

Костенко Катерина Олександрівна

аспірант Навчально-наукового інституту права

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Костенко Екатерина Александровна

аспірант Учебно-научного института права

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Kostenko Kateryna

Postgraduate Student of the

Taras Shevchenko National University of Kyiv

ORCID: 0000-0002-7087-7858

ПРАВОВА ОХОРОНА ЗАГАЛЬНОВІДОМИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК

ПРАВОВАЯ ОХРАНА ОБЩЕИЗВЕСТНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК LEGAL PROTECTION OF WELL-KNOWN TRADEMARKS

***Анотація.** Дана стаття присвячена аналізу загальновідомих торговельних марок, які за свою природою отримують більш ширшу правову охорону, ніж звичайні торговельні марки.*

Завдяки значним фінансовим вкладенням, широкому просуванню та впізнаваності серед споживачів товарів чи послуг під певними торговельними марками, деякі такі марки можуть стати впізнаваними як на території, де спочатку вони використовувалися, так і в інших країнах.

Такі торговельні марки отримали назву загальновідомих і умовно їх можна поділити на «добре відомі», «знамениті» і «з репутацією». У статті особлива увага приділяється визначенню кожної дефініції, та відмінності між ними.

Безумовно, такі торговельні марки стають об'єктами недобросовісної конкуренції, оскільки треті особи, без жодних фінансових вкладень використовують їх у своїй діяльності, отримуючи прибутки та завдаючи шкоди репутації та якості загальновідомим торговельним маркам.

Порушення може являти собою відтворення або імітацію торговельної марки, що вказує на асоціативний зв'язок із зображенням або семантикою загальновідомої торговельної марки, використовуваної для маркування однорідних товарів. Це може бути використання тотожної або схожої торговельної марки щодо неоднорідних товарів і послуг, а можливо і використання тотожної або схожої торговельної марки для однорідних товарів і послуг, але на території іншої країни.

У зв'язку з цим, щоб запобігти незаконному та недобросовісному використанню загальновідомих торговельних марок, міжнародними нормативними актами було встановлено спеціальний захист.

Відповідно, у статті досліджено передумови виникнення «добре відомих торговельних марок», «знаменитих торговельних марок та «торговельних марок з репутацією» та проаналізовано міжнародне та національне законодавство, що регулює це питання.

Також у статті проводиться аналіз правової охорони таких категорій як «добре відомі торговельні марки», «знамениті торговельні мари» та «торговельні марки з репутацією», їх юридична природа, порядок визнання.

Ключові слова: добре відома торговельна марка, знаменита торговельна марка, торговельна марка з репутацією, правова охорона.

Аннотація. Данная статья посвящена анализу общеизвестных торговых марок, которые по своей природе получают более широкую правовую охрану, чем обычные торговые марки.

Благодаря значительным финансовым вложениям, широкому продвижению и признанию среди потребителей товаров или услуг под определенными торговыми марками, некоторые такие марки могут стать узнаваемыми как на территории, где первоначально они использовались, так и в других странах.

Такие торговые марки получили название общеизвестных и условно их можно разделить на хорошо известные, знаменитые, и с репутацией. В статье особое внимание уделяется определению каждой дефиниции и различия между ними.

Безусловно, такие торговые марки становятся объектами недобросовестной конкуренции, поскольку третьи лица, без финансовых вложений используют их в своей деятельности, получая доходы и нанося ущерб репутации и качеству общеизвестным торговым маркам.

Нарушение может представлять собой воспроизведение или имитацию торговой марки, что указывает на ассоциативную связь с изображением или семантикой общеизвестной торговой марки, используемой для маркировки однородных товаров. Это может быть использование тождественной или схожей торговой марки в отношении неоднородных товаров и услуг, а возможно и тождественной или схожей торговой марки для однородных товаров и услуг, но на территории другой страны.

В связи с этим, чтобы предотвратить незаконное и недобросовестное использование общеизвестных торговых марок, международными нормативными актами была установлена специальная защита.

Соответственно, в статье исследованы предпосылки возникновения хорошо известных торговых марок, знаменитых торговых марок и торговых марок с репутацией и проанализировано

международное и национальное законодательство, регулирующие этот вопрос.

Также в статье проводится анализ правовой охраны таких категорий как хорошо известные торговые марки, знаменитые торговые марки и торговые марки с репутацией, их юридическая природа, порядок признания.

Ключевые слова: *хорошо известная торговая марка, знаменитая торговая марка, торговая марка с репутацией, правовая охрана.*

Summary. *This article analyzes well-known trademarks, which by their nature receive broader legal protection than ordinary trademarks. Due to significant financial investments, wide promotion, and recognition among consumers of goods or services under certain trademarks, some of such brands can become recognizable on the territory where they were originally used, as well as in other countries.*

Such trademarks are called commonly known marks and can be conventionally divided into well-known, famous and with reputation. The article pays special attention to the identification of each definition and the distinction between them.

Certainly, such trademarks become objects of unfair competition, as third parties, without financial investment, use them in their activities, making a profit and damaging the reputation and quality of commonly known trademarks.

The infringement could be a reproduction or imitation of a trademark, which indicates an associative connection with the image or semantics of a commonly known trademark used for marking homogeneous goods.

This could be using an identical or similar trademark for dissimilar goods and services, or perhaps an identical or similar trademark for homogeneous goods and services, but in a different country. Therefore, to prevent the illegal

and unfair use of commonly known trademarks, special protection has been established by international regulations.

Accordingly, the article examines the background of well-known trademarks, famous trademarks and trademarks with a reputation and analyzes the international and national legislation governing this issue.

The article also analyzes the legal protection of such categories as well-known trademarks, famous trademarks and trademarks with reputation, their legal nature, the order of recognition

Key words: *well-known trademark, famous trademark, trademark with reputation, legal protection.*

Постановка проблеми. Відомо, що деякі торговельні марки внаслідок їх тривалого використання, інтенсивної рекламної кампанії протягом багатьох років та незмінно високої якості товарів та послуг отримують заслужене визнання у споживачів та стають загальновідомими на відповідному ринку товарів.

Завдяки зусиллям виробника щодо просування своєї торговельної марки, вона набуває репутації і стає об'єктом комерційної привабливості не тільки для споживачів, але й для несумлінних конкурентів, які можуть як відтворювати, так і імітувати відому торговельну марку, використовувати її на території іншої країни, маркувати нею як однорідні, так і неоднорідні товари та послуги.

Торговельні марки отримують статус «загальновідомих», на відміну від звичайних торговельних марок, на підставі їх визнання уповноваженими установами на території країн, уникаючи принципу спеціалізації.

Такий статус надає більш ширшу правову охорону, яка полягає у тому, що зазвичай торговельні марки охороняються від подібних торговельних марок до ступеня змішування тільки при використанні

останніх для таких самих або схожих товарах чи послугах, а відповідно загальновідомі охороняються від подібних до ступеня змішування торговельних марок, навіть в тому випадку, коли вони використовуються по відношенню до неоднорідних товарів чи послуг.

Мета особливого режиму правової охорони загальновідомих торговельних марок – це захист споживачів від введення в оману відносно виробника продукції і, відповідно, її якості, а також захист володільців загальновідомих марок від моральної та матеріальної шкоди внаслідок недобросовісної експлуатації репутації знака. Таким чином, загальновідомі торговельні марки отримують більший обсяг правової охорони [1].

У світі до категорії загальновідомих торговельних марок можна віднести «добре відомі торговельні марки» «торговельні марки з репутацією» та «знамениті торговельні марки». Таке різноманіття термінів призводить до необхідності визначити правову природу загальновідомих торговельних марок та їх правову охорону у відповідності до національного та міжнародного законодавства.

З огляду на те, що переклад міжнародних правових актах є різний, у даній статті будуть використовуватись терміни «торговельна марка» та «товарний знак» як синоніми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження питання загальновідомих торговельних марок здійснювалось багатьма вченими, зокрема Г.О. Андрощуком [6], Д.В. Дзиком [4], Ф. Мостертом [13], Л.Д. Романадзе [14], І. Я. Бабецькою [15] та іншими науковцями. Праці вчених заклали підґрунтя для вивчення загальновідомих торговельних марок, однак завдяки бурхливому світовому розвитку дане питання потребує подальшого аналізу відповідно до національного та міжнародного законодавства.

Мета статті полягає у дослідженні правової природи загальновідомих торговельних марок та правової охорони, яка надається їм. Досягнення цієї мети передбачає виконання наступних завдань: а) дослідити такі поняття, як: «добре відома торговельна марка», «торговельна марка з репутацією» та «знаменита торговельна марка»; б) проаналізувати правову охорону, що надається загальновідомими торговельними маркам; в) визначити відмінності між цими категоріями.

Виклад основного матеріалу. Торговельні марки завдяки постійному просуванню, вкладенням інвестицій та якості послуг чи товарів під якими вони просуваються, з плином часу можуть ставити загальновідомими торговельними марками.

Аналіз таких дефініцій як «знаменитий товарний знак», «добре відома торговельна марка» і «товарний знак з репутацією» дозволяє стверджувати, що вони відмінними поняттями, в які законодавець вклав різний зміст у відповідності до територіального, історичного та правового підґрунтя.

Розуміння концепції «добре відомої торговельної марки», вперше було викладено в ст. 6 bis Паризької конвенції про охорону промислової власності, де зазначено наступне «...Країни Союзу зобов'язуються чи з ініціативи адміністрації, якщо це допускається законодавством даної країни, чи за клопотанням зацікавленої особи відхиляти або визнавати недійсною реєстрацію і забороняти застосування товарного знака, що становить відтворення, імітацію чи переклад іншого знака, здатні викликати змішування зі знаком, що за визначенням компетентного органу країни реєстрації чи країни застосування вже є у цій країні загальновідомим як знак особи, що користується привілеями цієї Конвенції, і використовується для ідентичних або подібних продуктів. Це положення поширюється і на ті випадки, коли істотна складова частина

знака становить відтворення такого загальновідомого знака чи імітацію, здатну викликати змішування з ним» [2].

Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності від 15 квітня 1994 р. (далі - Угода ТРІПС) розширила положення статті 6 bis Паризької конвенції, зазначивши про те, що вона поширюється і на «торгові знаки для послуг». Також в ст. 16 Угоди ТРІПС зазначається, що «широко відомий знак відтепер охороняється щодо товарів або послуг, які не подібні до тих, стосовно яких зареєстрований знак, за умови, що використання цього торгового знаку стосовно таких товарів або послуг вказувало би на зв'язок між такими товарами або послугами та власником зареєстрованого торгового знаку за умови, що інтересам власника зареєстрованого торгового знаку, можливо, буде завдано шкоди в результаті такого використання» [3].

Однак, в силу того, що ні Паризька конвенція, ні Угода ТРІПС не дають визначення поняттю «добре відомий товарний знак» [4] і наділяє «компетентний орган» держави-учасниці повноваженнями самостійно визначати статус такого знаку, в національних юрисдикціях виникли різні стандарти, де законодавець кожної окремої країни був змушений вкладати в поняття «добре відомий товарний знак» своє власне тлумачення [5].

Відповідно до чого, можна надати наступне визначення: добре відомим товарним знаком є такий знак, який протягом тривалого часу та інтенсивного просування отримав широку відомість серед споживачів на певній території, та в порядку визначеним країною, де витребується охорона, визнаний добре відомим.

Також, правова охорона добре відомих товарних знаків регулюються положеннями прийнятими на рівні Європейського Союзу, а саме: чинною на сьогоднішній день Директивою № 2008/95/ЄС, Регламентом № 2017/1001 та Директивою Європейського парламенту і Ради (ЄС) 2015/2436. У даних положеннях, підтримується позиція, яка була

запропонована Угодою ТРІПС про правову охорону добре відомих товарних знаків, як відносно споріднених, так і неоднорідних товарів/послуг, за умови якщо використання товарного знаку, імітуючого відомий знак, призвів би до недобросовісного використання без правомірних підстав або спричинення шкоди розрізняльній здатності чи репутації добре відомого товарного знаку [6].

В Україні правова охорона добре відомим торговельним маркам надається відповідно до положень ст. 6 bis Паризької конвенції, Спільних рекомендацій, ст. 25 Закону та Регламенту Апеляційної палати Національного органу інтелектуальної власності, затвердженим наказом Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України від 02 березня 2021 р. № 433.

Для отримання статусу добре відомої в Україні, торговельна марка повинна пройти процедуру визнання факту відомості компетентним органом, який визначить обсяг її прав, а саме: дату з якої торговельна марка може стати добре відомою; перелік товарів і послуг відповідно до класів МКТП, для яких торговельна марка отримує захист; встановлення зв'язку торговельної марки з компанією-власником або/та компанією-виробником [14].

Важливою умовою при визнанні факту добре відомості визначається дата з якої добре відома марка отримує посиленій правовий захист. Заявник має вказати дату, з якої він вважає свою марку добре відомою в Україні стосовно товарів та/або послуг, що ним виробляються та/або надаються та навести відповідні фактичні дані, які підтверджують відомість на вказану дату. Компетентний орган розглядає наявність факту відомості саме на вказану заявником дату. Тобто, факт відомості позначення визнається ретроспективно, на певну дату в минулому. Отриманий захист добре відомих торговельних марок поширюється

безперервно, доки позначення не буде визнано таким, що втратило свою відомість [7].

Визнання торговельної марки добре відомою надає додаткову охорону торговельній марці та звільняє її власника від зайвих проблем, пов'язаних із захистом прав інтелектуальної власності, що в свою чергу створює комфортну атмосферу для розвитку бізнесу. Правова охорона торговельної марки захищає споживача від введення в оману виробника, розвиває добросовісну конкуренцію, надає можливість використовувати репутацію та престиж, не допускаючи ситуації, коли споживач користується продукцією тих, хто створив торговельну марку, а не тих, хто не має до неї ніякого відношення.

Аналогічному до інституту добре відомості торговельної марки, який застосовується в Україні та світі, є надання правової охорони знаменитому товарному знаку, що використовується у Сполучених Штатах Америки відповідно до сформованої доктрини розмивання товарного знаку. Суть даної доктрини полягає у забороні використання знаменитого товарного знаку, яке призводить до втрати унікальності цього знаку. У більшості випадків розмиття товарного знаку полягає у його використанні для товарів та послуг, що не конкурують та не мають особливого зв'язку із товарами та послугами, для яких цей знак зазвичай використовується [8].

Згідно із Розділом 43 (с) Федерального закону про товарні знаки визначення поняття знаменитого товарного знаку не надається, однак зазначаються критерії такого визнання. Сполучені Штати захищають як зареєстровані, так і незареєстровані знамениті товарні знаки, як внутрішнього, так і іноземного походження, від використання і/або реєстрації певними особами [5].

Надання товарному знаку статусу «знаменитого» вирішується судами або у Відомстві з винаходів і товарних знаків США (US Patent and

Trademark Office) в ході процедур, що проводяться у відповідності із спеціальним законодавством, яке регулює правову охорону знаменитих товарних знаків. При вирішенні питання про те, чи є товарним знаком знаменитим, суди враховують такі фактори, як: ступінь властивої або набутої розпізнавальної здатності; тривалість та обсяг використання; обсяг реклами та гласності; географічне охоплення ринку; канали реалізації; ступінь розпізнавання у галузі торгівлі та комерції; будь-яке використання ідентичних або схожих знаків третіми особами; наявність базової реєстрації знаменитого товарного знаку [9].

Щодо реєстрації прав на товарний знак, то вона не є обов'язковою умовою для отримання правової охорони. Навпаки, зареєстровані товарні знаки, так і незареєстровані, мають однакову правову охорону до тих пір, поки вони відповідають природі знаменитого товарного знаку [10].

Отже, власник знаменитого товарного знаку має право на захист тільки у формі судової заборони, за умови, що особа, проти якої висунуто обвинувачення, мала зловмисний намір займатися господарською діяльністю з використанням репутації власника такого знаку або спричинити його розмивання. Якщо такий зловмисний намір буде доведено, то власник знаменитого знака матиме право на прибутки правопорушника, фактичне відшкодування збитків, а також на відшкодування витрат на послуги адвоката, які мають місце у випадку порушення прав на товарні знаки [10].

Щодо «товарного знаку з репутацією» (trade mark with reputation), то він заснований на законодавстві ЄС, тлумачення якого контролюється Судом Європейського Союзу, і такий знак за своєю природою виходить за межі принципу спеціалізації, що є «наразі одним із основних стовпів європейського права».

Визначення обсягу надання правової охорони торговельним маркам з репутацією регулюється Директивою № 2015/2436 та Регламентом № 2017/1001.

Згідно статей 5 (3) (a) і 10 (2) (c) Директиви № 2015/2436 визначено, що правовласник торговельної марки Європейського Союзу з репутацією має право перешкоджати реєстрації чи використанню позначення або торговельної марки, а також клопотати про визнання торговельної марки недійсною у випадках, якщо вона є ідентичною або схожою з більш ранньою торговельною маркою, незважаючи те, чи є товари або послуги, для яких вона заявлена чи зареєстрована, ідентичними, подібними чи не подібними до тих, для яких зареєстрована більш рання торговельна марка, якщо більш рання торговельна марка має репутацію у державі-члені, для якої подано заявку на реєстрацію або у якій зареєстровано торговельну марку та якщо використання пізнішої торговельної марки без належної підстави принесло б несправедливу вигоду від розрізняльної здатності або репутації більш ранньої торговельної марки чи шкодило б такій її здатності або репутації [11].

У пункті 5 статті 8 Регламенту № 2017/1001 визначено, що у разі заперечення власником зареєстрованої більш ранньої торговельної марки у розумінні параграфу 2 торговельну марку, на яку подано заявку, не реєструють, якщо вона є ідентичною більш ранній торговельній марці або схожою на неї, незважаючи те, чи товари або послуги, заявку на торговельну марку для яких подано, є ідентичними товарам або послугам, для яких зареєстровано більш ранню торговельну марку, схожими чи несхожими з такими, якщо - у ситуації з торговельною маркою ЄС - торговельна марка має репутацію у Союзі або - у ситуації з більш ранньою національною торговельною маркою - торговельна марка має репутацію у відповідній державі-члені та якщо використання без належної підстави торговельної марки, на яку подано заявку, приносить несправедливу

вигоду від розрізняльних ознак або репутації більш ранньої торговельної марки чи шкодить таким її ознакам або репутації [12].

Для застосування статті 8(5) Регламенту № 2017/1001 повинна бути виконана наступна сукупність умов: торговельна марка з репутацією повинна бути раніше зареєстрована на відповідній території; ідентичність або подібність між заявкою, що оспорується і торговельною маркою; використання позначення, на яке подано заявку, повинно допускати несправедливу перевагу чи шкода самотності чи репутації попередньої торговельної марки; таке використання торговельної марки має бути без поважної причини.

Щоб кваліфікувати торговельну марку з репутацією, власник такої марки повинен довести, що його торговельна марка має репутацію у значній частині Європейського Союзу. На практиці це означає, що відповідна публіка повинна мати певний рівень поінформованості про торговельну марку однак, прецедентне право стверджує, що цей рівень знань не може бути переведений у конкретний відсоток. Натомість при розгляді питання про репутацію необхідно взяти до уваги відповідні обставини справи; зокрема, ринкова частка товарного знака, інтенсивність, географічні масштаби та тривалість його використання, а також розмір інвестицій, зроблених підприємством для його просування.

Відповідно до зазначеного, товарним знаком з репутацією можна назвати такий знак, що має репутацію у країні, у якій подано заявку на реєстрацію або зареєстровано знак і правова охорона якого поширюється на ідентичні або схожі з ним товарні знаки, незважаючи те, чи є товари або послуги більш раннього товарного знаку ідентичними товарам або послугам, для яких зареєстровано товарний знак з репутацією, якщо таке використання без належної підстави принесло б несправедливу вигоду для розрізняльної здатності або репутації знаку чи шкодило б такій його здатності або репутації.

Загалом добре відомі торговельні марки, знамениті торговельні марки та торговельні марки з репутацією мають різний правовий статус. Відмінність між ними полягає перш за все у ступені відомості та її правових наслідках для зацікавлених осіб [15].

У світі діють різні процедури для надання торговельній марці більш широкої правової охорони. Завдяки Паризькій конвенції та Угоді ТРІПС торговельні марки отримали посиленій захист у вигляді «добре відомої», яка набуває цей статус через процедуру визнання у певній країні. Щодо території США, то там склалась процедура визнання торговельної марки «знаменитою», яка відрізняється від визнання торговельних марок добре відомими, оскільки має інші підстави і надає більш ширшу охорону. Також, в Європейському союзі існує процедура отримання торговельної марки з репутацією, яка в результаті широкого використання на ринку визнається споживачами в певній галузі і має хорошу репутацію в цілому.

Висновки. В цілому визнання торговельних марок загальновідомими на території конкретної країни та надання торговельним маркам на цій основі правової охорони є винятком із загальновизнаних принципів надання торговельних марок правової охорони.

Правова охорона, яка надається добре відомими, знаменитими та товарними знаками з репутацією є різною. Добре відомі товарні знаки відомі певному сектору суспільства та охороняються незалежно від їх реєстрації чи використання в країні, де вимагається правова охорона, щодо товарів і послуг, для яких вони зазвичай використовуються, тоді як знамениті товарні знаки та знаки з репутацією відомі широкому загалу населення і отримують правову охорону щодо неоднорідних товарів і послуг за умови їх реєстрації в країні, де вимагається правова охорона.

У зв'язку з цим, посилення охорони загальновідомих торговельних марок, як в Україні так і у світі, передбачають якісно новий рівень обсягу охорони як незареєстрованих загальновідомих торговельних марок у

відношенні до однорідних товарів і послуг, так і зареєстрованих торговельних марок щодо неоднорідних товарів і послуг.

Література

1. Кривошеїна І.В. Співвідношення комерційних найменувань та торговельних марок як засобів індивідуалізації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2013. Вип. 21. Ч. II. том. 1. С. 207-209.
2. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року (укр/рос). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123 (дата звернення 16.04.2022).
3. Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності, підписана державами – членами СОТ 15 квітня 1994 р. Офіційний вісник України від 12.11.2010. № 84. 503 с.
4. Дзик Д. В. Проблема захисту загальновідомих товарних знаків. *Наукові записки НаУКМА*. 2002. Т. 20. Спеціальний випуск: у 2 ч. Ч. 2. С.331– 332.
5. Kostenko K.O. The concept of a well-known trademark in terms of national and international legislation. *European Political and Law Discourse*. Vol. 8/2021. No. 4. P. 24–30.
6. Андрощук Г.О. Битва крокодилів. *Юридична газета online*. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/bitva-krokodiliv.html> (дата звернення 16.04.2022).
7. Метлушан А.М. Правовий режим охорони добре відомих торговельних марок (приватно-правовий аспект). Магістерська робота. Київ, 2021. 91 с. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789>

/20793/Metlushan_Mahisterska_robota.pdf?sequence=1&isAllowed=y
(дата звернення 16.04.2022).

8. Тимощук Л.П. Економічні дослідження у сфері інтелектуальної власності. Визначення збитків від неправомірного використання об'єктів інтелектуальної власності. 2021. URL: <https://rd.ua/storage/lessons/1116/846Презентація%20Тимощик%20Л.П..pdf> (дата звернення 16.04.2022).
9. Лонг Доріс, Рей Патриція, Жаров В.О., Шевелева Т.М., Василенко І.Е., Дроб'язко В.С. Захист прав інтелектуальної власності: норми міжнародного і національного законодавства та їх правозастосування. Практичний посібник. К.: «К.І.С.», 2007. 448 с.
10. Well-Known Trademark Protection Reference to the Japanese experience. 2010. URL: https://www.wipo.int/export/sites/www/about-wipo/en/offices/japan/research/pdf/vietnam_2010.pdf (дата звернення 16.04.2022).
11. Директива (ЄС) Європейського парламенту та Ради Європейського Союзу «Про зближення законодавства держав-учасників щодо торговельних марок» № 2015/2436 від 16 грудня 2015 р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/55-GOEEI/direktiva-es-20152436.pdf> (дата звернення 16.04.2022).
12. Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 2017/1001 від 14 червня 2017 року про торговельну марку Європейського Союзу (кодифікація). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_003-17#Text (дата звернення 16.04.2022).
13. Mostert Frederick. The Protection of Well-Known Marks Under International Intellectual Property Law. *Cambridge Handbook of International and Comparative Trademark Law*. 2020. URL: <https://ssrn.com/abstract=3586336> (дата звернення: 18.04.2022).

14. Романадзе Л. Д. Порядок визнання торговельних марок добре відомими в Україні. *Актуальні проблеми держави і права*. 2010. Вип. 53. С. 140-144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdp_2010_53_21 (дата звернення: 12.05.2022).
15. Бабецька І. Я. Правові аспекти охорони бренду в Україні та світі. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького*. 2020. № 10. С. 133-143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif_2020_10_18 (дата звернення 04.04.2022 р.).

References

1. Kryvoshejina I.V. Spivvidnoshennja komercijnykh najmenuvanj ta torghoveljnykh marok jak zasobiv indyvidualizaciji. *Naukovyj visnyk Uzhghorodskogho nacionaljnogho universytetu*. 2013. Vyp. 21. Ch. II. tom. 1. S. 207-209.
2. Paryzjka konvencija pro okhoronu promyslovoji vlasnosti vid 20 bereznja 1883 roku (ukr/ros). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123
3. Ughoda pro torghoveljni aspekty prav intelektualnoji vlasnosti, pidpysana derzhavamy – chlenamy SOT 15 kvitnja 1994 r. *Oficijnyj visnyk Ukrajinjy* vid 12.11.2010. # 84. 503 s.
4. Dzyk D. V. Problema zakhystu zaghajnovidomykh tovarnykh znakiv. *Naukovi zapysky NaUKMA*. 2002. T. 20. Specialjnyj vypusk: u 2 ch. Ch. 2. S. 331-332.
5. Kostenko K.O. The concept of a well-known trademark in terms of national and international legislation. *European Political and Law Discourse*. Vol. 8/2021. No. 4. P. 24–30.
6. Androshhuk Gh.O. Bytva krokodyliv. *Jurydychna ghazeta online*. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoji-vlasnosti-avtorske-pravo/bitva-krokodiliv.html>

7. Metlushan A.M. Pravovyj rezhym okhorony dobre vidomykh torghoveljnykh marok (pryvatno-pravovyj aspekt). Maghistersjka robota. Kyjiv, 2021. 91 s. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/20793/Metlushan_Mahisterska_robota.pdf?sequence=1&isAllowed=y
8. Tymoshhuk L.P. Ekonomichni doslidzhennja u sferi intelektualjnoji vlasnosti. Vyznachennja zbytkiv vid nepravomirnogho vykorystannja ob'ektiv intelektualjnoji vlasnosti. 2021. URL: <https://rd.ua/storage/lessons/1116/846Prezentacija%20Tymoshhyk%20L.P..pdf>
9. Doris Longh, Patrycija Rej, Zharov V.O., Sheveleva T.M., Vasylenko I.E., Drob'jazko V.S. Zakhyst prav intelektualjnoji vlasnosti: normy mizhnarodnogho i nacionaljnogho zakonodavstva ta jikh pravozastosuvannja. Praktychnyj posibnyk. K.: «K.I.S.», 2007. 448 s.
10. Well-Known Trademark Protection Reference to the Japanese experience. 2010. URL: https://www.wipo.int/export/sites/www/about-wipo/en/offices/japan/research/pdf/vietnam_2010.pdf
11. Dyrektyva (JeS) Jevropejsjkogho parlamentu ta Rady Jevropejsjkogho Sojuzu «Pro zblyzhennja zakonodavstva derzhav-uchasnykiv shhodo torghoveljnykh marok» # 2015/2436 vid 16 ghrudnja 2015 r. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/55-GOEEI/direktiva-es-20152436.pdf>
12. Reghlament Jevropejsjkogho Parlamentu i Rady (JeS) # 2017/1001 vid 14 chervnja 2017 roku pro torghoveljnu marku Jevropejsjkogho Sojuzu (kodyfikacija). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_003-17#Text
13. Mostert Frederick. The Protection of Well-Known Marks Under International Intellectual Property Law. *Cambridge Handbook of*

International and Comparative Trademark Law. 2020. URL:
<https://ssrn.com/abstract=3586336>

14. Romanadze L. D. Porjadok vyznannja torghoveljnykh marok dobre vidomymy v Ukraini. Aktualjni problemy derzhavy i prava. 2010. Vyp. 53. S. 140-144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdp_2010_53_21
15. Babecjka I. Ja. Pravovi aspekty okhorony brendu v Ukraini ta sviti. Naukovo-informacijnyj visnyk Ivano-Frankivsjkogho universytetu prava imeni Korolja Danyla Ghalycjkogho. 2020. # 10. S. 133-143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif_2020_10_18