

DOI: 10.46340/eppd.2021.8.4.3

Kateryna Kostenko

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7087-7858>

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

THE CONCEPT OF A WELL-KNOWN TRADEMARK IN TERMS OF NATIONAL AND INTERNATIONAL LEGISLATION

Катерина Костенко

Київський національний університет імені Т. Г. Шевченка, Україна

ПОНЯТТЯ ДОБРЕ ВІДОМОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ В РОЗРІЗІ НАЦІОНАЛЬНОГО ТА МІЖНАРОДНОГО ЗАКОНОДАВСТВА

The active development of the economy and competition has led to a significant increase in trademarks, consequently, they have become an integral part of business in most countries. Many brands have not only strongly established themselves at the global market, but also gained recognition among consumers (became known to them with a good reputation), making them recognizable both in the territory where such brand was originally used and in other countries. Undoubtedly, such trademarks have become the objects of unfair competition due to offenders, who without any investment, used them for their own economic needs, while making huge profits and damaging the reputation and quality of the brand. In this regard, to prevent illegal and unfair use of other trademarks, international regulations have established special protection of names that have gained a certain reputation in society, in other words, have become well-known and widely recognized among consumers of such services and/or works. Accordingly, the article examines the preconditions for the emergence of "well-known trademarks", the historical and legal aspects of the formation of such trademarks in the world community and analyzes the international and national legislation governing this issue. This article focuses on the definition of "well-known trademark", where the term is used in most countries of the world, based on the doctrine of mixing, which aims to prohibit the use of a trademark or designation similar to such well-known trademark to the extent of confusion with the same goods services for which such a trademark is registered, or similar goods or services for which such a trademark is registered. Unambiguous attention was paid to the study of the concept of "famous trademark", which was formed in the late 20s of last century in the United States, according to the doctrine of erosion, which presupposes that the use of famous trademarks is prohibited because such use leads to loss of its uniqueness. In accordance with the above, the article analyzes the difference between the concepts of "well-known trademarks" and "famous trademarks" and highlights the features of well-known trademarks, their legal nature, recognition procedure, and, accordingly, the broad protection they provide contrary to trademarks.

Keywords: well-known trademark, concept, famous trademark, Paris Convention, features of trademarks, broad scope of legal protection.

Постановка проблеми. Торговельна марка отримує свою популярність завдяки визнанню громадськістю високої якості товару і послуг, які вона маркує, а також тривалим використанням і інтенсивною рекламною кампанією, відповідно до чого, така торговельна марка може стати «добре відомою», «знаменитою», «загальновідомою».

Добре відомі торговельні марки не є особливим різновидом торговельних марок, а представляють собою режим правового захисту законного інтересу певної особи, яка використовує торговельну марку або позначення на ринку.

Торговельні марки стають «добре відомими» завдяки їх визнанню відповідними органами, в країнах де була заявлена правова охорона. З плином часу та вкладенням ресурсів будь-яка марка може стати «добре відомою» та отримати додаткову охорону, як наприклад, така марка може охоронятись, навіть якщо вона не зареєстрована на певній території.

На практиці використовують різні терміни для розуміння добре відомих торговельних марок, а саме: «знамениті», «з репутацією», «добре відомі», однак дана невизначеність створює термінологічні проблеми та юридичну плутанину.

Відповідно до чого необхідно визначити не лише саму правову природу «добре відомих торговельних марок», відмінність від звичайної торговельної марки, а й порівняти з іншими поняттями, що застосовуються у світі.

Стан дослідження теми. Вивченню питання щодо визначення поняття добре відомої торговельної марки та її правової природи у своїх наукових дослідженнях приділяли увагу К. О. Зайцева, Т. С. Демченко, А. Бертран, Ф. Мостерт та інші науковці. Роботи зазначених авторів заклали основу для становлення добре відомої торговельної марки, однак, дані напрацювання не відповідають сьгоднішнім реаліям відповідно до глобалізації та інтеграції.

Мета статті полягає у дослідженні причин появи добре відомої торговельної марки, її правову природу та зміст відповідно до законодавства в сфері інтелектуальної власності. Досягнення цієї мети передбачає виконання наступних завдань: дослідження становлення добре відомої торговельної марки в міжнародно-правових актах, вивчення поняття в міжнародному та національному законодавстві; аналіз відмінностей між поняттями «знамениті» та «добре відомі» торговельними марками.

Виклад основного матеріалу дослідження. Популярність торговельної марки має цілком конкретні рамки, обмежені відповідним колом споживачів і залежить значною мірою від факторів інтенсивності реклами та просування. Зростання міжнародної торгівлі, реклами і засобів зв'язку поставили питання про захист прав власників відомих брендів в тих країнах, де їх позначення ще не отримали охорони шляхом реєстрації.

Недобросовісні особи могли зареєструвати схожу з відомим брендом торговельну марку з метою введення в оману споживачів щодо джерел походження товарів або з метою блокування реєстрації торговельної марки справжнім правласником.

Так, у 1925 році на дипломатичній конференції в Гаазі вперше в Паризьку конвенцію був введений прообраз сучасної статті b6is, покликаний охороняти добре відомі торговельні марки, які не були зареєстровані в країні, де використовується або зареєстрована подібна з ними торговельна марка та відповідно такий захист надавався добре відомій торговельній марці за фактом визнання її такою. Очевидно, що якщо торговельна марка уже зареєстрована в країні, де запитується захист, то немає необхідності вдаватися до захисту з посиланням на статтю b6is Паризької конвенції.

На сьгоднішній день у статті b6is Паризької конвенції зазначено наступне положення: «країни Союзу зобов'язуються чи з ініціативи адміністрації, якщо це допускається законодавством даної країни, чи за клопотанням зацікавленої особи відхилити або визнати недійсною реєстрацію і заборонити застосування торгового знаку, що становить відтворення, імітацію чи переклад іншого знаку, 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 знаку становить відтворення такого загальновідомого знаку чи імітацію, здатну викликати змішування з ним»¹.

Розширення правової охорони добре відомим торговельним маркам відбулось завдяки підписанню державами – членами СОТ Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності від 15 квітня 1994 р. (далі – Угода ТРІПС).

Угода ТРІПС встановлювала, що положення статті 6 bis Паризької конвенції поширюється і на торговельні марки для послуг. Де також було зазначено, що добре відомий товарний знак відтепер охороняється і тоді, якщо заявлений або використовуваний знак, що є тотожним або імітує добре відомий знак, використовується не лише для тотожних або споріднених товарів / послуг, а і неспоріднених тим, щодо яких знак визнаний добре відомим².

¹ Романадзе, Л. Д. (2010). Порядок визнання торговельних марок добре відомими в Україні. *Актуальні проблеми держави і права*, 53, 140-144.

² Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності, 1994 (Верховна Рада України). *Офіційний сайт Верховної Ради України* <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981_018#Text> (2021, липень, 30).

Відповідно до Спільних рекомендацій стосовно положень щодо охорони добре відомих знаків, що були прийняті у 1999 році Асамблеєю Паризького союзу з охорони промислової власності та Генеральною асамблеєю ВОІВ на 34-й сесії засідань Асамблей держав-членів ВОІВ (далі – Спільні рекомендації) у п. (b) ст. 4 Конфліктуючі торговельні марки зазначено, що незалежно від товарів та (чи) послуг, для яких торговельна марка використовується або є предметом заявки на реєстрацію, або зареєстрована, ця торговельна марка вважається такою, що суперечить добре відомим торговельним маркам, якщо ця торговельна марка або її значна частина являє собою відтворення, імітацію, переклад або транслітерацію добре відомої торговельної марки та якщо виконано щонайменше одну з таких умов:

– використання цієї торговельної марки могло б вказувати на зв'язок між товарами та (чи) послугами, для яких ця торговельна марка використовується, є предметом заявки на реєстрацію або зареєстрований, а також якщо це могло б завдати шкоди інтересам власника добре відомої торговельної марки;

– використання цієї торговельної марки, найімовірніше, завдасть шкоди або несправедливо послабить відмітний характер добре відомої торговельної марки;

– використання цієї торговельної марки могло б недобросовісно використовувати переваги розрізняльного характеру добре відомої торговельної марки¹.

Взагалі концепція добре відомої торговельної марки замислювалася як виняток із загального правила територіальності торговельної марки, щоб припинити недобросовісну поведінку з боку піратів, які поспішають зареєструвати в певній країні таку добре відому торговельну марку відносно товарів, щодо яких вона ще не була зареєстрована іноземним правовласником цієї добре відомої торговельної марки.

Загалом, добре відомі торговельні марки визначаються як марки компаній, які стали настільки значущими для частини населення, яка використовує такі товари або отримує послуги від цих компаній, що використання цієї марки при використанні інших товарів або послуг також буде розглядається як зв'язок з компанією, яка надає такі товари або послуги.

Статус добре відомої торговельної марки може бути надано за відповідною заявою позначенню, яке стало широко відомим на певній території в результаті інтенсивного використання серед відповідних споживачів щодо товарів або послуг заявника.

Добре відома торговельна марка отримує 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 добре відомі торговельні марки охороняються від подібних до ступеня змішування торговельних марок навіть в тому випадку, коли вони використовуються по відношенню до неоднорідних товарів чи послуг.

Також, охорона полягає в запобіганні неправомірного використання компаніями репутації добре відомої торговельної марки і / або нанесення шкоди її діловій репутації та престижу. Окрім цього, добре відома торговельна марка може охоронятись, навіть якщо вона не зареєстрована на певній території.

Через те, що стаття bbis Паризької конвенції не дає визначення поняття «добре відома торговельна марка» і наділяє «компетентний орган» держави-учасниці повноваженнями самостійно визначати статус такої торговельної марки, відповідно в національних юрисдикціях виникли різні стандарти, де законодавець кожної окремої країни був змушений вкладати в словосполучення «добре відома торговельна марка» своє власне поняття, як наприклад *famous trademarks* (знаменита торговельна марка), *well-known trademarks* (добре відома торговельна марка) та *trademarks with good reputations* (торговельна марка з високою репутацією).

Для розуміння різниці між вищевказаними поняттями торговельних марок, необхідно дослідити логічне та історичне підґрунтя двох основних доктрин права торговельних марок: доктрини змішування і доктрини розмивання.

Доктрина змішування, як правило, діє в рамках принципу спеціалізації та полягає в тому, що використання зареєстрованої торговельної марки або позначення, схожого з нею до ступеня

¹ Спільна рекомендація Всесвітньої організації інтелектуальної власності відносно положень про охорону добре відомих знаків, 1999 (Всесвітня організація інтелектуальної власності). Офіційний сайт Всесвітньої організації інтелектуальної власності. <<https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/marks/833/pub833.pdf>> (2021, липень, 30).

змішання, для тих же товарів та / або послуг, для яких торговельна марка зареєстрована, або схожих з ними або схожих товарів або послуг, щодо яких така марка зареєстрована, визнається порушенням прав на торговельну марку.

З урахуванням статті 6bis Паризької конвенції і статті 16 Угоди ТРІПС більшість країн світу керується саме цією доктриною і відповідно використовують юридичну категорію як «добре відома торговельна марка».

Наприклад, у Китаї, в Законі про товарні знаки від 2013 року надається коротке визначення добре відомим торговельним маркам, а саме: впізнаваний товарний знак є товарним знаком, що є широко відомим відповідної частини громадськості в Китаї.

Натомість, Індія дає більш широке визначення добре відомої торговельної марки в підпункті (zg) статті 2 Закону про товарні знаки від 1999 року, де зазначено наступне: «загальновідомий товарний знак відносно будь-яких товарів або послуг означає знак, що став таким для значного сегменту населення, який використовує такі товари або отримує такі послуги, що використання такого знака щодо інших товарів або послуг може бути сприйнято як вказівка на зв'язок в процесі торгівлі або надання послуг між цими товарами або послугами і особою, яка використовує знак відносно перших таких товарів або послуг».

Для В'єтнаму визначення добре відомої торговельної марки міститься в статті 4 (20) Закону про інтелектуальну власність від 2005 року, в якому говориться, що «загальновідомий товарний знак означає товарний знак, широко відомий споживачам на всій території В'єтнаму».

Інша доктрина розмивання торговельної марки (trademark dilution doctrine) була сформована з кінця 1920-х рр. в США для американських знаменитих торговельних марок (famous trademark).

Суть даної доктрини полягає у тому, що використання знаменитої торговельної марки, може призвести до втрати її унікальності. У більшості випадків розмиття торговельної марки полягає у її використанні для товарів та послуг, що не конкурують та не мають особливого зв'язку із товарами та послугами, для яких ця марка зазвичай використовується¹.

Щоб досягти статусу «знаменита торговельна марка», марка повинна бути широко визнана загальною масою споживачів країни як позначення джерела товарів і / або послуг правовласника торговельної марки, тоді як для встановлення торговельної марки як добре відомої достатня наявність обізнаності цільової групи споживачів про торговельну марку на частині території країни. Знаменита марка може виступати як добре відома торговельна марка, але не навпаки.

В США знамениті (famous) торговельні марки, закріплені в Акті Ленхема (далі – Федеральний закон про торговельні марки) в контексті норми про правопорушення щодо торговельної марки у вигляді її «розмивання», так званої дилуції (dilution).

Згідно із Розділом 43 (с) Федерального закону про торговельні марки визначення поняття знаменитої торговельної марки не надається, однак зазначаються критерії визнання торговельної марки такою. Сполучені Штати захищають як зареєстровані, так і незареєстровані знамениті торговельні марки, як внутрішнього, так і іноземного походження, від використання і / або реєстрації певними особами.

Загалом, знамениті торговельні марки – це ті марки, які мають безпосередній зв'язок у свідомості споживачів з конкретним продуктом або послугою і джерелом цього продукту або послуги. Прикладом знаменитих торговельних марок є APPLE, COCA-COLA, MCDONALDS і NIKE. Знамениті торговельні марки користуються широким правовим захистом, тому що вони з більшою ймовірністю будуть асоційовані і запам'ятовані в суспільній свідомості.

На відміну від США, у законодавстві України діє доктрина змішування, відповідно до чого використовується термін «добре відома» торговельна марка. Для України таке поняття є досить новим, адже тривалий час його охорона здійснювалася виключно на підставі міжнародних правових актів і документів, а саме Паризької конвенції, яка є чинною в Україні з 25 грудня 1991 року, Договору про закони з товарних знаків від 27 жовтня 1994 р. та Спільних рекомендацій.

В Україні досить тривалий час не було однозначного та єдиного перекладу статті 6 bis Паризької Конвенції щодо «добре відомих» торговельних марок. В англомовній юридичній практиці використовується термін «well known trademark», що дозволяє стверджувати, що більш коректним українським терміном потрібно вважати «добре відома торговельна марка». Саме цей

¹ Тимошик, Л. П. (2020). Методика визначення матеріальних збитків, які нанесені правовласнику в результаті неправомірного використання об'єктів інтелектуальної власності. *Експерт: парадигми юридичних наук і державного управління*, 6 (12), 11-35.

термін і був запропонований для подальшого використання Українською Асоціацією власників торговельних марок¹.

З огляду на це, вважаємо, що введення поняття «добре відома торговельна марка» є найбільш доцільним і найбільш правильним перекладом англійського терміна «well known trademark».

В українському законодавстві питання добре відомих торговельних марок регулюється відповідно до приписів статті 25 Закону про охорону прав на знаки для товарів і послуг (далі – Закон), положеннями ст. 6 bis Паризької конвенції та Порядком визнання знака добре відомим в Україні Апеляційною палатою Державної служби інтелектуальної власності України, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 15 квітня 2005 р. № 228.

Відповідно до законодавства правова охорона «добре відомих» торговельних марок надається на підставі визнання її добре відомою Апеляційною палатою або судом. Торговельна марка може бути визнана добре відомою незалежно від реєстрації її в Україні.

Однак, самого визначення поняття «добре відомої торговельної марки» в українському законодавстві не закріплено, а тому, багато вчених надають самостійне визначення даному поняттю.

Вчена Т. Родіонова дає своє визначення «добре відомого» знака, а саме: «Добре відомим» знаком для товарів та послуг є знак, який у відповідному секторі суспільства має гарну репутацію і асоціюється з конкретним джерелом походження (виробником товару)»².

І. Я. Бабецька в свою чергу, зазначає, що «добре відомим» торговельним знаком визнається таке позначення, яке знайоме широкому колу споживачів завдяки його використанню для позначення певних товарів»³.

Відповідно до зазначеного, вважаємо, за доцільне сформулювати наступне визначення даного поняття: «добре відомою торговельною маркою є позначення або торговельна марка, які інтенсивно і протягом тривалого часу використовуються на певній території, у зв'язку з чим отримали популярність серед споживачів щодо товарів та / або послуг певної особи».

Також науковцями були здійснені дослідження у вивченні питання різниці між «знаменитими» та «добре відомими» торговельними марками.

Багато вчених зазначають, що «знамениті» торговельні марки традиційно розглядаються як такі, що мають вищий рівень репутації, ніж «добре відомі» марки, а тому заслуговують на ширшу сферу захисту, всупереч незаконному використанню щодо неконкурентних товарів чи послуг»⁴.

Можна погодитись з вченою К. О. Зайцевою про те, що famous trademarks вважаються мають більш високу ступінь репутації, ніж well-known trademarks, і тому заслуговують більш широкого обсягу охорони. В контексті законодавства про торговельні марки правова категорія well-known trademark може бути охарактеризована як торговельна марка, яка внаслідок його використання на ринку і його реклами набула широкого поширення, не втративши своєї розрізняльної здатності і добре відома споживачам тих товарів або послуг, для яких ця торговельна марка охороняється. Trademark with good reputations відноситься до торговельної марки, яка в результаті широкого використання на ринку не тільки визнається споживачами в якомусь конкретному сегменті, але і має хорошу репутацію в цілому. Ці марки користуються захистом навіть за межами принципу спеціалізації⁵.

Таку ж позицію висловлює INTA: «У більшості юрисдикцій знамениті (famous) і добре відомі (well-known) торгові марки все ж розрізняють. У цих юрисдикціях знамениті марки користуються більш високим ступенем репутації, ніж «добре відомі» марки. Для того, аби знамениті марки отримали захист, часто їх необхідно зареєструвати (принаймні, на їх батьківщині) для захисту, у той час як «добре відомі» марки, як правило, стають охоронюваними без будь-якої реєстрації. З іншого боку, «добре відомі» торговельні марки часто захищені лише для однорідних товарів і послуг,

¹ Голубовська, А. Ю. (2012). Особливості правої охорони «добре відомих» торговельних знаків в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 20, 171-174.

² Родіонова, Т. (2008). Проблеми охорони на добре відомий знак для товарів і послуг. *Інтелектуальна власність*, 9, 37-41.

³ Бабецька, І. Я. (2020). Правові аспекти охорони бренду в Україні та світі. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького*, 10, 133-143.

⁴ Ruixue, R. (2002). Well-Known Trademark Protection in China: Before and after the TRIPS Amendments to China's Trademark Law. *UCLA* <<https://escholarship.org/content/qt0g35z19s/qt0g35z19s.pdf?t=n4ox1y>> (2021, липень, 30).

⁵ Зайцева, Е. А. (1998). Правовая охрана общеизвестных товарных знаков: *диссертация на соискание научной степени кандидата юридических наук*. Москва: Российский институт интеллектуальной собственности.

тоді як знамениті марки можуть бути захищені від несанкціонованого використання щодо неоднорідних товарів і послуг. Таким чином, як правило, важче довести, що марка знаменита, а ніж «добре відома»¹.

Вчена Т. С. Демченко, наприклад, зазначає, що добре відомі та знамениті торговельні марки мають різний правовий статус. Відмінність між ними полягає, передусім у ступені відомості та її правових наслідках для зацікавлених осіб. Так, добре відома є торговельна марка, яка відома значній частині зацікавлених кіл суспільства та охороняється незалежно від її реєстрації чи використання в країні, де вимагається охорона. При цьому, охорона добре відомої торговельної марки здійснюється відповідно з принципом спеціалізації, тобто стосовно тих товарів чи послуг щодо яких вона застосовується. Знаменитою торговельною маркою визнається та марка, яка відома значній частині широкого загалу населення. Вона може отримати охорону стосовно неоднорідних товарів чи послуг за умови її державної реєстрації в країні, де потребується охорона².

Отже, знамениті торговельні марки передбачають вищий ступінь відомості порівняно із добре відомими торговельними марками, а тому отримують ширшу правову охорону і користуються більш високим ступенем репутації. Відповідно необхідно чітко розмежувати знамениті (famous) і добре відомі торговельні марки (well-known), однак виникає чимало випадків ототожнення даних критеріїв, чи навіть їх сплутування, що на практиці призводить до певних незручностей.

Можна зробити висновок, що у світі діють різні процедури для надання торговельній марці більш широкої правової охорони. На території США, склалась процедура визнання торговельної марки знаменитою, яка відрізняється від визнання торговельних марок добре відомими, що має інші підстави і надає більш ширшу охорону.

Відповідно до чого необхідно чітко розмежувати знамениті (famous) і добре відомі торговельні марки (well-known), однак виникає чимало випадків ототожнення даних критеріїв чи навіть їх сплутування, що на практиці призводить до певних незручностей.

Оскільки у світі не має єдності у використанні термінології, а ні Паризька конвенція, а ні Угода ТРІПС не закріплюють дані поняття, існуюче на сьогоднішній день неоднозначне визначення правового положення добре відомих та знаменитих торговельних марок викликають певні труднощі насамперед для відповідних компетентних органів, які здійснюють їх охорону. А тому, чітке правове визначення та розуміння правової природи добре відомих торговельних марок дадуть змогу уникнути практичних проблем при їх визнанні та більш глобалізують світове законодавство.

References:

1. Romanadze, L. D. (2010). Poriadok vyznannia torhovelnykh marok dobre vidomymy v Ukraini [The procedure for recognizing trademarks is well known in Ukraine]. *Aktualni problemy derzhavy i prava* [Current issues of state and law], 53, 140-144. [in Ukrainian].
2. *Uhoda pro torhovelni aspekty prav intelektualnoi vlasnosti, 1994* (Verkhovna Rada Ukrainy). [Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (1994) (Verkhovna Rada of Ukraine)]. *Ofitsiynyi sait Verkhovnoi Rady Ukrainy* [The official website of the Verkhovna Rada of Ukraine]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981_018#Text> (2021, July, 30). [in Ukrainian].
3. *Spilna rekomendatsiia Vsesvitnoi orhanizatsii intelektualnoi vlasnosti vidnosno polozhen pro okhoronu dobre vidomykh znakov, 1999* (Vsesvitnia orhanizatsiia intelektualnoi vlasnosti). [Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks (1999) (World Intellectual Property Organization)]. *Ofitsiynyi sait Vsesvitnoi orhanizatsii intelektualnoi vlasnosti* [The official site of the World Intellectual Property Organization]. <<https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/marks/833/pub833.pdf>> (2021, July, 30). [in Russian].
4. Tymoshchuk, L. P. (2020). Metodyka vyznachennia materialnykh zbytkiv, yaki naneseni pravovlasnyku v rezultati nepravomirnoho vykorystannia ob'ektiv intelektualnoi vlasnosti [Methodology for determining material damages caused to the right holder as a result of misuse of intellectual property]. *Ekspert: paradyhmy yurydychnykh nauk i derzhavnoho upravlinnia* [Expert: paradigms of legal sciences and public administration], 6 (12), 11-35. [in Ukrainian].
5. Holubovska, A. Iu. (2012). Osoblyvosti pravoovi okhorony «dobre vidomykh» torhovelnykh znakov v Ukraini. [Features of legal protection of "well-known" trademarks in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu* [Scientific Bulletin of Uzhhorod National University], 20, 171-174. [in Ukrainian].

¹ Ruixue, R. (2002). Well-Known Trademark Protection in China: Before and after the TRIPS Amendments to China's Trademark Law. *UCLA* <<https://escholarship.org/content/qt0g35z19s/qt0g35z19s.pdf?t=n4ox1y>> (2021, липень, 30).

² Демченко, Т. (2001). Правова охорона загальновідомих і знаменитих знаків у міжнародній практиці та в Україні. *Інтелектуальна власність*, 5-6, 15-21.

6. Rodionova, T. (2008). Problemy okhorony na dobre vidomyi znak dlia tovariv i posluh. [Security issues on a well-known mark for goods and services]. *Intelektualna vlasnist* [Intellectual Property], 9, 37-41. [in Ukrainian].
7. Babetska, I. Ia. (2020). Pravovi aspekty okhorony brendu v Ukraini ta sviti. [Legal aspects of brand protection in Ukraine and the world] *Naukovo-informatsiinyi visnyk Ivano-Frankivskoho universytetu prava imeni Korolia Danylo Halytskoho* [Scientific and Information Bulletin of Ivano-Frankivsk University of Law named after King Danylo Halytsky], 10, 133-143. [in Ukrainian].
8. Zaytseva, Ye. A. (1998). Pravovaya okhrana obshcheizvestnykh tovarnykh znakov [Legal protection of well-known trademarks]: *dissertatsiya na soiskaniye nauchnoy stepeni kandidata yuridicheskikh nauk* [dissertation for the scientific degree of candidate of legal sciences]. Moscow: Russian Institute of Intellectual Property. [in Russian].
9. Demchenko, T. (2001). Pravova okhorona zahalnovidomykh i znamenytykh znakov u mizhnarodnii praktytsi ta v Ukraini. [Legal protection of well-known and famous marks in international practice and in Ukraine]. *Intelektualna vlasnist* [Intellectual Property], 5-6, 15-21. [in Ukrainian].
10. Ruixue, R. (2002). Well-Known Trademark Protection in China: Before and after the TRIPS Amendments to China's Trademark Law. UCLA <<https://escholarship.org/content/qt0g35z19s/qt0g35z19s.pdf?t=n4ox1y>> (2021, July, 30). [in English].