

Торговельна марка: еволюція, історія, сучасність

Trademarks: evolution, history, modern state

к.і.н., доцент Бабенко В.А.

*Придніпровська державна академія будівництва та архітектури
candidate of historical science, associate professor V.A.Babenko*

Prydniprovaska State Academy of Civil Engineering and Architecture

ukr@mail.pgasa.dp.ua

Анотація. Торговельні марки на сьогодні є дуже важливим стратегічним активом будь-якої держави, що створює передумови для успішного розвитку країни, розширення міжнародних торгівельно-економічних відносин, використання інтелектуального потенціалу в інноваційному процесі. Вивчення історії торговельної марки, як об'єкту права інтелектуальної власності, обґрунтування її теоретичної та практичної значущості, залучення історичної науки до вивчення історії права інтелектуальної власності, викличе потребу розвитку історичних та правничих теоретичних досліджень у цій галузі. Мета автора статті показати еволюцію торговельної марки, висвітлити її історію від зародження до сучасності, зміну її ролі, значення та функцій на різних етапах соціально-економічного розвитку суспільства.

Ключові слова: торговельна марка, бренд, клеймо, логотип, товарний знак

Аннотация Торговые марки сегодня – важнейший стратегический актив любой страны, который создаёт предпосылки для успешного развития страны, расширения международных торгово-экономических отношений, использования интеллектуального потенциала в инновационном процессе. Изучение истории торговой марки, как объекта права интеллектуальной собственности, обоснование её теоретической и практической значимости, привлечение исторической науки к изучению истории права интеллектуальной собственности, послужит развитию исторических и правоведческих исследований в этой области. Цель автора статьи – показать эволюцию

торговой марки, раскрыть её историю от зарождения до современности, показать изменение её роли, значения и функций на разных этапах социально-экономического развития.

Ключевые слова: торговая марка, бренд, клеймо, логотип, товарный знак

Nowadays trademarks are a very important strategic asset of any state, creating prerequisites for successful development of the country, extension of international trade-economic relationships, usage of intellectual potential in innovative process. Exploring history of trademark as an object of intellectual property will call for the necessity to develop historical and legal theoretic research in this sphere. The author's aim is to show the evolution of a trademark, enlighten its history from its origin to the modern times, change of its role, meaning and functions on different stages of social-economic development of a society.

Key words: trademark, brand, label, logo, commercial label.

Постановка проблеми. У період глобалізації економіки та постіндустріальних перетворень розвинених країн відбувається загострення конкурентної боротьби, у якій знаки для товарів та послуг (торговельні марки) набувають особливої економічної цінності. Торговельні марки та система їх захисту на сьогодні є дуже важливим стратегічним активом будь-якої держави, що створює передумови для успішного розвитку країни, розширення міжнародних торгівельно-економічних відносин, використання інтелектуального потенціалу в інноваційному процесі. Вивчення історії торговельної марки, як об'єкту права інтелектуальної власності, обґрунтування її теоретичної та практичної значущості, залучення історичної науки до вивчення історії права інтелектуальної власності, викличе потребу розвитку історичних та правничих теоретичних досліджень у цій галузі та надасть можливість вивчення впливу різних наук, зокрема геральдики, сфрагістики та емблематики на розвиток торговельних марок.

Аналіз попередніх досліджень. Історія права інтелектуальної власності та історія розвитку торговельної марки вивчена недостатньо і розглянута частково [4;13] Поставлена проблема тією чи іншою мірою розглядається дослідниками, що працюють у галузі інтелектуальної власності [11], захисту прав на торговельні марки [9]. Досліджують практичні аспекти правової охорони нетрадиційних торговельних марок [8] та рейтинги вітчизняних та європейських брендів[3]. Історії окремих, добре відомих сучасних торговельних марок та брендів висвітлені в науково-популярній та науковій літературі.[2;3] Деякі автори останнім часом звертаються до розгляду історії торговельних марок [19;20]. Але проблема залишається актуальною, бо дослідники, розглядаючи ті чи інші періоди соціально-економічного розвитку, історію країн, міст та торгівлі, практично не розглядають еволюцію та історію розвитку торговельної марки.

Зв'язок роботи із науковими і практичними завданнями визначається першочерговими завданнями, які стоять перед істориками та правниками щодо висвітлення окремих мало розкритих тем, як історія права інтелектуальної власності та еволюція окремих об'єктів права, таких як торговельна марка.

Мета автора статті показати еволюцію торговельної марки, висвітлити її історію від зародження до сучасності, зміну її ролі, значення та функцій на різних етапах соціально-економічного розвитку суспільства.

Головні завдання дослідження:

- визначити поняття торговельної марки. Її схожість та відмінність з поняттями: торгова марка, торговий знак, бренд, логотип;
- проаналізувати еволюційні етапи торговельної марки, зміну її ролі та значення у різних суспільно-політичних формаціях;
- розглянути історичні аспекти виникнення перших торгових марок, дослідити процес еволюції, становлення сучасних торговельних марок та брендів.
- проаналізувати роль торговельної марки та її значення для сучасного соціально-економічного розвитку.

Виклад матеріалу. Торговельна марка сьогодні – це необхідний та важливий елемент товарообміну, своєрідний правовий інструмент, який певним способом регулює товарообіг. Перш ніж розглядати історію її розвитку необхідно визначитись з основними поняттями: чи є розходження між різними термінами, що існують як у науково-популярній так і науковій літературі. У законодавстві багатьох країн світу а також у економічній літературі для визначення дефініції, якою позначають товари та послуги, застосовується терміни: «торговельна марка», «торгова марка», «виробнича марка», «торговельний знак», «фабричний знак», «знак обслуговування», «знак для товарів і послуг», «бренд» тощо. У сучасній перекладній літературі з маркетингу терміни trade mark і бренд трактуються по різному. Найчастіше бренд визначається як торговельна марка, під якою розуміють ім'я, знак або символ, або їхнє сполучення, що використовують для того, щоб відрізнити товари або послуги, вироблені одною фірмою, від аналогічних товарів інших фірм. При цьому в ряді книг автори використовують термін «торговельна марка», інші – «товарна», інші просто «марка».[1;5] Товарний знак (trade mark) визначається як зареєстрована і юридично захищена марка або її частина. Але існують і інші визначення. Зокрема, «Великий тлумачний словник української мови» подає такі: *«товарний знак – позначення, здатне відповідно відрізнити товари і послуги одних юридичних або фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних чи фізичних осіб»*[18]. *«Торгова марка – за законодавством багатьох країн – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців і диференціації їх від товарів та послуг конкурентів. Бренд – розрекламована торгова марка певного товару»*[18]. Відомо також, що бренд походить від латинського brand – клеймо, тавро, або від скандинавського brandr – випалювати (випалене тавро). Як бачимо, багато хто плутає бренд і торгову марку. Тим часом є різниця. Торговою маркою володіють майже усі компанії, брендом одиниці. Тобто, бренд, це торгова марка зі стійким іміджем. *Логотип – (від грец. «логос» - «слово»), назва фірми, кампанії, видавництва,*

тощо; написання, кольор та інші характеристики якого є добре відомою емблемою підприємства[18]. Таким чином бачимо, що якщо поняття «торговельна марка» або «торгова марка» та «товарний знак» ще мають синонімічну схожість за своєю основною функцією – розрізняти товари та послуги різних виробників, то бренд та логотип вже мають більш широкі, іміджеві функції. Згідно з нормами Цивільного Кодексу України (ст. 492) торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів[17,СТ.1]. Отже, торговельні марки – це зареєстровані в установленому порядку позначення, за якими товари й послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших.

Людство стало міняти, купувати та продавати товари, ледь звільнившись від первіснообщинного ладу. Відомо, що ще в кам'яному віці, понад п'ять тисяч років до н. е. маркували посуд, про що свідчать археологічні знахідки у різних регіонах світу[19]. Люди ще з тих давніх часів використовували різні спеціальні символи для позначення вироблених товарів. Товарні знаки мають дійсно тисячолітню історію.

Товарні знаки, як знаки походження товарів, віддавна застосовували виробники шкіри, цегли, зброї, книжок, кухонного посуду та інших речей ще у давніх культурах. Вони ставили клеймо у вигляді літер, зазвичай ініціалів, або інших символічних позначень для зазначення виробника продукції. Спочатку такі знаки у вигляді визначених символів зображувалися ремісниками на товарах, які вони виготовляли або ставилися скотарями як тавро (рос. клеймо) на тваринах. У часи стародавніх цивілізацій знаки не виконували сьогоденну функцію полегшення розпізнавання товару в умовах їх розмаїття, але вже тоді створювали зв'язок між товаром та його виробником, який не втратив значення дотепер. Маркування використовували і для позначення володіння. Англійське слово *brend* (тавро), яке часто вживають навіть зараз як синонім товарного

знака, засвідчує цю практику: брендом фермери називали маркування худоби за допомогою розжареного залізного клейма. Історичні джерела наводять багато прикладів стародавнього маркування виробів. Уже стародавні римляни, греки та єгиптяни користувалися ярликами ремісників і художників, що служили позначеннями походження чи приналежності товарів певної майстерні або міста. Майже за 4 тис. років до н.е. майстри Ассирії та Вавилону вирізали на кам'яних стінах збудованих ними споруд свої фірмові знаки. Ці знаки, знайдені археологами у XX ст., можна вважати попередниками товарних знаків. Тобто, прототипи сучасних знаків з'явилися у період рабовласницького ладу. Розвиток ремесла та торгівлі зумовили швидке зростання ролі і значення клеймування товарів та позначення послуг. Вже в ті давні часи товарні знаки мали особливе значення для виробництва товарів для експорту. Зокрема у Англії, задовго до виникнення промисловості, вироби з металу та дорогоцінних металів (зброя, столові прибори тощо) мали на собі позначення англійських виробників.

Свого подальшого розвитку маркування товарів набуло у період середніх віків, коли переважало ремісниче виробництво. Але міське життя вже зазнало перетворень, пов'язаних з виникненням професій та об'єднань, цехових організацій та гільдій. У цей період товарні знаки стали вживати і для того, щоб засвідчити, що професійна організація дотримується правил виробництва та своїх професійних завдань. У XI ст., у період раннього середньовіччя, на світовій арені з'явилися європейські купці. Простір для їхньої діяльності був досить великий. Незважаючи на натуральне господарство, все більше людей потребували різних виробів та товарів, що завозились здалеку. Знаки ставилися на різних предметах – на зброї, меблях, одязі тощо. Такими самими знаками стали користуватися ремісники та купці. Товарні знаки суттєво видозмінювалися. Цьому значною мірою сприяла поява дворянських гербів, що були родовими позначеннями. Услід за дворянськими гербами з'явилися цехові позначення. Замість клейма майстра на виробах стали проставляти герб цеху його окремий елемент. Було встановлено суворий контроль за тим, щоб клеймо не було поставлене на неякісному виробі. У такий спосіб дохід ремісників був

поставлений у залежність від збуту виробленої ними продукції, а збут, у свою чергу, зумовлювався її якістю. Ці знаки, вживані, аби поглибити в ремісників почуття відповідальності, здебільшого були обов'язковими. Братства-цехи розцінюються дослідниками як специфічне для Середньовіччя явище корпоративності, що знаменує собою етап у розвитку людської індивідуальності майже в усіх країнах Західної Європи. Так, зокрема, цехове право в Україні будувалось за німецькими взірцями. Використання марок-клейм на цих територіях почалося ще з часів Київської Русі. Цехові братства мали свої символи-клейноди. Центрами цехової організації ремесла в Україні були Львів, Краків, Кам'янець-Подільський [10, с.151; с.153].

У кінці XI на початку XII ст. в Англії, Німеччині, Фландрії, Франції широкого розвитку набули гільдії. Гільдіями стали називати купецькі союзи у містах Західної Європи, що досить сильно походили на ремісничі цехи. Гільдії, як і окремі майстри, користувалися різними позначеннями для вирізнення своїх виробів. Ці позначення часто були у формі печаток, що прикріплювалися до матеріалу, а також пробірних клейм для виробів із дорогоцінних металів. Статути середньовічних гільдій містили приписи, які зобов'язували майстрів золотих і олов'яних справ застосовувати особисті клейма, які заносилися до спеціальних реєстрів. Позначення не тільки відрізняли вироби одного майстра від виробів іншого, але й покладали на виробників суворо відповідальність за якість продукції. Так, перший законодавчий акт про торговельні марки був прийнятий у 1266 році англійським парламентом і містився у Статуті, що вимагав, щоб пекарі маркували виготовлений ними хліб. Якщо хліб був випечений недостатньої ваги, то було відомо, хто в цьому винен [20]. Підробка знаків або зловживання ними суворо каралися. Едиктом короля Карла П'ятого від 1544 р. за підробку маркування передбачалося виключення з професії чи гільдії, відсікання правої руки, а французький Королівський Едикт 1564 р. встановив за це смертну кару [11, с.58].

Із поширенням виробництва паперу виникла потреба також певним чином позначити виробника. У XIII ст. вже з'являються перші позначення

виробників паперу. Ними стали водяні знаки, які, між іншим, застосовуються й до цього часу. У Франції існувала значна кількість різних міток, знаків, релігійних символів, масонських знаків, грошових знаків, геральдичних знаків, особистих знаків друкарів. Вже у ХУ столітті, з розвитком друкарства, перші друкарі усвідомлюючи необхідність захисту своїх видань від підробок, створювали власні знаки.

У ХУ столітті розвиток торговельної марки був також тісно пов'язаний з появою гербів країн та міст (геральдикою). На цей час склалося більшість сучасних державних гербів. У період бурхливого росту міст, що мали Магдебургське право, у Європі з'явилося багато міських гербів. Більшість з них промовляли самі за себе, тобто пояснювали назву міста: на гербі міста Берліна був зображений ведмідь (від західнослов'янського «бёрл» ведмідь), на гербі міста Гранади – гранат. Ця тенденція прослідковується і у розвитку знаків або гербів ремісничих цехів. Булочники зображували на гербах крендель, ковалі – молот, цирульники – ножиці.

У міру того, як занепадали гільдії, порушення правил частішали, тому заборонялося використовувати знак, що належить іншому, за це вводились суворі покарання. У Франції гільдії скасував закон від 17 березня 1791 р., а привілеї англійських гільдій було відмінено у 1835 р. Порушення правил гільдій призвело до зникнення їхньої символіки, яку замінили більш сучасні типи товарних знаків у ХУІІІ ст.

У ХУІІІ ст. в містах різних країн ще функціонували цехи, і вулиці, прилеглі до торгу, на свята прикрашалися різнобарвними цеховими знаками та прапорами[10, с.235]. Кожна область мала й свої неповторні товари, які являли собою своєрідний товарний знак, відомий у всій Україні і за її межами. Тут їхня функція збігалася з географічним зазначенням походження товару. Зокрема, українські міста Євсуг та Опішня славилися керамічним розписним посудом, Харків – килимками – «коцами», Охтирка – кольоровими гарусними тканинами, Богодухів – вишиваними кожухами, Лохвиця – сап'янцями і прикрасами [10, с.236].

Свою сучасну функцію товарні знаки отримали у XIX ст., коли розпочалося їх широке практичне використання, що знайшло відображення у Паризькій конвенції про охорону промислової власності, підписаній у 1883 р. В оригінальному тексті цієї Конвенції використовується термін «фабрична марка». Саме у XIX ст. почали вживати і термін «торговельні марки» (або торгові марки, товарні знаки, знаки для товарів і послуг). Як відомо, першим зареєстрованим товарним знаком вважається знак товарів «Червоний трикутник «Бесс», що був зареєстрований в Англії у 1876 р. А у 1880 р. Вільям Проктор і Джеймс Гембл створили нову технологію, що забезпечила постійну якість мила. Після цього американська компанія «Проктер енд Гембл» зареєструвала «IVORY» як товарний знак, що дав змогу широко рекламувати її продукцію [4, с.157]. З цього часу торговельні марки виконують сучасну роль у поширенні товарів, доведенні їх до покупця та поширенні торгівлі. Розвиток масового виробництва, розвиток торгівлі та ускладнення системи надходження товарів від виробника до покупця, вимагали універсальної ідентифікації товарів. Але чим більше зростало використання товарних знаків, тим більше зростало їхнє копіювання. Законні користувачі товарних знаків не мали засобів зупинити підробників. Маркування товарів не надавало їм юридично визнаного права. Виникла гостра потреба в правовій охороні знаків. З'явилися перші закони, метою яких була державна охорона товарних знаків. В Англії, починаючи з середини XIX ст., як засіб захисту від цього порушення сформували суди, що забороняли видавати свої товари за товари іншої особи. У США також сформувалась досить сильна коаліція власників товарних знаків, яка переконала Конгрес прийняти закон про товарні знаки. Його було прийнято у 1857 році. Але він проіснував лише 7 років і був визнаний неконституційним. Лише у 1905 році у США було прийнято новий закон про товарні знаки.

Серед європейських країн, які прийняли закони про товарні знаки, одною з передових була Франція. Тут закон, що проіснував понад 100 років, було прийнято у 1857 році. З цього ж часу товарні знаки стали виконувати нинішню роль у поширенні товарів, доведенні до покупця, розвитку торгівлі. Такі ж

закони були прийняті у другій половині XIX ст.: у Італії – у 1868 р., у Бельгії – у 1879 р. [20], у Великій Британії – у 1883 р., у Німеччині – у 1884 р. [14, с.59]. У царській Росії у 1667 р. було прийнято «Новоторговий статут», де повелівалося позначати певні товари клеймом для відмежування їх від іноземних. Пізніше у 1830 р. було прийнято закон «Про товарні клейма». За цим законом власники певних виробництв (суконних, шляпних, паперових та інших фабрик) зобов'язані були мати спеціальні клейма, щоб позначати свої вироби. У 1838 р. у Росії був прийнятий закон, який встановлював кримінальну відповідальність за підробку товарного знака. У 1896 році було прийнято закон «Про товарні знаки», що діяв у Російській імперії аж до Жовтневої революції [20].

У 30-40-х роках XX століття у розвинених країнах було в основному завершено розвиток законодавства про торговельні марки. У Німеччині новий закон про торговельні марки було прийнято у 1936 році, у Британії – 1938 р., у США – 1946 р. [6, с.21].

Найкращі умови для маркування товарів було створено ринковою економікою. Бурхливий розвиток промисловості та інших галузей господарювання сприяв появі на ринку величезної кількості товарів різних виробників. Покупець (споживач) опинився в складній ситуації: як серед маси товарів, що заповнили ринок, вибрати найкращий, необхідний йому. Гостра конкуренція серед виробників створила необхідність пошуку свого споживача. Для цього потрібно було підвищувати якість свого товару, та його маркування, що вказувало б на виробника товару, виконувало рекламну функцію, свідчило про високу якість цього товару. Цим почали зловживати недобросовісні виробники, які для позначення своїх не дуже якісних товарів, стали використовувати чужі знаки. Так поступово товарні знаки були визнані результатами інтелектуальної діяльності та об'єктами права промислової власності з виключними правами на них. Вони стали необхідним елементом товарообміну, своєрідним правовим інструментом, який певним способом регулює товарообіг. При цьому, товарні знаки протягом віків еволюціонізували

від натуралістичного зображення, що відображало діяльність того чи іншого підприємця до сучасного, частіше всього абстрактного, яскравого символу. Еволюція знаку відбувалася шляхом спрощення, лаконізму та вишуканої простоти при збереженні змістовності та інформативності [14].

Сьогодні, коли товар є об'єктом як господарського, так і цивільно-правового обороту, у сучасному праві інтелектуальної власності торговельна марка разом з комерційним найменуванням розглядається як засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту товарів і послуг. На думку деяких дослідників сучасні товарні знаки вже не розглядаються у контексті «теорії джерел», що вказують споживачеві на фізичне джерело або походження товару чи послуги. Починаючи з 30-х років ХХ ст. використання товарних знаків базується на «теорії якості». Товарні знаки виступають як індикатори якості, незалежно від джерела їхнього походження, тобто товари, промарковані однаковим товарним знаком повинні мати однакову якість [4, с.157-158]. Водночас продовжує існувати деяка термінологічна невизначеність. Немає єдиного уніфікованого терміну, що використовується для ідентифікації товарів та послуг.

У законодавстві Німеччини, Італії, Угорщини використовується термін «знаки»; Польщі, Китаї та Росії – «товарні знаки»; США, Бельгії – «торговельні знаки». Французьке законодавство розрізняє поняття «товарний знак», що ідентифікує продукцію з огляду на її виробника, і «торговельна марка», що ідентифікує комерсантів. Зазвичай торговельні марки застосовуються щодо всієї продукції, яка реалізується комерсантами, і наносяться поряд із товарними знаками.

«У Паризькій конвенції про охорону промислової власності 1883 р. (у редакції від 14 липня 1967 р. і з поправками, внесеними 2 жовтня 1979 р.) серед об'єктів промислової власності виокремлюються виробничі або торговельні марки і знаки обслуговування. У Міжнародній угоді про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності 1993 р. (TRIPS) йдеться про виробничі або торговельні марки. Директива Ради ЄС 1988р. про зближення законодавства

держав – членів Європейського Співтовариства щодо товарних знаків оперує терміном «знаки для товарів і послуг».

Згідно із «Загальнодержавною програмою адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу», затвердженою Законом України від 18 березня 2004 р., інтелектуальну власність визначено однією з пріоритетних сфер цієї адаптації. Це зазначено також у ст. 51 Угоди про партнерство та співробітництво між Європейськими співтовариствами і Україною. Україна з 26 квітня 1970 р. є членом ВОІВ р., приєднавшись до неї ще у складі СРСР. Участь у ній вона підтвердила 25 грудня 1991 р. як самостійна держава. З цього часу Україна приєдналася до міжнародних договорів ВОІВ, що стосуються засобів індивідуалізації, зокрема торговельних марок. До міжнародних договорів, учасником яких є Україна, належать:

- Паризька конвенція про охорону промислової власності (дата набуття чинності для України – 25 грудня 1991 р.);

- Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків (дата набуття чинності для України 25 грудня 1991 р.);

- Договір про закони щодо товарних знаків (дата набуття чинності для України 1 серпня 1996 р.);

- Протокол до Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків (дата набуття чинності для України 29 грудня 2000 р.);

- Ніщцька угода про Міжнародну класифікацію виробів і послуг для реєстрації знаків (дата набуття чинності для України 29 грудня 2000 р.). Окрім цього, Цивільний Кодекс України (книга 4, СТ. 492-500) містить цивільно-правові норми про охорону прав на засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту товарів і послуг, виконує роль головного нормативного акта системи цивільного законодавства. Основним законом, що регулює правовідносини у сфері торговельних марок є Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», який був прийнятий Верховною Радою України 15 грудня 1993 року. Закон України об'єктами знака визначає *словесні, зображувальні, об'ємні та інші позначення або їхні комбінації, виконані у*

будь-якому кольорі або поєднанні кольорів (п.2 СТ.5 Закону, СТ.492 ЦК України). Відповідно до Закону основні функції знака для товарів і послуг – це індивідуалізація виробленої продукції та наданих послуг, захист їх якості, забезпечення стійкості попиту, захист інтересів сумлінних виробників і споживачів, реклама виробів та послуг, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів і послуг в умовах ринкової економіки.

Висновки: Таким чином, в історії розвитку торговельної марки можна виділити кілька етапів:

I етап – період стародавніх цивілізацій – зародження знаків (клеймо, тавро), як знаків походження, які підтверджували зв'язок між виробником і товаром.

II етап – (XI – XVI ст.) – період середньовіччя, виникнення професій та об'єднань, цехових організацій та гільдій, коли товарні знаки стали свідченням дотримання правил виробництва та професійних завдань виробників.

III етап – (XVII-XIX ст.) – період занепаду цехів та гільдій, появи товарних знаків сучасного зразка, перших законів про охорону товарних знаків

IV етап – (XX – XXI ст.) – (період інтернаціоналізації), період визнання торговельних марок об'єктами права промислової власності у сфері інтелектуальної власності з винятковими правами на них.

Як бачимо, в умовах ринкової економіки товарні знаки виконують важливі функції, спрямовані на повне правове забезпечення ефективності товарного ринку. Нові шляхи використання торгових марок у новітній глобальній економіці підвищують їхню стратегічну роль для бізнесу та міжнародної торгівлі. Дослідження права інтелектуальної власності та історії окремих його об'єктів, таких як торговельна марка, має неабияке значення у питаннях доведення цього права до рівня міжнародних стандартів.

Використані джерела:

1. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 1999.– 299 с.
2. Андрощук Г. Найпотужніші бренди світу: стан і тенденції // Інтелектуальна власність.– 2008.– № 12.– С.19-31

3. Андрощук Г. Рейтинг національних брендів. // Інтелектуальна власність.– 2011.– № 9.– С. 29-44
4. Базилевич В.Д. Інтелектуальна власність: підручник. – К.: Знання, 2008. – 431 с.
5. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламний менеджмент. – М., СПб,К.: Вільямс, 1999.– 784 с.
6. Доріс Лонг. Захист прав інтелектуальної власності: норми міжнародного і національного законодавства та їх правозастосування. Доріс Лонг, Патриція Рей, Жаров В.О та ін. / практичний посібник. – К.: «К.І.С.», 2007. – 448 с.
7. История Украинской ССР в десяти томах. Т. 2. – К.: 1982 – 591 с.
8. Міндрул А. Практичні аспекти правової охорони нетрадиційних торговельних марок. // Інтелектуальна власність.– 2011.– № 9.– С.16-28.
9. Мироненко Н. Захист прав на торговельні марки: українська практика та європейський досвід // Право України.– 2011.–№3.– С.30-39.
10. Попович М. В. Нарис історії культури України.– К.: «АртЕк», 1999.– 728 с.
11. Право інтелектуальної власності: підруч. для студ. ВНЗ / За ред. О. А. Підпригори, О. Д. Святоцького.–К.: Видавничий Дім «Ін Юре», 2002.– 670 с.
12. Право інтелектуальної власності: науково-практичний коментар до Цивільного кодексу України /За заг. Ред. М. В.Паладія, В.О.Жарова. –К.: Парламентське вид-во, 2006.– 432 с.
13. Юлдашев О. Х. Міжнародне приватне право: Академічний курс: підруч. для студ. вищ. навч. закл.– К.: Концерн «Видавничий Дім «Ін Юре», 2004. – 352 с.
14. Харшак М. Эволюция и революция в истории знака // Мир дизайна, 1999.– №1.
15. «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» Закон України від 15 грудня 1993 р.(зі змінами) // Режим доступу: rada.zakon.gov.ua.
16. «Про захист від недобросовісної конкуренції» Закон України від 7 червня 1996 р.(зі змінами) // Режим доступу: rada.zakon.gov.ua.

17. Цивільний кодекс України: текст відповідає офіц. Станом на 1 квітня 2012 р. – К.: Національний книжковий проект, 2012. – 320 с.– СТ. 492 – 500.
18. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2009. – 1736 с.
19. Романенко Д. Еволюція торговельної марки // Режим доступу: www.uomanenko.biz/...articl.tm.evolution.ht...
20. Тараненко С. Історичні періоди розвитку поняття торговельна марка // Режим доступу: www.intellect21.cdu.edu.ua/?p=495