

УДК 663.2

JEL classification: K11, O34, L83, L66, M31

[https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11\(32\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(32))

ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ДОСВІДУ ВИКОРИСТАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК

ДУЛЬКА Ольга

кандидат технічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи

Національний університет харчових технологій

<https://orcid.org/0000-0002-9878-5998>e-mail: olga.ds210791@gmail.com

ПРИБИЛЬСЬКИЙ Віталій

доктор технічних наук, професор кафедри біотехнології продуктів бродіння і виноробства

Національний університет харчових технологій

<https://orcid.org/0000-0003-4126-6721>e-mail: undihp63@ukr.net

БАБИЧ Ірина

кандидат технічних наук, доцент кафедри біотехнології продуктів бродіння і виноробства

Національний університет харчових технологій

<https://orcid.org/0000-0002-3058-3062>e-mail: 5613694@ukr.net

БОНДАР Микола

кандидат технічних наук, доцент кафедри біотехнології продуктів бродіння і виноробства

Національний університет харчових технологій

<https://orcid.org/0000-0002-5775-006X>e-mail: bondnik@i.ua

БОЙКО Петро

кандидат технічних наук, доцент кафедри біотехнології продуктів бродіння і виноробства

Національний університет харчових технологій

<https://orcid.org/0009-0008-9445-7445>e-mail: boykopm@bigmir.net

У статті наведено результати досліджень торговельної марки як об'єкту інтелектуальної власності з огляду на збільшення доходів підприємств. Нведено SWOT-аналіз значення торговельних марок в харчовій промисловості та індустрії гостинності. Визначено особливості використання торговельних марок, фірмових найменувань та брендів на вітчизняному ринку харчової продукції та індустрії гостинності. Визначено, що використання торговельних марок може сприяти їх ефективній ідентифікації у різних споживачів, зокрема у сфері гостинності. Доведено, що торговельні марки в індустрії гостинності та харчових технологіях можуть бути засобом ідентифікації та конкурентноздатності підприємств.

Ключові слова: інтелектуальна власність, торговельна марка, фірмове найменування, бренд, харчова промисловість, індустрія гостинності.

RESEARCH OF WORLD AND DOMESTIC EXPERIENCE IN THE USE OF TRADEMARKS

DULKA Olha, PRYBYLSKYI Vitalii, BABYCH Iryna, BONDAR Mykola, BOIKO Petro

National University of Food Technologies

The article explores the global and domestic experience of using trademarks as key objects of intellectual property in the food industry and hospitality sector. The authors highlight that trademarks, brand names, and brands play a crucial role in shaping consumer perception, enhancing competitiveness, and ensuring sustainable business development. The research emphasizes that trademarks not only perform the function of product identification but also form the basis of consumer trust and loyalty, which are particularly significant in the hospitality industry.

The study provides a legal framework for the protection of trademarks in Ukraine, referencing the Law "On Protection of Rights to Marks for Goods and Services," which defines their types, registration procedures, and the scope of intellectual property rights. The analysis shows that trademarks can be verbal, graphic, three-dimensional, sound, or color combinations, all of which allow enterprises to distinguish their goods and services from competitors. Special attention is given to the importance of international registration through WIPO to secure trademarks on global markets and protect businesses from unauthorized use.

A SWOT analysis of trademarks in the food and hospitality industries demonstrates their strengths, such as consumer identification, trust, and competitive advantage; weaknesses, including high costs and lengthy registration processes; opportunities, such as globalization, digital marketing, and franchising; and threats, including intellectual property infringements, legal disputes, and shifting consumer preferences. Case studies of international brands like Hilton, Marriott, and McDonald's, as well as Ukrainian enterprises such as Premier Hotels and Resorts, Reikartz/Optima Hotels & Resorts, and Dmitry Borysov's restaurant group, illustrate the practical significance of branding and legal protection in achieving market success.

The conclusions underline that trademarks and brand names serve as powerful tools for positioning and differentiating businesses in highly competitive industries. The article stresses the need for enhanced awareness of intellectual property rights among domestic producers and calls for the adoption of specialized legislation regulating brand names and branding practices in

Ukraine. Ultimately, trademarks are recognized as intangible assets that contribute not only to consumer orientation but also to the long-term profitability and competitiveness of enterprises in the global market.

Keywords: intellectual property, trademark, brand name, brand, food industry, hospitality industry

Стаття надійшла до редакції / Received 02.08.2025

Прийнята до друку / Accepted 24.08.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах сьогодення надання послуг та реалізація продукції неможливі без використання торговельних марок, які зумовлюють орієнтування споживачів на відповідні продукти та послуги, надають можливість відокремити продукцію одних суб'єктів господарювання від інших [1]. До середини XIX сторіччя товари і послуги реалізувались на ринку без використання торговельних марок. У 30-х роках XX століття у США були введені й запатентовані перші торговельні марки. Насьогодні їх плутають із поняттями «фірмове найменування» та «бренд» як в Україні, так і в інших країнах. Більшість споживачів розглядають бренд як те, що «є у нас в голові» і чітко прив'язують його до товару чи послуг. Таке його сприйняття безпосередньо пов'язане із торговою маркою і зумовлює імідж, якість та інші показники товару або послуг і не завжди співпадає із поняттям «бренд» та «фірмове найменування».

Відповідно до законодавства України, торговельна марка (знак для товарів і послуг) визначається як позначення, за допомогою якого товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб. Це можуть бути слова, зображення, літери, цифри, комбінації кольорів, тривимірні форми, звуки або будь-які інші позначення чи їх комбінації, що можуть бути відтворені графічно.

Визначення торгової марки в Україні регулюється Законом України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" [2]. Торгові марки є важливою складовою права інтелектуальної власності, що відіграє значну роль у сучасному бізнесі. Вони не лише ідентифікують товари чи послуги, але й визначають асоціацію споживачів з якістю, унікальністю та надійністю товару чи послуг. Для індустрії гостинності головним є брендинг, що зумовлює успіх підприємств. При цьому визначальними є наявність зареєстрованих торговельних марок.

У статті досліджено світовий та вітчизняний досвід використання торговельних марок та брендингу у готельно-ресторанній справі та харчовій промисловості, правовий захист, проаналізовано відомі торгові марки та бренди індустрії гостинності та харчової промисловості в Україні та світі.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

У наукових дослідженнях права інтелектуальної власності приділяється багато уваги визначенню особливостей захисту торговельної марки, співвідношенню її з іншими об'єктами, визначаються ефективні способи захисту. Важливими є роботи Г.А. Андрощука, Р.В. Гуменного, І.Ю. Кожарської, П.Ф. Немеш, Л.Д. Романадзе та ін. До цієї проблеми причетні також фахівці з цивільного права, зокрема О.А. Підпригора, О.М. Мельник, С.М. Клейменова, О.М. Пастухов та ін. Із представників адміністративного права слід відзначити Г.В. Корчеватого та Н.П. Дригала [3-6].

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження особливостей торговельних марок, фірмових найменувань та брендів на вітчизняному ринку харчової продукції та індустрії гостинності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Торговельна марка є одним із найбільш поширених об'єктів права інтелектуальної власності, що використовується у різних напрямках, зокрема в індустрії гостинності, харчовій промисловості та інших галузях. Основною метою використання торговельної марки є індивідуалізація товарів та послуг суб'єктів господарювання.

Згідно Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" торговельною маркою можуть бути: словесні (слова або комбінації літер), зображувальні (малюнки, символи), об'ємні (форма товару чи упаковки), комбіновані позначення, а також звукові та кольорові комбінації, що піддаються відтворенню графічними засобами. Це позначення має бути таким, що дозволяє чітко відрізнити товари або послуги одного суб'єкта від іншого і підлягає реєстрації [2, 7].

Торговельною маркою [3] 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.

Суб'єктами права інтелектуальної власності на торговельну марку є фізичні та юридичні особи. Право інтелектуальної власності на певну торговельну марку може належати одночасно кільком особам.

Набуття права інтелектуальної власності на торговельну марку засвідчується свідоцтвом відповідно до умов, встановлених законом. Обсяг правової охорони торговельної марки визначається наведеним у

свідомості її зображенням та переліком товарів і послуг, якщо інше не встановлено законом. Не вимагає засвідчення свідомостю торговельна марка, яка має міжнародну реєстрацію на території України або визнана добре відомою.

Правова охорона торговельних марок надається шляхом реєстрації у відповідних національних або міжнародних органах. В Україні торговельна марка реєструється в Українському національному офісі інтелектуальної власності та інновацій (УкрНОІВІ). Після або водночас із реєстрацією в УкрНОІВІ торговельна марка може бути зареєстрована у Всесвітній організації інтелектуальної власності (WIPO). Така реєстрація дозволяє власнику торгової марки запобігти її неправомірному використанню в інших країнах [8, 9].

Суб'єктами права інтелектуальної власності на торговельну марку є фізичні та юридичні особи. Право інтелектуальної власності на торговельну марку може належати одночасно кільком фізичним та/або юридичним особам [10]. Іноземні громадяни та юридичні особи, які проживають чи мають постійне місце перебування поза межами України, у відносинах із патентним відомством реалізують права через їх представників [11].

Під час реєстрації торговельної марки, відповідно до Закону України «Про охорону прав на знак для товарів і послуг», право на товарний знак виникає з моменту подання заявки на видачу свідомості [2]. Обсяг правової охорони, що надається, визначається зображенням знаку та переліком товарів і послуг, внесених до реєстру і засвідчується свідомостю. Свідомість на торговельну марку (товарний знак) діє протягом 10 років і продовжується за клопотанням власника щоразу на 10 років за умови сплати збору за подовження строку його дії [2, 12].

В готельно-ресторанній сфері, як і в харчовій індустрії, де конкуренція висока, торговельні марки стають важливим конкурентоспроможним інструментом. Торговельна марка, як об'єкт ліцензійного договору є, також, важливим нематеріальним активом, який може збільшити доходи підприємств. Тому відомі власники торговельних марок, зокрема Marriott, Hilton, McDonald's мають високу ринкову вартість своїх брендів.

SWOT-аналіз значення торговельних марок в індустрії гостинності наведено у табл. 1.

Таблиця 1

SWOT-аналіз значення торговельних марок в харчовій промисловості та індустрії гостинності

<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (Weaknesses)</i>
<p>Ідентифікація Торгові марки допомагають споживачам легко ідентифікувати товари та послуги. У сфері гостинності це важливо для сприяння довіри та лояльності клієнтів.</p> <p>Довіра споживачів Торгові марки асоціюються з високою якістю послуг, що дозволяє клієнтам мати очікування щодо якості товарів та рівня обслуговування.</p> <p>Конкурентна перевага Торгові марки дають компаніям конкурентну перевагу на ринку, оскільки споживачі зазвичай обирають ті бренди, які вони знають і яким довіряють.</p> <p>Захист інтелектуальної власності Зареєстрована торговельна марка захищає її власника від конкурентів і передбачає продаж або передачу прав.</p>	<p>Високі витрати на створення та підтримку Створення та просування торгової марки потребує значних фінансових витрат на маркетинг, рекламу, юридичну підтримку та реєстрацію.</p> <p>Тривалий процес реєстрації Реєстрація торгової марки є тривалим процесом, вимагає правової підтримки, особливо за поданням міжнародної заявки.</p> <p>Залежність від репутації Негативні відгуки, зокрема у соціальних мережах, можуть погіршити репутацію торгової марки, що особливо критично для індустрії гостинності, де якість обслуговування відіграє значну роль.</p>
<i>Можливості (Opportunities)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>
<p>Глобалізація Поширення у різних країнах світу</p> <p>Цифровий маркетинг Використання інтернету та соціальних мереж дозволяє торговим маркам активно взаємодіяти з клієнтами, збільшувати поширюваність бренду та залучати нову аудиторію.</p> <p>Франчайзинг Швидке розширення присутності на ринку без прямих інвестицій.</p>	<p>Порушення прав інтелектуальної власності Підробка або неправомірне використання торговельних марок може призвести до втрати доходів та погіршення репутації правовласника.</p> <p>Юридичні спори Невирішені правові питання щодо торговельних марок можуть стати причиною тривалих судових процесів, що спричиняє витрати на юридичну підтримку та може негативно впливати на бізнес..</p> <p>Зміна споживчих уподобань Клієнти можуть змінювати свої вподобання, які були популярними. Це особливо актуально для готельно-ресторанних закладів.</p>

Отже, сильною стороною є можливість ідентифікації торговельних марок, що допомагає споживачам ідентифікувати товари та послуги. У сфері гостинності це важливо для сприяння довіри та лояльності клієнтів. Довіра споживачів визначає якість послуг, що дозволяє клієнтам отримати високий рівень обслуговування. Конкурентною перевагою є можливість надання компаніям та споживачам необхідні послуги. Захист інтелектуальної власності передбачає захист власника права інтелектуальної власності від конкурентів і продаж або передачу прав.

Можливостями може бути глобалізація, зокрема поширення у різних країнах світу, цифровий маркетинг шляхом використання інтернету, зокрема штучного інтелекту та франчайзинг, який дає можливість швидко розвиватись без прямих інвестицій.

Слабкими сторонами можуть бути: високі витрати на створення та підтримку торгової марки, що потребує значних фінансових витрат на маркетинг, рекламу, юридичну підтримку та реєстрацію; тривалий процес реєстрації, що потребує правової підтримки, особливо за поданням міжнародної заявки; можливість негативного досвіду клієнтів, що може знизити репутацію підприємств.

Загрозами є порушення прав інтелектуальної власності, зокрема підробка або неправомірне використання торговельних марок, юридичні спори та зміна споживчих уподобань, що є найбільш важливим, оскільки клієнти можуть швидко змінювати свої вподобання залежно від різних факторів.

В Україні функціонують корпорації, що визнані на світовому ринку. Premier Hotels and Resorts – є поширено мережею готелів в Україні, що має захищену торгову марку. Її бренд символізує високий рівень сервісу та комфортні умови проживання. Reikartz Hotel Group є відомою українською мережею готелів в Україні та закордоном, однак у 2023 році було проведено ребрендинг готельної мережі та був створений новий бренд для готельної мережі в Україні Optima Hotels & Resorts, що асоціюється з доступністю та високими стандартами обслуговування. Сім'я ресторанів Дмитра Борисова є мережею концептуальних ресторанів у різних містах України, які відомі своїми оригінальними пропозиціями та креативним підходом до кулінарії. Їх бренди "Бар Mushly" і "Остання Барикада" зареєстровані як торгові марки, що захищають їхню інтелектуальну власність.

На міжнародному рівні приготування харчових продуктів та індустрія гостинності має велику кількість впізнаваних торговельних марок, які стали символами надійності та якості. Наприклад, Hilton Hotels & Resorts є одним з найбільших і найвідоміших готельних брендів у світі і асоціюється з розкішними умовами, професійним обслуговуванням та широкою присутністю. Торговельна марка "Hilton" захищена у багатьох країнах. Marriott International є одним із всесвітньо відомих готельних брендів. Ця компанія володіє багатьма суббрендами, кожен з яких має свою торгову марку, зокрема Ritz-Carlton, JW Marriott і Courtyard. Марка Marriott є символом елегантності та високої якості. McDonald's є всесвітньо відомою мережею ресторанів швидкого харчування, що володіє однією з найприбутковіших торговельних марок у світі. Логотип McDonald's впізнається у будь-якій країні світу [13].

Торговельна марка (згідно з ЦК України) або знак товарів і послуг (згідно із Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг») виконує функцію вирізнення, допомагаючи розділити товари та послуги одного виробника від товарів та послуг конкурентів на ринку. Вона дозволяє виробнику позиціонувати свої продукти як унікальні, відрізняючи їх від аналогічних товарів і послуг інших учасників ринку.

Торговельна марка виконує функцію ідентифікації, оскільки вона дозволяє споживачам легко впізнавати конкретного виробника чи постачальника товарів чи послуг, з якими вони мають позитивний досвід або до яких вони мають довіру. Така ідентифікація може базуватися на логотипі, назві, символічних елементах або комбінації цих факторів.

В Україні немає спеціального закону щодо охорони фірмового найменування чи бренду. Ці терміни зазвичай ототожнюються із торговельною маркою. Однак, лише торговельна марка (товарний знак) охороняється спеціальним законом. Фірмове найменування, згідно Цивільного Кодексу України є складовою об'єктів інтелектуальної власності, що може бути підтверджене зареєстрованою торговельною маркою і є «візитівкою» підприємства. Поняття «бренд» у законодавстві України не визначене, хоча широко вживається [2].

Правова охорона торговельних марок передбачає: ексклюзивне право на використання (лише її власник має право використовувати у комерційній діяльності); можливість ліцензування (власник може надавати чи передавати іншим особам право на її використання); спроможність захисту від відтворення (притягнення до відповідальності порушників прав, зокрема використання схожих знаків, що вводять споживачів в оману).

Важко переоцінити роль такого об'єкта, як торговельна марка, у просуванні товару на ринок. Вдала торговельна марка - важливий внесок в економіку підприємства тому, що вона дозволяє зайняти на ринку вигідне положення, засноване на визнанні даної торговельної марки покупцями.

Вдало "розкручена" торговельна марка приносить її правоволодільцю додатковий прибуток понад того, який би він отримав без її використання. Перевагою торговельної марки перед винаходом є те, що строк користування правами на неї практично не обмежений у часі.

На сьогодні існує недостатня поінформованість осіб, які застосовують в своїй діяльності торговельну марку, як засіб ідентифікації і можуть порушувати права інших осіб стосовно торговельної марки, або навпаки, інші особи можуть бути порушниками прав. Слід зазначити, що це особливо важливо сьогодні, коли вітчизняні виробники наприклад бродильної промисловості переорієнтовуються на нові ринки збуту [4].

Тому в роботі висвітлено ознайомлення зацікавлених осіб з об'єктом права інтелектуальної власності знак для товарів та послуг та взаємозв'язком цього об'єкту з іншими об'єктами права інтелектуальної власності, наданні пропозиції зацікавленим особам, щодо набуття прав (в Україні та за кордоном),

самостійного пошуку їх торговельної марки на схожість і тотожність стосовно зареєстрованих іншими особами торговельних марок та стосовно загальновідомих торговельних марок, які охороняються без реєстрації.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

1. Визначено особливості використання торговельних марок, фірмових найменувань та брендів на вітчизняному ринку харчової продукції та індустрії гостинності.
2. Доведено, що використання торговельних марок сприяє їх ефективній ідентифікації у споживачів. У сфері гостинності це зумовлює, також, довіру та лояльність клієнтів.
3. Торгові марки в індустрії гостинності та харчових технологіях є засобом ідентифікації та конкурентноздатності підприємств.
4. Визначено, що для сталого розвитку необхідним є оформлення як об'єктів правової охорони фірмових найменувань та брендів, зумовлює необхідність прийняття спеціального закону.

Література

1. Василюшин В. Торговий знак, торгова марка, бренд: визначення, понятійна база і законодавство. Галицький економічний вісник. 2024. Том 88. № 3. С. 149-158.
2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України, введений в дію Постановою ВР N 3771-XII (3771-12) від 23.12.93 // ВВР. 1994. № 7. Ст. 37. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/3689-12/print1218034688041545>. Дата звернення 28.02.2025 р.
3. Киричук, А. С., & Топіна, Я. Ю. (2017). Право інтелектуальної власності на торгіву марку. Економіка і суспільство, 89-95.
4. Устенко А. О, Малинка О. Я., Предик Г. А. Створення бренду в країнах з трансформаційною економікою. Вісник ТАНГ. 2004. № 2. С. 77–86 .
5. Ромашко А. С. Торговельна марка: самостійний пошук, підготовка до реєстрації, моніторинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. /А. С. Ромашко, О. М. Кравець ; гриф затверд. Вчен. радою НТУУ «КПІ» від 30 черв. 2016 р. Київ : НТУУ «КПІ», 2016. 170 с. Режим доступу : <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/28006/>.
6. Чубукова О. Ю., Матвеев О. О. Бренд у сучасній сфері розважальних послуг. Державний науководослідницький інститут інформації та моделювання економіки. Формування ринкових відносин в Україні. 2019. № 11 (222). С. 81–86.
7. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 зі змінами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
8. Дулька, О. Значення права інтелектуальної власності в індустрії гостинності / О. Дулька, В. Прибильський / Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності : збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції, 22 квітня 2024 р., м. Хмельницький. – Хмельницький : Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2024. – С. 5–6.
9. Вплив географічного зазначення для розвитку індустрії гостинності України — світовий та вітчизняний досвід / О. Дулька, В. Прибильський, І. Бабич, М. Бондар, П. Бойко // Наука, технології, інновації. – 2024. – №4(32), с. 129-133.
10. Конвенція про заснування Всесвітньої організації інтелектуальної власності від 14.07.1967 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nau.kiev.ua
11. Матвеев Ю.Г. Міжнародна охорона прав на інтелектуальну власність / Ю.Г. Матвеев. – Х. : Юридична література, 2009. – 224 с.
12. Стефанчук Р.О. Цивільне право України / Р.О. Стефанчук. – К. : Науковий дім, 2014. – 136 с
13. Сидорук А. В., Маковецька Н. В., Бортников Є. Г. Бренд і PR-менеджмент підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: теоретичні аспекти. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2021. № 3 (149). С. 16.

References

1. Vasylyshyn V. Torhovy znak, torhova marka, brend: vyznachennia, poniatina baza i zakonodavstvo. Halytskyi ekonomichnyi visnyk. 2024. Tom 88. № 3. S. 149-158.
2. Pro okhoronu prav na znaky dlia tovariv i posluh : Zakon Ukrainy, vvedenyi v diiu Postanovoiu VR N 3771-XII (3771-12) vid 23.12.93 // VVR. 1994. № 7. St. 37. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/3689-12/print1218034688041545>. Data zvernennia 28.02.2025 r.
3. Kyrychuk, A. S., & Topina, Ya. Yu. (2017). Pravo intelektualnoi vlasnosti na torhovu marku. Ekonomika i suspilstvo, 89-95.
4. Ustenko A. O, Malynka O. Ya., Predyk H. A. Stvorennia brendu v krainakh z transformatsiinoiu ekonomikoiu. Visnyk TANH. 2004. № 2. S. 77–86 .
5. Romashko A. S. Torhovelna marka: samostiinyi poshuk, pidhotovka do reiestratsii, monitorynh [Elektronnyi resurs] : navch. posib. /A. S. Romashko, O. M. Kravets ; hryf zatverd. Vchen. radoiu NTUU «KPI» vid 30 cherv. 2016 r. Kyiv : NTUU «KPI», 2016. 170 s. Rezhym dostupu : <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/28006/>.
6. Chubukova O. Yu., Matvieiev O. O. Brend u suchasni sferi rozvazhalnykh posluh. Derzhavnyi naukovodoslidnytskyi instytut informatsii ta modeliuвання ekonomiky. Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini. 2019. № 11 (222). S. 81–86.
7. Tsyvilnyi kodeks Ukrainy vid 16.01.2003 zi zminamy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

-
8. Dulka, O. Znachennia prava intelektualnoi vlasnosti v industrii hostynnosti / O. Dulka, V. Prybyl'skyi / Turystychno-rekreatsiina sfera: vyklyky suchasnosti : zbirnyk tez Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, 22 kvitnia 2024 r., m. Khmelnytskyi. – Khmelnytskyi : Khmelnytskyi universytet upravlinnia ta prava imeni Leonida Yuzkova, 2024. – S. 5–6.
 9. Vplyv heohrafichnoho zaznachennia dlia rozvytku industrii hostynnosti Ukrainy — svitovy ta vitchyzniani dosvid / O. ulka, V. Prybyl'skyi, I. Babych, M. Bondar, P. Boiko // Nauka, tekhnolohii, innovatsii. – 2024. – №4(32), s. 129-133.
 10. Konventsiiia pro zasnovannia Vsesvitnoi orhanizatsii intelektualnoi vlasnosti vid 14.07.1967 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : www.nau.kiev.ua
 11. Matvieiev Yu.H. Mizhnarodna okhorona prav na intelektualnu vlasnist / Yu.H. Matvieiev. – Kh. : Yurydychna literatura, 2009. – 224 s.
 12. Stefanchuk R.O. Tsyvilne pravo Ukrainy / R.O. Stefanchuk. – K. : Naukovyi dim, 2014. – 136 s
 13. Sydoruk A. V., Makovetska N. V., Bortnykov Ye. H. Brend i PR-menedzhment pidpriemstv turystychnoho ta hotelno-restorannoho biznesu: teoretychni aspekty. Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy. 2021. № 3 (149). С. 16.