

УДК 347.77/78:342.9

DOI <https://doi.org/10.32689/2522-4603.2025.3.11>**Максим ШИМАНСЬКИЙ**

здобувач вищої освіти кафедри адміністративного, фінансового та банківського права Навчально-наукового інституту права ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»,
shymanskyimax@gmail.com

ORCID: 0009-0009-8772-6376

ПРАВОВА ПРИРОДА ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ЯК ОБ'ЄКТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Статтю присвячено дослідженню правової природи торговельної марки як найбільш економічно значущого та перспективного об'єкта інтелектуальної власності. Проаналізовано основні функції торговельних марок та запропоновано їх авторський перелік. Встановлено тісний взаємозв'язок кожної із функцій торговельних марок у системі ринкових відносин та констатовано необхідність їхнього розуміння як цілісної сукупності взаємопов'язаних елементів. Розглянуто способи отримання економічної вигоди від торговельних марок у межах приватноправового інтересу. Особливу увагу приділено ролі держави у стимулюванні внутрішньонаціональних економічних процесів, пов'язаних із використанням та комерціалізацією торговельних марок. Досліджено публічно-правові аспекти природи торговельної марки, наголошено на їх значущості та необхідності розгляду в сукупності з приватноправовими з дотриманням необхідного балансу. Продемонстровано приклади захисту публічного, зокрема державного та суспільного, інтересу у питаннях правового регулювання торговельних марок на прикладі положень Закону України «Про захист прав на знаки для товарів і послуг» та Закону України «Про рекламу».

Ключові слова: інтелектуальна власність, промислова власність, торговельна марка, значення торговельної марки, комерціалізація, ринкова економіка.

Maksym Shymanskyi. THE LEGAL NATURE OF A TRADEMARK AS AN INTELLECTUAL PROPERTY OBJECT AND ITS SIGNIFICANCE IN A MARKET ECONOMY

The article is devoted to the study of the legal nature of trademarks as the most economically significant and promising object of intellectual property. The main functions of trademarks are analyzed and their author's list is proposed. A close interconnection between each of the functions of trademarks in the system of market relations is established, and the need to understand them as an integral set of interrelated elements is underlined. Ways of obtaining economic benefits from trademarks within the framework of private law interests are considered. Particular attention is paid to the role of the state in stimulating domestic economic processes related to the use and commercialization of trademarks. The public law aspects of the nature of trademarks are examined as well as their significance and the need to consider them in conjunction with private law while maintaining the necessary balance are emphasized. Examples of the protection of public, in particular state and social, interests in the legal regulation of trademarks are demonstrated using the provisions of the Law of Ukraine «On the Protection of Rights to Marks for Goods and Services» and the Law of Ukraine «On Advertising».

Key words: intellectual property, industrial property, trademark, trademark significance, commercialization, market economy.

Постановка проблеми. Інтелектуальна власність відіграє провідну роль у розвитку суспільства, слугуючи основою для стимулювання інноваційної діяльності, комерціалізації результатів творчої праці та сталого економічного зростання. Завдяки безперервному розвитку інтелектуального потенціалу людства з'являються нові технологічні, організаційні та соціальні рішення, які сприяють підвищенню якості життя й ефективності різноманітних процесів.

При цьому інтелектуальна власність має важливе значення в контексті адміністративно-правового регулювання, оскільки саме через систему публічно-правових механізмів забезпечується охорона прав на об'єкти

інтелектуальної діяльності, встановлюються правила їх використання, а також запроваджуються інструменти контролю та відповідальності за порушення. Ефективне адміністративно-правове регулювання у цій сфері забезпечує баланс інтересів правовласників, споживачів та держави у особі відповідних органів, водночас створюючи умови для легітимного обігу об'єктів інтелектуальної власності, запобігання недобросовісній конкуренції та зміцнення економічної безпеки країни.

З урахуванням активізації євроінтеграційних процесів України, посилення заходів, спрямованих на реформування національної системи інтелектуальної власності, розширення освітньо-просвітницьких ініціатив у цій

сфері, а також зростання залученості держави до управління та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, особливої актуальності набуває дослідження економічної ролі та цінності об'єктів інтелектуальної власності. З-поміж усієї сукупності таких об'єктів особливий інтерес становлять торговельні марки як найбільш універсальний інструмент для диференціації товарів та послуг на ринку, формування споживчої лояльності, просування бізнесу та капіталізації нематеріальних активів, що відіграє вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності й сталого розвитку суб'єктів господарювання в умовах ринкової економіки.

Відповідно, комплексне розуміння правової природи, ключових ознак та функцій торговельних марок, а також їхньої ролі не лише як засобу індивідуалізації, а як комплексного інструмента комунікації та комерціалізації товарів і послуг, дозволить сформулювати сучасну та ефективну модель правового регулювання у сфері торговельних марок. Така модель повинна забезпечити підвищення результативності їх використання широким колом суб'єктів з урахуванням сучасних викликів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Правовій природі, функціональним характеристикам та особливостям торговельних марок як об'єкта інтелектуальної власності, їхньому економічному значенню, а також питанням комерціалізації та дотичних аспектів присвячено низку ґрунтовних праць визнаних вітчизняних науковців і практикуючих юристів, серед яких Орлюк О.П., Кодинець А.О., Харченко О.С., Кузняка Т.В., Муренко О.Л., Рубенян Г.Д., Ясишена В.В., Коваленко Т.В., Бошицький Ю.Л., Зозульов О.В., Іолкін Я.О., Попова Н.О., Леонтьєва Л.В та інші. Водночас відповідна проблематика здебільшого висвітлюється фрагментарно, а низка важливих аспектів і зовсім залишається поза увагою дослідників. Окрім цього, більшість праць зосереджується переважно на приватноправових підходах, залишаючи поза увагою адміністративні, публічно-правові складові природи торговельної марки. Це дослідження спрямоване на усунення наявної наукової лакуни.

Мета статті полягає у комплексному дослідженні правової природи торговельної марки з урахуванням її функціонального призначення, економічного значення як об'єкта інтелектуальної власності в системі ринкових відносин, а також специфіки державного управління та механізмів її комерціалізації. Особливо увага приділяється публічно-правовим аспектам правового режиму торговельної

марки з огляду на наявність складової публічного інтересу у її регулюванні.

Виклад основного матеріалу. Історію виникнення інтелектуальної власності можна простежити від найдавніших розробок людства у вигляді первісних знарядь праці та зброї, зображень і написів на стінах печер, колеса як одного із найбільш революційних винаходів в історії цивілізації тощо. Разом з тим, саме поняття інтелектуальної власності вперше введено лише у 1967 році з прийняттям Конвенції про заснування Всесвітньої організації інтелектуальної власності (надалі також – Стокгольмська конвенція), яка розглядає інтелектуальну власність як сукупність прав, які належать до літературних, художніх і наукових творів; виконавчої діяльності артистів, звукозапису, радіо- і телевізійних передач; винаходів у всіх галузях людської діяльності, наукових відкриттів; промислових зразків, торговельних марок, знаків обслуговування, фірмових найменувань і комерційних позначень; захисту від недобросовісної конкуренції, а також всі інші права, що належать до інтелектуальної діяльності у виробничій, науковій, літературній і художній галузях [1, с. 10; 2, п. (viii) ст. 2].

Незважаючи на те, що Стокгольмська конвенція не надає чіткого формалізованого визначення такому багатогранному поняттю як інтелектуальна власність, вона закріплює основоположний перелік об'єктів, що складають його систему.

У цьому контексті Вахонєва Т.М. слушно зауважує, що інтелектуальна власність має як економічну, так і юридичну природу. Економічний характер інтелектуальної власності полягає в тому, що вона є різновидом капіталу та *«виконує функцію визначення належності результату інтелектуальної (творчої) діяльності, що втілений у певну об'єктивну форму [...]»* [3, с. 28]. З правової точки зору, спираючись на позиції провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, інтелектуальну власність можна розглядати як комплекс майнових та/або особистих немайнових прав, що виникають у особи в результаті здійснення нею інтелектуальної, творчої діяльності.

Особливий інтерес становлять засоби індивідуалізації, зокрема торговельні марки як центральний об'єкт у цій групі об'єктів промислової власності, що зумовлюється їх універсальністю та високою ефективністю як інструмента для позначення виробничого джерела походження товарів чи послуг, забезпечення їх впізнаваності на ринку та полегшення комунікації між споживачем і суб'єктом господарювання, який їх пропонує.

Ймовірно, перші форми використання прототипів торговельних марок з'явилися одночасно з формуванням найдавніших форм ринкових відносин, коли люди почали виготовляти продукцію не лише для власного вжитку, а й з метою обміну чи продажу, та потребували способів вирізнення своїх виробів з-поміж інших. Історичні свідчення такого використання сягають доісторичних часів. Наприклад, у печері Ласко у Франції виявлено зображення биків із маркуваннями на тілі, які могли використовуватись для позначення права власності на худобу ще задовго до виникнення писемності. Схожу ідентифікаційну функцію виконували й каменярьські знаки, що збереглися на кам'яних блоках давньогіпетських споруд: ще близько 6 000 років тому майстри залишали на оброблених каміннях позначки, які дозволяли встановити як джерело походження матеріалу, так і особу, що виконала відповідну роботу [4].

З поглибленням глобалізаційних процесів та розвитком міжнародної торгівлі роль торговельних марок у системі ринкових відносин істотно зросла. Визначальним етапом цього розвитку стала промислова революція 2-ї половини XVIII століття, яка ознаменувала перехід до масового виробництва, суттєвого розширення обсягу та асортименту продукції і формування структурованого споживчого ринку. В умовах посиленої конкуренції виникла об'єктивна потреба не лише у формальному позначенні товарів та послуг для їх ідентифікації та розмежування споживачем, а й у запровадженні засобів, здатних впливати на поведінку споживачів, формувати сталі уподобання, зміцнювати довіру до продукції та забезпечувати її ефективно просування. У цьому контексті торговельні марки поступово перетворилися з дещо одновекторного засобу індивідуалізації на багатофункціональний маркетинговий інструмент.

Маньгора Т.В. та Могилевич А. слушно підкреслюють, що правова природа торговельної марки зумовлюється насамперед її функціональним призначенням, оскільки саме від розуміння сутності функцій торговельної марки залежить напрямок законодавчого регулювання широкого кола питань, пов'язаних із її правовою охороною та захистом [5, с. 97].

У сучасному споживацькому суспільстві торговельні марки виконують широкий спектр функцій, серед яких можна виділити наступні:

– функція інформування та індивідуалізації (основна): торговельна марка слугує насамперед засобом ідентифікації джерела

походження товарів або послуг, водночас передаючи загальну інформацію про це джерело (виробника чи постачальника) та дозволяючи виокремити такі товари чи послуги серед аналогічних, забезпечуючи їхню індивідуалізацію на ринку;

– функція рекламування: полягає у використанні торговельної марки як інструменту просування товарів чи послуг на ринку, сприяючи формуванню попиту, приверненню уваги потенційних споживачів та закріпленню позитивного іміджу відповідної продукції чи послуг;

– асоціативно-комунікативна функція: за наявності у складі торговельної марки особливо креативних та легких для запам'ятовування елементів вона здатна ефективно привертати увагу споживача, полегшувати запам'ятовування та розпізнавання товару чи послуги, а також формувати стійкі асоціації, що надалі впливатимуть на вибір та лояльність з боку кола споживачів; досить часто виконання цієї функції покладається на слогани як окремий різновид торговельних марок, що супроводжують та комунікують основний бренд;

– гарантійна функція: у процесі тривалого та послідовного використання торговельної марки уповноваженим на це суб'єктом споживач поступово починає асоціювати її з певними стабільними характеристиками товарів або послуг; у такому разі торговельна марка починає виконувати роль гаранта очікуваної якості чи рівня обслуговування, формуючи у споживача довіру та спонукаючи до повторного вибору;

– попереджувально-охоронна функція: реєстрація торговельної марки у встановленому законом порядку надає її власнику виключне право на використання цього позначення в комерційній діяльності з застосуванням попереджувального маркування у вигляді латинської літери «R» у колі, сповіщаючи третіх осіб про наявність охоронюваного права та тим самим запобігаючи можливим порушенням; у разі незаконного використання зареєстрованої марки чи схожого до ступеня змішування позначення третіми особами власник також матиме підстави та необхідне підґрунтя для застосування заходів правового захисту [5, с. 97; 6, с. 159–160; 7, с. 170; 8, с. 97].

Вищенаведені функції слід розглядати не як автономні та відокремлені одна від одної, а радше як взаємопов'язану цілісну систему, де кожна функція органічно доповнює та витікає з іншої.

У наукових колах функціональне спрямування торговельних марок розглядається зде-

більшого в контексті цивільно-правових відносин та приватноправового інтересу. Такий підхід безумовно має раціональне зерно, адже право інтелектуальної власності, значна частина якого припадає на торговельні марки, складає окремий інститут саме цивільного права. Відповідно, економічну роль цього об'єкта промислової власності зазвичай зводять до складової капіталу суб'єктів господарювання та їх цінного активу, використання та розпорядження яким здійснюється у межах договірної свободи, комерційної стратегії та конкурентної поведінки учасників ринку.

Дійсно, на сьогодні торговельна марка сприймається передусім як об'єкт майнових прав інтелектуальної власності, що слугує інструментом формування ринкової ідентичності суб'єкта господарювання та зміцнення його позицій у господарському обігу. У цьому контексті Рубенян Г.Д. показово відзначає, що торговельні марки «[...] стали найціннішими активами для зростаючого числа підприємств, часто перевершуючи вартість основного капіталу (матеріальних активів)» [9, с. 164].

Аналізуючи роль торговельної марки як нематеріального активу Зленко А. М. та Луцик О. О. підкреслюють її значення у формуванні конкурентних переваг щодо реалізованих товарів та господарського суб'єкта, від якого вони походять: «[с]аме в ефективному управлінні торговельною маркою полягає успіх підприємства у конкурентній боротьбі, можливість розвитку та розширення бізнесу та охоплення нових ринкових сегментів» [10, с. 73].

У свою чергу, торговельні марки можуть використовуватись не лише як «пасивний» нематеріальний актив у складі статутного капіталу чи на балансі підприємства, а й виступати активним інструментом комерціалізації, здатним приносити самостійний прибуток або зміцнювати конкурентні позиції усіх суб'єктів господарювання на ринку, зокрема шляхом:

- продажу на підставі договору про передачу виключних майнових прав;
- надання дозволу третім особам на використання на умовах ліцензії;
- передання права на використання разом з комплексом інших майнових прав на умовах договору комерційної концесії.

Отже, в умовах ринкових відносин торговельна марка набуває значення як комплексний інструмент економічного впливу, що відображає ідентичність суб'єкта господарювання та виступає важливою складовою його нематеріального активу, здатною не

лише забезпечувати стабільну присутність на ринку, а й створювати довгострокову економічну цінність та конкурентоздатність. Разом з тим, формування та подальше існування внутрішнього ринку здійснюється не винятково завдяки діяльності приватних суб'єктів господарювання, а й за активної участі та безпосереднього сприяння держави.

За останні десять років в умовах цифровізації Україна суттєво посилила зусилля зі створення унікальних онлайн-сервісів та впровадження електронних послуг, які не мають аналогів на ринку. Ця діяльність супроводжується прагненням забезпечити охорону тих елементів, що складають відповідні розробки, за допомогою доступних реєстраційних процедур.

Аналіз спеціальної інформаційної системи Українського національного офісу інтелектуальної власності та інновацій дозволяє сформулювати наступну статистику кількості торговельних марок, зареєстрованих на ім'я окремих державних органів:

- Міністерство цифрової трансформації України – 5
- Міністерство освіти і науки України – 3
- Міністерство аграрної політики та продовольства України – 2
- Міністерство економіки України – 2
- Міністерство у справах ветеранів війни – 1
- Міністерство культури та інформаційної політики України – 1
- Міністерство закордонних справ України – 1
- Антимонопольний комітет України – 1
- Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері комунальних послуг – 1
- Державна служба якості освіти України – 1
- Фонд державного майна України – 1

Окрім цього, на сьогодні власниками понад 500 чинних свідоцтв на торговельні марки є державні підприємства як особливі суб'єкти господарювання, що діють на основі державної власності.

У деяких випадках, навіть попри участь державних органів у реалізації проєктів та ініціатив, реєстрація торговельних марок здійснюється на ім'я інших суб'єктів, наприклад, незалежних розробників відповідного програмного забезпечення. Показовим є приклад міжнародної платформи «NAZOVNI», що створювалась для надання дипломатичного сприяння українським експортерам на зовнішніх ринках [11].

Вищенаведене свідчить про поступове впровадження елементів стратегічного

управління інтелектуальною власністю у публічному секторі, а також прагнення підвищити впізнаваність та довіру до державних послуг через чітку брендову ідентичність. З огляду на те, що значна частина таких послуг надається уповноваженими органами влади або державними підприємствами, які перебувають у їхньому підпорядкуванні, на оплатній основі, можна обґрунтовано говорити про вагомий вплив останніх на формування та розвиток ринкової економіки всередині країни.

Отже, торговельні марки активно використовуються як інструмент для комерціалізації послуг, що надаються державними суб'єктами, а також інноваційних продуктів, які при цьому створюються. Інакше кажучи, йдеться про посилення процесів комерціалізації інновацій, насамперед технологічного характеру, із залученням торговельних марок як ключового засобу донесення або комунікації створених результатів інтелектуальної діяльності до широкого загалу. Активізація участі держави у відповідних процесах засвідчує її роль як невід'ємного елемента сучасної ринкової економіки. Відтак очевидно, що роль і значення торговельної марки виходять за межі виключно приватного інтересу недержавних суб'єктів господарювання або її сприйняття лише як об'єкта цивільно-правових відносин, оскільки одночасно із цим вона набуває публічно-правового виміру, передусім через неминучу наявність складової публічного інтересу.

На сьогодні публічний інтерес розглядається як багатогранна категорія, що охоплює державний, суспільний та територіальний інтерес. Основу цього поділу складає суб'єкт, що є носієм відповідного інтересу. Ним може виступати держава, суспільство у широкому сенсі або територіальна спільнота. Отже, публічний інтерес можна розглядати як інтерес певної категорії суб'єктів, індивідуумів або їх сукупності. При цьому він є невід'ємним від інтересів держави, хоча подекуди може не співпадати з інтересами приватними [12, С. 38-39].

Публічний інтерес є категорією, що проявляється у багатьох правових контекстах, зокрема й у правовідносинах, пов'язаних із реалізацією прав на торговельні марки. Він підкреслює необхідність балансу між захистом індивідуальних прав на торговельні марки та забезпеченням того, щоб ці права не порушували інтересів держави чи суспільства в цілому.

Одним із найбільш показових прикладів захисту державного інтересу як складової

публічного інтересу у контексті торговельних марок є положення ч. 1 ст. 6 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», яким передбачено, що не можуть одержати правову охорону 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.

У статті міститься окрема примітка про те, що такі позначення можуть бути включені до торговельної марки як елементи, що не охороняються, за умови надання згоди на це з боку компетентного органу або їх власників [13, ч. 1 ст. 6].

Вищенаведене положення однозначно демонструє спробу законодавця забезпечити належний захист державних інтересів та зберегти своєрідну правову монополію держави у особі компетентних органів на використання державної символіки шляхом обмеження обсягу правової охорони позначень, що містять відповідні елементи, а також свободи заявників щодо підбору, реєстрації та подальшого використання таких торговельних марок.

У контексті інших підстав для відмови в реєстрації торговельної марки чітко простежується баланс між спрямуванням на захист приватного інтересу окремих індивідуумів та інтересів громадськості, тобто кінцевих споживачів. Йдеться насамперед про ті підстави для відмови, що поширюються на позначення, які:

- можуть ввести в оману щодо товарів чи послуг, зокрема щодо їх властивості, якості або географічного походження;
- можуть ввести в оману щодо особи, яка виробляє товар або надає послугу;
- суперечать публічному порядку та загальноновизнаним принципам моралі [13, ч. 1 ст. 5, ч. 2 ст. 6].

Достатньо показовою є пряма вказівка на цю взаємодію приватного і публічного інтересу у Методичних рекомендаціях з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів і послуг, затверджених Наказом Державного підприємства «Український інститут промислової власності» від 07.04.2014 № 91. Зокрема, відносно однієї з категорій позначень, що суперечать публічному порядку та загальноновизнаним прин-

ципам гуманності та моралі, зазначається наступне: «[ц]е такі позначення, використання яких в комерційних цілях може зачіпати інтереси громадськості або суперечити інтересам держави, наприклад, позначення, що: спотворюють назви держав, національні символи певної держави, помилково вказуючи на зв'язок з ними, або відтворюють їх неточно чи з поганою репутацією; містять об'єкти (твори) авторського права, які перейшли в суспільне надбання» [14, с. 67].

Окремі обмеження у реалізації прав власників торговельних марок або інших правомочних суб'єктів на користь інтересів громадськості можна простежити й у сфері реклами. Наприклад, відповідно до п. 6 ч. 1 ст. 11 Закону України «Про рекламу», забороняється використання порівняльної реклами, що дискредитує, містить неправдиву інформацію про якість однорідних (подібних) товарів інших виробників або продавців, дискредитує діяльність чи становище інших осіб, репутацію торговельних марок, комерційних (фірмових) найменувань або інші особливості конкурентів або зазначення місць походження товару [15, п. 6 ч. 1 ст. 11]. Такий підхід законодавця свідчить про намагання забезпечити справедливі умови конкуренції на ринку та мінімізації можливостей для різноманітних маніпуляцій з боку суб'єктів господарювання, спрямованих на здійснення недобросовісного впливу на споживача.

Отже, торговельна марка не може розглядатись винятково через призму приватного права, адже її функціонування тісно пов'язане із публічно-правовими засадами, про які йшлося вище. У цьому сенсі наявність публічного інтересу слугує важливим стримуючим фактором щодо зловживання межами реалізації майнових прав на торговельну марку правомочними суб'єктами. Врахування цього чинника є ключовим для побудови ефективної, збалансованої та прозорої системи охорони прав на торговельні марки, яка водночас слугуватиме інтересам держави, суспільства та приватних суб'єктів господарювання, а також сприятиме формуванню здорового конкурентного середовища.

Висновки. За результатами проведеного дослідження вбачається, що торговельна марка як об'єкт інтелектуальної власності

має складну правову природу, що обумовлена низкою взаємопов'язаних функцій, спрямованих на інформування про товари та послуги, забезпечення їх індивідуалізації на ринку, рекламування та просування, донесення певних ідей та формування відповідних асоціацій у споживачів щодо придбаного товару чи послуги, гарантування їх особливої якості, а також повідомлення про наявність охоронюваного права у правовласника чи іншого уповноваженого суб'єкта. При цьому торговельна марка має певною мірою дуалістичну природу, адже вона одночасно виступає ефективним інструментом реалізації приватноправових інтересів економічного характеру правомочних суб'єктів та засобом захисту публічного інтересу держави та суспільства, забезпечуючи прозорість комерційного обігу, належний рівень поінформованості споживачів та справедливу конкуренцію на ринку.

Серед усіх об'єктів інтелектуальної власності торговельна марка безсумнівно є найбільш універсальним засобом комерціалізації товарів і послуг, здатним генерувати суттєві прибутки та тим самим впливати на стратегічні напрями розвитку національної економіки. У свою чергу, в умовах активної цифровізації торговельні марки дедалі частіше використовуються не лише бізнесом, а й державою у особі органів публічної влади, а також через державні підприємства або пов'язаних з ними приватних суб'єктів для просування інноваційних технологічних рішень у конкурентному ринковому середовищі.

Отримані у межах цього дослідження результати можуть бути використанні для подальшого комплексного аналізу ролі торговельних марок як потужного економічного інструмента та можливостей для їх використання у цілях комерціалізації, приватно- та публічно-правових аспектів правової природи цього об'єкта інтелектуальної власності, а також його функціонального значення в умовах ринкової економіки. Усі ці колективні наукові напрацювання дозволять удосконалити нормативно-правове регулювання та сприятимуть формуванню збалансованої національної політики не лише у сфері торговельних марок, а й у системі інтелектуальної власності у цілому.

Література:

1. Кірін Р. С., Хоменко В. Л., Коросташова І. М. Інтелектуальна власність : підручник. Дніпро: Національний гірничий університет, 2012. 320 с.
2. Конвенція про заснування Всесвітньої організації інтелектуальної власності від 14 липня 1967 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_169#Text

3. Вахонєва Т. Поняття права інтелектуальної власності та його складові. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2015. № 6. С. 24–32. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpiv_2015_6_4
4. Всесвітня організація інтелектуальної власності. «WIPOD – International Trademark System Talks: Transcript of Episode 1». URL: https://www.wipo.int/en/web/podcasts/madrid/transcripts/international_trademark_system_talk_01
5. Маньгора Т. В., Могилевич А. Торговельна марка, як об'єкт права інтелектуальної власності. *Інформація і право*. 2023. № 4 (47). С. 93–105. URL: <http://il.ippi.org.ua/article/view/291592>
6. Мі Сінь. Функції торговельних марок. The 15th International scientific and practical conference «Scientific research: integration of science and practice for effective development». *International Science Group*. 2025. С. 159–160. URL: <https://lnk.ua/gk4xMl6ey>
7. Бошицький Ю. Л. Поняття, значення торговельної марки та прав не неї в контексті розбудови національної ринкової економіки. *Часопис Київського університету права*. 2009. № 2. С. 169–176. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/25094>
8. Бабенко В. А. Торговельна марка: еволюція, історія, сучасність. *Історія торгівлі, податків та мита*. 2014. № 1. С. 91–97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/itpm_2014_1_15
9. Рубенян Г. Д. Роль торговельної марки в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. 2012. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/132414238.pdf>
10. Зленко А. М., Луцик О. О. Роль торгової марки в управлінні підприємством. *Економічний вісник університету*. 2022. Вип. 53. С. 72–75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2022_53_12
11. NAZOVNI: Цифровий сервіс. Режим доступу: <https://nazovni.online/>
12. Галай М. М. Публічний інтерес в адміністративному праві. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 5(1). С. 37–40. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2021_5\(1\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2021_5(1)_10)
13. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15 грудня 1993 р. № 3689-ХІІ. Відомості Верховної Ради України. 1994. № 7. ст. 36. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12/ed20241229#top>
14. Методичні рекомендації з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів і послуг, розроблені ДП УППВ, схвалені рішенням Колегії Державної служби інтелектуальної власності України від 18.03.2014 (протокол № 9), затверджені наказом Державного підприємства «Український інститут промислової власності» від 07.04.2014 № 91. URL: https://ukrpatent.org/i_upload/file/metod-rek-tm-08022016.pdf
15. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 р. № 270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

Дата надходження статті: 29.09.2025

Дата прийняття статті: 24.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025