значок автомобільної марки, флакон для парфумів або пляшки для напоїв. Також, популярними є комбіновані торговельні марки, що виступають поєднанням словесних та зображувальних позначень. Обидві частини, повинні бути пов'язані як сюжетно, так і композиційно, для сприймання їх як одного цілого.

Ключові слова: *поняття торговельної марки, інтелектуальна власність, функції торговельних марок, види торговельних марок.*

Анотація. *Статья посвящена анализу торговой марки, которая выступает важным фактором в торговле и глобализации международного торгового пространства. Торговая марка является важным элементом рыночных отношений, инструментом повышения конкурентоспособности продукции и защитой от недобросовестной*

конкуренции. По своей природе торговая марка является информативным источником для потребителя, что описывает качество и характер товара. Для производителя, торговая марка - это идея, которую он воплощает, для того чтобы потребитель мог легко и быстро узнать среди множества товаров или услуг именно эту торговую марку и отличить ее от других. В общем, торговая марка является стимулом для инвестиций и изготовления качественной и безопасной продукции.

Особое внимание в статье уделяется определению понятия торговой марки, поскольку в действующем законодательстве в сфере интеллектуальной собственности не существует единой терминологии.

В статье также анализируются функции которые выполняют торговые марки. Выделяют несколько основных функций, а именно: различительную, которая дает возможность отличить конкретную компанию, услугу или продукцию от конкурирующих компаний, услуг или продукции, то есть сделать их легко распознаваемыми, информативную, указывающую на источник происхождения товара или услуги, функцию указания на определенное качество товара или услуги и функцию рекламы для предоставления потребителям информации о товаре или услуге.

В соответствии с этим, в статье были проанализированы различные виды торговых марок. Словесные товарные знаки, состоящие только из слов, и эффективные в силу их более легкого восприятия зрением и слухом. Изобразительные торговые марки которые являются художественными, графическими или другими обозначениями. Такие изображения могут касаться людей, животных, или быть стилизованным. Торговая марка может быть зарегистрирована в качестве объемной торговой марки, а именно в форме товара или его упаковки. Такой торговой маркой может выступать значок

автомобильной марки, флакон для духов или бутылки для напитков. Также, популярны комбинированные торговые марки, где они выступают сочетанием словесных и изобразительных обозначений. Обе части, должны быть связаны как сюжетно, так и композиции, для восприятия их как одного целого.

Ключевые слова: понятие торговой марки, интеллектуальная собственность, функции торговых марок, виды торговых марок.

Summary. *The article is devoted to the analysis of the trademark, which is an important factor in the trade and globalization of the international trading field. Trademark is an important element of market relations, a tool for improving the competitiveness of products and protection against unfair competition. By nature, a trademark is an informative source for the consumer describing the quality and nature of the product. For a manufacturer, a trademark is an idea that is embodied by manufacturer so that the consumer can easily and quickly identify among the many goods or services that brand and distinguish it from others. In general, the brand is an incentive to invest and produce quality and safe products.*

Particular attention in the article is given to defining the concept of trademark, since in the current legislation in the field of intellectual property there is no uniform terminology.

The article also analyzes the functions performed by trademarks. There are several basic functions, namely: a distinguishing feature that distinguishes a particular company, service or product from competing companies, services or products, ie make them easily identifiable, informative, indicating the origin of the goods or services, the function of indicating a certain quality product or service and an advertising feature to provide consumers with product or service information.

Accordingly, the article analyzed different types of trademarks. Verbal trademarks consisting only from words are effective because of their easier perception of sight and hearing. Pictorial trademarks are artistic, graphic or other designations. Such images may concern humans, animals, or be stylized. A trademark can be registered as a bulk trademark, namely in the form of a product or its packaging. Such a trademark may be a trademark badge, perfume bottle or beverage bottle. Combined trademarks, which are a combination of verbal and pictorial designations, are also popular. Both parts must be connected by story-wise and composition-wise in order to perceive them as one.

Key words: *notion of trademark, intellectual property, functions of trademarks, types of trademarks.*

Постановка проблеми. Торговельна марка (знак для товарів і послуг) виступає настільки широким поняттям, що за своєю природою виходить за межі правового поля, використовуючись також в економічній, соціологічній та психологічній сферах.

Історія торговельної марки ведеться з найдавніших часів, коли її використовували для розрізнення продукції одного виробника від іншого. З тих часів призначення торговельної марки не змінилося, а отримало нові можливості, так як: захист від недобросовісної конкуренції у разі використання такого чи схожого позначення, просування продукції під торговельною маркою та стимулювання попиту на неї.

Виконуючи різноманітні функції, торговельні марки мають велике значення як для суб'єктів підприємницької діяльності так і для економіки в цілому. Від так потребують їх приведення до рівня міжнародних стандартів, оскільки в Україні існують прогалини і колізії між нормами Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України та спеціальними законодавчими актами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До науковців, які досліджували дане питання можна віднести як О. А. Рассомахіну [3], Т. Є. Ромат [4], Л. Д. Романадзе [5], В. Ю. Ярмач [9], Бошицький Ю.Л.

Однак, праці науковців охоплюють не всі аспекти, які відносяться до торговельних марок, а тому залишаються чимало питань, які потребують вирішення. Основу для написання даної статті склали акти цивільного та господарського законодавства, а також спеціальне законодавство в сфері інтелектуальної власності .

Мета статті полягає у вивченні поняття торговельної марки, розгляду її видів та основних функцій. Досягнення цієї мети передбачає виконання наступних завдань: а) дослідити та узгодити термінологію на позначення поняття «торговельна марка»; б) проаналізувати основні функції торговельної марки; в) дослідити об'єкти яким може бути надана правова охорона.

Виклад основного матеріалу. Актуальним правовим питанням на сьогодні залишається застосування термінології в сфері інтелектуальної власності, оскільки єдине поняття для позначення цього об'єкта в українському законодавстві відсутнє.

В Законі України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” (далі - Закон), знак для товарів і послуг визначається, як позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб. Знак являє собою таке позначення, яке індивідуалізує товари конкретного підприємства і допомагає відрізнити їх від товарів конкурентів [1].

На відміну від Закону у Цивільному кодексі України (далі – ЦК України) в статті 492 надається визначення торговельної марки, де вона виступає будь-яким позначенням або будь-якою комбінацією 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].

Відповідно до ст. 155 Господарського кодексу України (далі – ГК України) об'єктами прав інтелектуальної власності визначаються: винаходи та корисні моделі, промислові зразки, сорти рослин та породи тварин, торговельні марки (знаки для товарів і послуг).

Зміст вищезазначених термінів є тотожним, однак у міжнародно - правових документах, таких як Міжнародна Конвенція з охорони промислової власності (Паризька конвенція) від 20 березня 1883 р. застосовується єдине поняття «trademark».

У перекладі з англійської, “trademark“ - загальновідомий міжнародний термін для позначення торговельної марки, незалежно від її виду і за сенсом воно є тотожним поняттям «товарний знак», «знак для товарів і послуг».

Серед науковців є позиція, що термін «торгова марка» позначає товарні знаки, які використовуються суб'єктами торговельної діяльності, тому цей термін не може бути належною заміною терміну «знак для товарів і послуг» у законодавстві України, оскільки останній має більш широку сферу застосування [3, с. 215].

З даним положенням не можливо погодитись, оскільки торговельна марка є більш широким поняттям ніж «знак для товарів і послуг». В Україні основними видами вважаються такі знаки для товарів і послуг як словесні, зображувальні, об'ємні позначення і їх комбінації, а також кольори.

Однак, у світовій практиці торговельні марки вийшли за межі загальноприйнятих позначень, набувають популярності звукові, мультимедійні марки, запахи, які активно починають використовуватися у США та Європі. 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 і 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, існує можливість зареєструвати звукові знаки, хоча уточнююча регламентація порядку надання охорони відсутня [4, с.2].

А тому, необхідність узгодження термінів щодо вищезазначених понять та приведення до ладу термінологічної бази законодавства є важливим процесом у реформуванні інтелектуальної сфери.

Правову природу торговельної марки визначають виконувани нею функції, де розвиток економіки призводить до їх розширення. На сьогодні, виділено такі основні функції торговельної марки, як розрізняльна, інформативна, гарантійна, охоронна, рекламна.

Розрізняльна (розпізнавальна) функція торговельних марок є основною, оскільки вона дає змогу товари одного виробника чи послуги однієї організації відрізнити від однорідних товарів і послуг інших виробників чи осіб, які надають послуги.

Конкурентна боротьба за ринок збуту примушує виробників, підприємців позначати торговельними марками товари чи послуги, що надаються ними. Торговельні марки полегшують вибір споживачу, купуючи певні товари чи користуючись певними послугами, сприяють привабливості і популярності продукції певного підприємства.

Інформативна функція торговельної марки полягає в тому, що вона має змістовну інформацію, яка не просто цікавить споживача, покупця, а інформує його про виробника, про якісні характеристики товару чи послуг. Інформативна функція тісно пов'язана з розрізняльною. У поєднанні вони можуть дати вичерпну інформацію як про виробника, так і про товар. Насамперед, марка є продовженням й інформативним різновидом фірмового найменування підприємця, виробника, продавця тощо. Часто вона використовується в поєднанні з фірмовим найменуванням і є не просто якимось зображенням, позначенням, а відображає найменування підприємства.

Інформативна функція торговельної марки, безумовно, одна з найважливіших. Інформація, що міститься в ній, може сприяти зростанню популярності товару чи послуг, а отже — попиту на нього, а може, навпаки, нести таку інформацію, яка не задовольняє споживача. А зазначені фактори, безумовно, впливають на прибуток виробника.

Важливою функцією торговельної марки є те, що вона вказує на певну якість товарів чи послуг, до яких ця марка застосовується. Власник торговельної марки гарантує, що під цією маркою пропонуватимуться лише такі товари чи послуги, що відповідають певним стандартам та вимогам якості (при цьому гарантія якості товару не є юридичною). Якщо куплений товар своїми якісними характеристиками повністю відповідає вимогам покупця, то наступного разу він купуватиме продукцію, позначену саме цією маркою. Більше того, споживачі, яких задовольняють своєю якістю та ціною товари, позначені певної маркою, досить часто віддають перевагу й іншим товарам із такою самою маркою. Разом з тим, торговельні марки сприяють постійному підвищенню якості виробленої продукції з метою завоювання прихильності якомога ширшого кола покупців.

Охоронна функція торговельної марки зумовлюється виключним правом на її використання, що гарантується державою власнику марки. Зазначена функція має не менш важливе значення як для внутрішньодержавної, так і для міжнародної торгівлі. Вона має на меті шляхом реєстрації торговельної марки захистити інтереси виробника, продавця, а також і споживача від недобросовісної конкуренції.

Ефективному здійсненню цієї функції марки сприяє, передусім, її правова охорона як на національному, так і на міжнародному рівнях. Усі країни світу мають національні законодавства про торговельні марки. Укладено ряд міжнародних угод стосовно їх охорони. Зрештою, це означає, що ніхто, крім власника торговельної марки, без його дозволу використовувати марку не має права. У разі порушення даного права настає майнова відповідальність. Слід зауважити, що охоронювану функцію можуть виконувати тільки зареєстровані у встановленому порядку торговельні марки.

Використовуючи торговельну марку, її володілець може проставляти попереджувальне маркування у вигляді латинської літери R, обведеної колом — ®, або поєднання літер — TM. Застосування попереджувального маркування поруч із позначенням, що зареєстроване як торговельна марка, інформує споживачів товарів та інших учасників комерційного обороту, інших зацікавлених осіб про наявність правоохоронних документів на цю торговельну марку, а також застерігає не обмежене коло осіб від порушень прав її законного власника [5, с. 83].

Рекламна функція є також однією з основних функцій торговельної марки. Внаслідок зв'язку між товаром (послугами), що маркується знаком, останній дає суспільству інформацію про товари і послуги і цим самим допомагає володільцям стимулювати і зберігати попит на ці товари і послуги. Отже, знаки не повинні вводити в оману споживача,

використовуватись для фальсифікованої реклами або нечесної конкуренції.

Тому, торговельна марка, ідентифікуючи товар певного виробника, виконує різні функції як для виробників так і споживачів. Усі зазначені функції є взаємопов'язаними і повинні розглядатися комплексно.

Торговельні марки здійснюють захист не лише приватного інтересу, і й невизначеного кола осіб – споживачів, тому саме захист прав споживачів, на наш погляд, є найголовнішим її завданням. Тільки після того, як торговельна марка виконуватиме свої функції і права споживача будуть захищені, виробник товарів зможе отримати ту віддачу від інвестицій, які він вклав у свою торговельну марку [9, с.13].

Відповідно до діючого законодавства України, торговельні марки можуть бути об'єктом правової охорони, як словесні, зображувальні, об'ємні та інші позначення або їх комбінації, виконанні у будь-якому кольорі чи поєднанні кольорів.

Найпопулярнішими торговельними марками є позначення, що містять словесні елементи, однак вони не повинні бути загальноживаними символами й термінами або описовими при використанні щодо зазначених у заявці товарів і послуг. Також позначення не повинні вказувати на вид, якість, склад, кількість, властивості, призначення, цінність товарів і послуг, місце й час виготовлення чи збуту товарів або надання послуг. Прикладом словесних торговельних марок виступають такі як: «МОРШИНСЬКА», «НОВА ПОШТА», «DIOR». Графічне виконання словесних позначень може бути здійснено за допомогою звичайного або оригінального шрифтів.

Зображувальні торговельні марки є найдавнішими в історії торговельних марок. Часто зображувальні торговельні марки є результатом образотворчої діяльності. В такому разі таке позначення є одночасно об'єктом авторського права. Ефективно виконувати свою

функцію зображувальна торговельна марка може за умови її простоти, ергономічності і естетичності. Вона також має легко запам'ятовуватись, бути оригінальною та звертати на себе увагу. Прикладом зображувальних торговельних марок є «NEW BALANCE», «CHANEL», «BEPEC».

Також, є комбінованими торговельними марками, такі марки, що поєднують в собі словесні і зображувальні позначення, складаючись із двох частин, які мають і смислове значення. В основному зображувальна частина ілюструє словесну частину позначення. Безперечно, обидві частини, повинні бути пов'язані композиційно і сюжетно та складати єдине ціле. Так, комбіновані торговельні марки мають відповідати вимогам, що ставляться до інших об'єктів торговельних марок і вони у свою чергу поділяються на три види. Перший вид - це позначення, в яких переважає словесна частина; Другий - це позначення, в яких мають місце суміщення словесного і зображувального позначень з метою їх сумісного впливу; Третій - це позначення, в яких переважає зображувальна частина [10, с.73].

Об'ємні торговельні марки є тривимірними фігурами або комбінаціями таких фігур. Однак, методичні рекомендації містять застереження про те, що об'ємні знаки не можуть бути звичайним відтворенням широко відомого об'єкта та повинні мати оригінальний (розрізняльний) зовнішній вигляд.

Разом з тим об'ємною торговельною маркою повинна визнаватись лише така форма виробу, упаковки або інших супроводжуючих товар чи послугу об'єктів, яка не визначається виключно їх функціональним призначенням і вказує на конкретного виробника [6].

Найпоширенішими об'ємними торговельними марками є оригінальні упаковки, наприклад, пляшка «Coca Cola», флакони для парфумів «SALVADOR DALI», пляшка коньяку «Napoleon», фігурка ягуара на капоті однойменної марки автомобіля.

Також, згідно з п.1.4 Правил складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг, затверджених наказом Державного патентного відомства України від 28 липня 1995 року № 116 (зі змінами і доповненнями), знаки також можуть бути звуковими, світловими, кольором чи поєднанням кольорів [7].

Такі знаки реєструються при наявності технічної можливості внесення їх до Державного реєстру свідоцтв України на знаки для товарів і послуг та оприлюднення інформації стосовно їх реєстрації, яка, на жаль, на сьогоднішній день відсутня.

Окрім, так званих традиційних знаків, реєструють нетрадиційні або екзотичні торгові марки, такі як: звукові, ароматичні, мультимедійні (рухомі), голографічні, тактильні та інші. У більшості країн законодавство не обмежує види торгових марок, а лише вказує на деякі умови або особливі вимоги до позначень (позначення повинно мати можливість графічного представлення та розрізнявальну здатність), що можливе за допомогою словесного опису, хімічної формули, графіка сонограми та нотного ряду. Однак не всі з них є належними в розумінні чинного законодавства.

Складність надання нетрадиційним торговельним маркам правової охорони також виникає через умову щодо розрізняльної здатності. Зауважується, що нетрадиційним торговельним маркам вона не властива, звичайний споживач не звик їх вирізняти з-поміж інших. А тому, за таких обставин, торговельні марки не можуть слугувати інформацією про джерело походження товару [8].

Висновки. Підсумовуючи, слід зазначити, що торговельна марка являє собою важливий інструмент в реалізації товарів і послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках, сприяє захисту інтересів не тільки виробника, а й споживача, слугують своїм власникам в цілях реклами і збуту товарів, а також розвитку економіки, допомагаючи вдосконалювати

комерціалізацію товарів, а тому, удосконалення та підтримка інтелектуальної власності на законодавчому рівні є необхідною умовою для інтеграції у ЄС.

Література

1. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 року № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 року № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
3. Рассомахіна О.А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними категоріями. Форум права. 2007. № 3. С. 212–223.
4. Ромат Т.Є. Захист торговельних марок як об'єктів інтелектуальної власності / Т. Є. Ромат // Теорія та практика державного управління. - 2011. Вип. 3. С. 286-294. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpdu_2011_3_46
5. Романадзе Л. Д. Поняття, функції та види торговельних марок / Л. Д. Романадзе // Теорія і практика інтелектуальної власності. 2010. № 5 (55). – С. 82-88.
6. Молотай М. Захист нетрадиційних торговельних марок в Україні. URL: <https://evris.law/uk/stattja-zahist-netradicijnih-torgovelnih-marok-v-ukraini/>
7. Наказ Державного патентного відомства України від 28 липня 1995 року № 116 “Про затвердження Правил складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0276-95>
8. Лисяна М. Зареєструйте... запах. URL: https://zib.com.ua/ua/print/132670-scho_zavazhae_pravoviy_ohoroni_netradicijnyh_torgovelnih_mar.html

9. Ярмак В. Ю. Поняття, ознаки та функції торговельної марки у праві Європейського Союзу / В. Ю. Ярмак. // Теорія і практика правознавства. 2018. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tipp_2018_1_23
10. Бошицький Ю.Л. Поняття, значення торговельної марки та прав на неї в контексті розбудови національної ринкової економіки / Ю.Л. Бошицький // Часопис Київського університету права. 2009. № 2. С. 169-176.

References

1. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 року # 3689-KhII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 року # 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
3. Rassomakhina O.A. Ponjattja torghoveljnoji marky ta jiji spivvidnoshennja iz sumizhnymy katehorijamy. Forum prava. 2007. # 3. S. 212–223.
4. Romat T.Je. Zakhyst torghoveljnykh marok jak ob'ektiv intelektualjnoji vlasnosti / T. Je. Romat // Teorija ta praktyka derzhavnogho upravlinnja. - 2011. Vyp. 3. S. 286-294. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpdu_2011_3_46
5. Romanadze L. D. Ponjattja, funkciji ta vydy torghoveljnykh marok / L. D. Romanadze // Teorija i praktyka intelektualjnoji vlasnosti. 2010. # 5 (55). – S. 82-88.
6. Molotaj M. Zakhyst netradycijnykh torghoveljnykh marok v Ukraini. URL: <https://evris.law/uk/stattja-zahist-netradicijnih-torgovelnih-marok-v-ukraini/>

7. Nakaz Derzhavnogho patentnogho vidomstva Ukrainy vid 28 lypnja 1995 roku # 116 "Pro zatverdzhennja Pravyl skladannja, podannja ta rozghljadu zajavky na vydachu svidoctva Ukrainy na znak dlja tovariv i poslugh". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0276-95>
8. Lysjana M. Zarejestrujte... zapakh. URL: https://zib.com.ua/ua/print/132670-scho_zavazhae_pravoviy_ohoroni_netradiciynih_torgovelnih_mar.html
9. Jarmak V. Ju. Ponjattja, oznaky ta funkciji torghoveljnoji marky u pravi Jevropejskogho Sojuzu / V. Ju. Jarmak. // Teorija i praktyka pravoznavstva. 2018. Vyp. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tipp_2018_1_23
10. Boshycjkyj Ju.L. Ponjattja, znachenyja torghoveljnoji marky ta prav na neji v konteksti rozbudovy nacionaljnoji rynkovoji ekonomiky / Ju.L. Boshycjkyj // Chasopys Kyjivsjkogho universytetu prava. 2009. # 2. S. 169-176.