

## ГОСПОДАРСЬКЕ ПРАВО ТА ПРОЦЕС

УДК 346.546

DOI <https://doi.org/10.15421/392113>

**Швидка Т. І.,**

*ORCID ID: 0000-0002-6152-2705*

*доктор юридичних наук, доцент,*

*асистент кафедри господарського права*

*Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого,  
адвокат*

### УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ НЕПРАВОМІРНОГО ВИКОРИСТАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

### AN IMPROVEMENT OF LEGAL REGULATION OF MISUSE OF BUSINESS REPUTATION OF ECONOMIC ENTITIES

Розвиток добросовісної конкуренції прямо залежить від ефективності регулювання, застосування організаційно-правових й економічних заходів розвитку і стимулювання конкуренції чесними й добросовісними методами, сформованими в суспільстві завдяки правилам етики, звичаям ділового обороту, а також рівня правової культури і свідомості громадян. Для впровадження в життя добросовісності у сфері ринкової економіки необхідно забезпечити дієвий контроль із боку антимонопольних органів та впровадження ефективних механізмів захисту від недобросовісної конкуренції. Під захистом від недобросовісної конкуренції вважається врегульована законом діяльність держави, її компетентних органів і посадових осіб, які наділені відповідними повноваженнями.

Серед правопорушень, передбачених Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції», вагомим місцем займає такий вид, як *неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання, що передбачає вчинення суб'єктом господарювання дій, спрямованих на змішування діяльності недобросовісного конкурента й суб'єкта господарювання, який володіє відповідною діловою репутацією на ринку*. Такі дії негативно впливають як на відповідних учасників ринкових відносин, зокрема, споживачів товарів і послуг і виробників таких товарів, так і на ринок загалом.

Ділова репутація – це важлива складова частина ведення бізнесу, що дає суб'єктивну оцінку, переконання особи щодо бренду, компанії, товарів чи послуг. Це формування у свідомості людини уявлення, про діяльність того чи іншого суб'єкта на ринку. Позитивна ділова репутація суб'єкта господарювання, або його goodwill, є необхідною складовою частиною успіху компанії, вона впливає як на місце суб'єкта господарювання на ринку, так і на вартість цієї компанії на ринку в разі продажу. Крім того, від ділової репутації залежить ефективність діяльності, привабливість для інвесторів, партнерів, клієнтів і попит на продукцію, що пропонує компанія.

Проте частим явищем є неправомірне використання чужої ділової репутації, що шкодить правилам економічної конкуренції та є правопорушенням як із позиції конкурентного законодавства, так і законодавства про захист прав інтелектуальної власності. Удосконалення законодавчого регулювання цього питання має бути спрямоване на реальний захист суб'єктів господарювання, споживачів та ведення бізнесу загалом та мати превентивний напрям.

**Ключові слова:** *недобросовісна конкуренція, конкурентна політика, добросовісність, господарська діяльність, ділова репутація, гудвіл, інтелектуальна власність.*

The development of fair competition directly depends on the effectiveness of regulation, the application of organizational, legal and economic development measures and the stimulation of competition by fair and conscientious methods that have developed in society due to the rules of ethics, business customs, as well as the level of legal culture and consciousness of citizens. For the implementation of fairness in the market economy, it is necessary to ensure effective control by the antimonopoly authorities and the introduction of effective mechanisms to protect against unfair competition. Protection against unfair competition is the activity of the state, its competent authorities and officials, which are endowed with appropriate powers, regulated by law.

Among the offenses provided for by the Law of Ukraine “On Protection against Unfair Competition”, an important place is occupied by such a type of illegal use of the business reputation of a business entity, which implies that the business entity commits actions aimed at mixing the activities of an unfair competitor and a business entity that has an appropriate business reputation in the market. Such actions negatively affect both the relevant participants in market relations, in particular, consumers of goods and services and producers of such goods, and the market as a whole.

Business reputation is an important component of doing business, which gives a subjective assessment, a person's beliefs about a brand, company, goods or services. This is the formation in the mind of a person of a perception that depends on the activities of a particular subject in the market. A positive business reputation of an enterprise, or its goodwill, is a necessary component of a company's success; it affects both the place of the enterprise in the market and the value of this company in the market in the event of a sale. In addition, the business reputation determines the efficiency of activities, attractiveness for investors, partners, customers and the demand for the products that the company offers.

However, a frequent occurrence is the misuse of someone else's business reputation, which harms the rules of economic competition and is an offense both in terms of competition law and legislation on the protection of intellectual property rights. Improving the legislative regulation of this issue should be aimed at real protection of business entities, consumers and business in general and have a preventive nature.

**Key words:** *unfair competition, competition policy, good faith, business activities, business reputation, goodwill, intellectual property.*

**Вступ.** Нині необхідною умовою ефективного функціонування і розвитку ринкової економіки в Україні є узгодження системи регулювання та захисту і стимулювання добросовісної конкуренції.

Найважливішим принципом забезпечення свободи підприємницької діяльності, закріпленим в Основному Законі України, є державний захист конкуренції всіма можливими методами і способами, які не заборонені національним законодавством. Цей принцип дозволяє, зокрема, не допустити зловживання монополією становищем на ринку, а також попереджати і стримувати неправомірне обмеження конкуренції як такої. Варто зазначити, що механізм, за допомогою якого з'являється змога боротися з недобросовісною конкуренцією, багатоскладовий, а основним елементом цієї структури виступає законодавство про захист від недобросовісної конкуренції, яке своєю чергою є безпосереднім регулятором у контексті впливу держави на будь-які економічні процеси, що відбуваються в країнах із ринковою економікою. Крім того, його можна визнати провідним інструментарієм, завдяки використанню якого відкривається можливість захищати економічну конкуренцію на будь-якому ринку. Це твердження є абсолютно правомірним щодо сфери промислової власності, пов'язаної з різними ринками товарів, робіт і послуг.

Ділова репутація – це суб'єктивна оцінка, переконання особи щодо бранда, компанії, товарів чи послуг. Це формування у свідомості людини уявлення, яке залежить від діяльності того чи іншого суб'єкта на ринку.

**Постановка проблеми.** Неправомірне використання чужої ділової репутації шкодить правилам економічної конкуренції і визначається як недобросовісна конкуренція, що є порушенням Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Проте справжньою проблемою залишається застарілість норм вітчизняного законодавства щодо регулювання недобросовісної конкуренції та відсутність детального визначення складу таких видів правопорушень. Нині проявів недобросовісних практик у конкурентній боротьбі набагато більше, ніж закріплено в законодавстві, та відсутні дієві норми, спрямовані на реальний захист добросовісної конкуренції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженнями у сфері захисту від недобросовісної конкуренції займалися такі вчені, як А. Апаров, О. Бакалінська, О. Безух, О. Благоразумова, О. Джурицький, І. Коваль, В. Лобченко, Ю. Слободчикова, С. Шкляр, Р. Щокін, О. Ярешко.

**Мета статті** – на основі аналізу наукових праць та нормативно-правових актів вітчизняного та іноземного законодавства у сфері регулювання та захисту від недобросовісної конкуренції, а також законодавства у сфері захисту прав інтелектуальної власності визначити основні ознаки та склад такого правопорушення, як неправомірне використання ділової репутації суб'єктів господарювання, та виявити проблеми матеріального та процесуального характеру в цій сфері.

**Виклад основного матеріалу.** Звертаючись до історії формування законодавчого регулювання недобросовісної конкуренції, варто згадати Паризьку конвенцію про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року [1], яка є основоположною в регулюванні недобросовісної конкуренції.

Нині у світовій економічній і діловій практиці категорія «недобросовісна конкуренція» має досить широке тлумачення, під нею розуміються будь-які цілеспрямовані дії суб'єкта ринку проти конкурента, вчинені недозволеними методами.

Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [2] передбачає такі групи проявів недобросовісної конкуренції: I – правопорушення, скоєні за допомогою неправомірного використання ділової репутації суб'єктів господарювання; II – правопорушення, вчинені шляхом створення перешкод суб'єктам господарювання в процесі конкуренції і досягнення переваг у конкуренції; III – діяння, пов'язані із неправомірним збиранням, розголошенням і використанням комерційної таємниці. Проте цей Закон був прийнятий ще у 1996 році і, звісно, нині потребує модернізації та удосконалення як стосовно переліку видів і проявів недобросовісної конкуренції, розширення дефініцій статей, так і стосовно впровадження дієвих механізмів і застосування ефективних методів боротьби з проявами недобросовісних конкурентних дій суб'єктів господарювання на ринку. Закон має бути доповнений як складами правопорушень, так і засобами притягнення до відповідальності з погляду процедурних моментів. Не можна оминути й необхідність запозичення європейського, американського й азіатського досвіду.

Серед загальних ознак проявів недобросовісної конкуренції можна вказати те, що за її наявності дії:

- суперечать торговим та іншим звичаям у господарській діяльності;
- посягають на ділову репутацію суб'єкта господарювання;
- призводять або можуть призвести до змішування.

Розглянемо більш детально такий прояв недобросовісної конкуренції, як неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання.

Звернувшись до норм вищезгаданого Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», під *неправомірним використанням ділової репутації суб'єкта господарювання* розуміють дії, спрямовані на змішування діяльності недобросовісного конкурента й суб'єкта господарювання, який володіє відповідною діловою репутацією на ринку. Такі дії негативно впливають як на відповідних учасників ринкових відносин, зокрема споживачів товарів і послуг і виробників таких товарів, так і на ринок загалом. З огляду на ділову репутацію суб'єкта господарювання можна дати оцінку цьому суб'єкту господарювання не тільки з позиції споживача, але й контрагентів. Ділова репутація отожднюється з іміджем компанії, її місцем та статусом на ринку.

Наприклад, неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання призводить

до введення в оману споживачів товарів і послуг щодо походження останніх, подальшого перетікання попиту до недобросовісного виробника й втрати власником ділової репутації у своїх клієнтів. Крім того, поширеними є випадки, коли товари й послуги, вироблені недобросовісним конкурентом, не відповідають рівню якості товарів і послуг добросовісного виробника, що призводить до зниження рівня довіри споживачів до такого товару, а отже, і до об'єктів права інтелектуальної власності чи інших об'єктів, які асоціюються з такими товарами й послугами. Проте ділова репутація впливає не тільки на споживача, а й на контрагентів цього суб'єкта, що є важливим фактором у процесі укладення з ним договорів поставки або спільної діяльності та ін.

А.М. Апаров і В.В. Лобченко визначають ділову репутацію як найважливіший нематеріальний актив підприємства, що відображає об'єктивізовану думку суспільства та узагальнює відомості про діяльність суб'єкта господарювання, відповідність такої діяльності юридичної або фізичної особи-підприємця вимогам закону, діловій практиці, професійній етиці, відомості про порядність тощо [3, с. 4].

Хоча законодавець і оперує поняттям «ділова репутація», його визначення в законодавстві не наведено. Однак діловою репутацією прийнято вважати надбану протягом тривалого часу оцінку діяльності суб'єкта господарювання, яка може бути як позитивною, так і негативною. Внаслідок певних дій інших суб'єктів господарювання позитивна ділова репутація може перетворитися на негативну.

Ділова репутація дуже важлива для бізнесу, бо це означає більшу довіру, а отже, більше позитивних відгуків, що приводить до зростання кількості клієнтів і, як наслідок, доходу підприємства. Ділова репутація – це суб'єктивна оцінка, переконання особи щодо бранда, компанії, товарів чи послуг. Це формування у свідомості людини уявлення, яке залежить від діяльності того чи іншого суб'єкта на ринку. Фірми й компанії прагнуть мати бездоганну репутацію, яку вони заробляють власним ім'ям, своїми досягненнями, що і є принципами добросовісності. Проте, коли ми оперуємо поняттям «недобросовісна конкуренція», то йдеться про використання чужої ділової репутації, що і вважається порушенням чесних правил конкурентної боротьби.

Однак і на доктринальному рівні існують різні позиції науковців із приводу визначень «ділової репутації». Так, О.В. Ярешко розуміє ділову репутацію як нематеріальне благо, яке уособлює усталену думку суспільства про якість і результати регулярної професійної суспільно значущої діяльності, яку проводить фізична чи юридична особа, незалежно від виду діяльності й отримання прибутку [4]. Своєю чергою О.О. Бакалінська діловою репутацією вважає оцінку професійних якостей, набутих протягом тривалого часу, суспільну оцінку діяльності господарюючого суб'єкта, а також його продукції (товарів, робіт, послуг) [5]. Видається, що, незважаючи на певну розбіжність у таких поглядах, вчені погоджуються з існуванням певної грошової оцінки такого

нематеріального блага, як ділова репутація. Варто додати, що кожен окремих випадок неправомірного використання ділової репутації суб'єкта господарювання негативно впливає на усі сфери діяльності такого суб'єкта, а найбільшого впливу зазнають об'єкти права інтелектуальної власності, його маркетингова й рекламна діяльність.

Позитивна ділова репутація суб'єкта господарювання, або його goodwill, є необхідною складовою частиною успіху компанії, вона впливає як на місце суб'єкта господарювання на ринку, так і на вартість цієї компанії на ринку в разі продажу. Крім того, ділова репутація впливає і прямо залежить від ефективності діяльності, привабливості для інвесторів, партнерів, клієнтів і попиту на продукцію, що пропонує компанія. Проте не завжди поняття «ділова репутація» та goodwill є тотожними, зокрема, в рішенні ЄСПЛ по справі Van Marle and others проти Нідерландів «goodwill» визначено як «накопичені нематеріальні активи підприємства (ім'я, репутація, ділові зв'язки, клієнтуру, товарні знаки тощо), що являє собою власність фірми» [6] У Податковому кодексі України також міститься поняття «goodwill». Воно, зокрема, у пп. 14.1.40 ст. 14 визначається як «нематеріальний актив, який є різницею між ринковою і балансовою вартістю активів підприємства» [7], хоча саме поняття «ділова репутація в законодавстві не закріплено. Отже, різниця між «goodwill» і «діловою репутацією» в тому, що перше є нематеріальним активом і може бути виражене у грошовому еквіваленті, в той час як «ділова репутація» вважається морально-етичною категорією і особистим немайновим благом.

Як наголошують А.М. Апаров і В.В. Лобченко, посягання на ділову репутацію може завдати як матеріальної, так і моральної шкоди репутації такого суб'єкта господарювання [3, с. 4]. Однак варто зазначити, що визначення розміру кожного з наведених видів шкоди видається ускладненим і майже неможливим за сучасних умов правового регулювання, оскільки матеріальна шкода в разі неправомірного використання ділової репутації прямо не заподіюється. Фактично, такі дії лише потенційно знижують рівень прибутку, який міг би отримати суб'єкт господарювання за нормальних умов. При цьому встановлення такої шкоди, як упущена вигода, майже неможливо, бо насправді існує безліч факторів, які впливають на діяльність того чи іншого суб'єкта за різних обставин, а отже, вигоду підприємства, яка називаються «упущеною», майже неможливо довести.

Ділова ж репутація лише потенційно уможливує отримання доходу, а тому виключається перспектива доказування змоги реально одержати такий дохід. Таким чином, можна вказати на неможливість стягнення шкоди за неправомірне використання ділової репутації, що поглиблює рівень незахищеності добросовісного суб'єкта ринку.

Глава 2 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» визначає види й прояви використання ділової репутації суб'єкта господарюван-

ня. До них належать «неправомірне використання позначень», «неправомірне використання товару іншого виробника», «копіювання зовнішнього вигляду виробу» та «порівняльна реклама» [2].

Вплив на ділову репутацію суб'єкта господарювання може відбуватися через неправомірне використання об'єктів права інтелектуальної власності (комерційного найменування, торгові марки тощо). Об'єкт, на який посягає це правопорушення, є не абстрактною категорією, а конкретним нематеріальним благом, тобто діловою репутацією суб'єкта господарювання. Об'єктивною стороною цього типу правопорушень будуть неправомірні дії щодо використання прав інтелектуальної власності іншого виробника, такі як позначення, товар, порівняння з товарами за допомогою реклами або копіювання зовнішнього вигляду товарів певного виробника. Проте порівняння може бути позитивним задля того, щоб акцентувати увагу на тому, що наш товар такий же якісний як той, з яким порівнюється, так і негативним, тобто порівняння може ще мати ознаки дискредитації суб'єкта або приниження його ім'я. Суб'єкт цього правопорушення буде загальний для господарських правопорушень – суб'єкт господарювання. Мета може бути різною: досягнення переваг над конкурентами на ринку, підвищення свого місця на ринку, знищення конкурентів та інші. Проте нині згідно з чинним законодавством складу цього правопорушення не розкрито детально, що є проблемою і потребує вдосконалення як на теоретичному, так і практичному рівнях.

Відносини щодо захисту ділової репутації регулюються не тільки положеннями Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», а й положеннями Цивільного кодексу України і Господарського кодексу України, що стосуються комерційних найменувань і торгових марок. З огляду на позицію, викладену в п. 3 Оглядового листа Вищого господарського суду України «Про практику застосування господарськими судами законодавства про захист права власності на комерційне найменування» від 17.04.2006 р. № 01-8/845, «використання комерційного найменування може визнаватися неправомірним одночасно як за законодавством про захист економічної конкуренції, так і за законодавством про право інтелектуальної власності на комерційне найменування» [8].

Цей вид правопорушення призводить до змішування між торговими знаками, марками різних виробників. Недобросовісними конкурентами можуть бути використані співзвучна назва (фонетичне співставлення), схожі букви, символи, знаки, кольорова гамма (візуальна подібність), аналогічна назва (семантична підробка).

Одним із поширених правопорушень цієї групи є «копіювання зовнішнього вигляду товару», що можна визначити як підробка. Проте на практиці доказу реальної підробки, фальсифікації не завжди вдається за можливе довести реальний факт вчинення правопорушення, а тим паче довести факт реальної шкоди діловій репутації суб'єкта господарювання

Актуальним нині є з'ясування співвідношення понять «підробка» і «фальсифікація», що вважаються схожими явищами. Передусім вкажемо, що в українській мові вони використовуються як синоніми, а крім того, існує французьке слово *contrefaçon* (контрафакція), що перекладається також як «підробка».

Водночас легального визначення терміна «підробка» національне законодавство не містить, у ньому лише міститься трактування поняття «контрафактна продукція», що закріплено в Постанові КМУ «Про затвердження Національного стандарту № 4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності» від 03.10.2007 року № 1185 [9], згідно з положеннями якої вона тлумачиться як продукція або примірник, що випускаються, відтворюються, публікуються, розповсюджуються, реалізуються тощо з порушенням майнових прав інтелектуальної власності. Така незаконна діяльність, на думку В. Пірогової, за всіма своїми відмінними ознаками, звісно, може бути зарахована до недобросовісної конкуренції: один учасник обігу, незаконним чином привласнюючи результати діяльності свого конкурента, отримує комерційні вигоди [10].

До сказаного варто додати, що між поняттями «підробка (фальсифікація)» і «контрафакція» існують суттєві відмінності, що знаходить прояв передусім у сфері їх застосування. Так, поняття «фальсифікація» використовується в кількох сферах діяльності, у той час як «контрафакція» – тільки щодо порушень, що скоюються у сфері інтелектуальної власності. Контрафакція є одним із видів фальсифікації товарів, тому поняття «фальсифікація (підробка)» та «контрафакція» співвідносяться одне з одним як частина і ціле.

**Висновки.** Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» був прийнятий ще у 1996 році і, звісно, нині потребує модернізації та удосконалення як стосовно переліку видів і проявів недобросовісної конкуренції, розширення дефініцій статей, так і стосовно впровадження дієвих механізмів і застосування ефективних методів боротьби із проявами недобросовісних конкурентних дій суб'єктів господарювання на ринку. Закон має бути доповнений як складами правопорушень, так і засобами притягнення до відповідальності з позиції процедурних моментів.

Неправомірне використання ділової репутації суб'єктів господарювання є порушенням, передбаченим як безпосередньо конкурентним законодавством (Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції»), так і законодавством у сфері інтелектуальної власності. Хоча законодавець і оперує поняттям «ділова репутація», його визначення в законодавстві не наведено.

Зробивши аналіз цього правопорушення, виділимо його склад. Об'єктом, на який посягає це правопорушення, є ділова репутація суб'єкта господарювання, що є важливим чинником у діяльності підприємства, яка відображає стан, імідж цього суб'єкта на ринку.

Об'єктивною стороною цього типу правопорушень будуть неправомірні дії щодо використання прав інтелектуальної власності іншого виробника, такі як позначення, товар, порівняння із товарами за допомогою реклами або копіювання зовнішнього вигляду товарів певного виробника. Проте порівняння може бути позитивним задля того, щоб акцентувати увагу, що наш товар такий же якісний, як той, з яким порівнюється, так і негативним, тобто порівняння може ще мати ознаки дискредитації суб'єкта або приниження його ім'я. На нашу думку, розкриття об'єктивної сторони та доповнення цієї статті обставинами, що обтяжують відповідальність повинно мати місце.

Суб'єкт цього правопорушення буде загальний для господарських правопорушень – суб'єкт господарювання. Мета може бути різною: досягнення переваг над конкурентами на ринку, підвищення свого місця на ринку, знищення конкурентів та інші. Проте нині згідно із чинним законодавством складу цього правопорушення не розкрито детально, що є проблемою і потребує вдосконалення як на теоретичному, так і практичному рівнях.

Неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання призводить не тільки до введення в оману споживачів товарів і послуг щодо походження останніх, а й шкодить функціонуванню цього підприємства на ринку щодо його контрагентів.

Однак варто зазначити, що визначення розміру кожного з наведених видів шкоди видається ускладненим і майже неможливим за сучасних умов правового регулювання, оскільки матеріальна шкода у разі неправомірного використання ділової репутації прямо не заподіюється. Ділова ж репутація лише потенційно уможливує отримання доходу, а тому виключається перспектива доказування змоги реально одержати такий дохід. Фактично, такі дії лише потенційно знижують рівень прибутку, який міг би отримати суб'єкт господарювання за нормальних умов. При цьому встановлення такої шкоди, як упущена вигода, майже неможливо, бо насправді є безліч факторів, які впливають на діяльність того чи іншого суб'єкта за різних обставин, а отже, вигоду підприємства, яка називається «упущеною», майже неможливо довести.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Паризька конвенція про охорону промислової власності : від 20 берез. 1883 р. *Верховна Рада України* : офіц. вебпортал. URL: [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995\\_123](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_123).
2. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 7 черв. 1996 р. № 236/96–ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 36. Ст. 164.
3. Апаров А.М., Лобченко В.В. Актуальні проблеми захисту ділової репутації суб'єктів господарювання в Україні. *Право та державне управління*. 2016. № 1 (26). С. 3–9.
4. Ярешко О.В. Ділова репутація суб'єктів господарювання (порівняльний аспект) : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Київ, 2011. 20 с. URL: <http://library.univer.kharkov.ua/OpacUnicode/index.php?url=/notices/index/IdNotice:685232/Source:default>.
5. Бакалінська О.О. Правове забезпечення добросовісної конкуренції в Україні: проблеми теорії і практики : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.04 / Нац. акад. прав. наук України, НДІ приват. права і підприємництва ім. акад. Ф.Г. Бурчака. Київ, 2015. 32 с.
6. Case of van marle and others v. the netherlands (Application no. 8543/79; 8674/79; 8675/79; 8685/79). URL: <https://www.legal-tools.org/doc/64244a/pdf/>.
7. Податковий кодекс України : від 2 груд. 2010 р. № 2755-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 13–14, 15–16, 17. Ст. 112. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
8. Про практику застосування господарськими судами законодавства про захист права власності на комерційне найменування : огляд. лист Вищ. госп. суду України від 17.04.2006 № 01–8/845. URL: <http://www.arbitr.gov.ua/news/400/>.
9. Про затвердження Національного стандарту № 4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності» : Постанова Каб. Міністрів України від 03.10.2007 р. № 1185. URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/KP071185.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP071185.html).
10. Пирогова В. Контрафакт и пиратство: вопросы теории и практики. *Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права*. 2010. № 12. С. 12–20.