АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет Економіки, соціальних технологій та туризму

Академія праці, соціальних відносин і туризму	**Academy of Labour, Social Relations and Tourism**
Кафедра маркетингу	**Department of Marketing**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-педагогічної роботи

_____І.С. Чорнодід

"__" _____2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Право інтелектуальної власності на комерційні позначення

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань – D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність – D5 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Київ 2026

Робоча програма навчальної дисципліни “Право інтелектуальної власності на комерційні позначення” для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня “Магістр” спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми “Маркетинг”

Розробник: **Біда Катерина Михайлівна**, кандидат юридичних наук, доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол 1 від “24” серпня 2026 року

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Писаренко Н.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною радою Академії праці, соціальних відносин і туризму

Протокол 1 від “27” серпня 2026 року

Голова _____ (Чорнодід І.С.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

©Біда К.М., 2026 рік
© АПСВТ, 2026 рік

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена на основі Національної рамки кваліфікацій України, «Положення про організацію освітнього процесу в Академії праці, соціальних відносин та туризму» від 07 квітня 2026 року, Протокол № 7, освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю D5 «Маркетинг» та інших відповідних нормативних документів.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни (денна / заочна форма)
Кількість кредитів: 3/3	Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право	Вибіркова
Модулів – 2	Спеціальність: D5 Маркетинг	Рік підготовки: 2-й / 2-й
Індивідуальне завдання – комплексний IP-аудит бренду		Семестр: відповідно до навчального плану
Загальна кількість годин – 90/90	Освітній ступінь: другий (магістерський)	Лекції: 16 год. / 10 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2; самостійної роботи здобувача – 4,4		Практичні, семінарські: 12 год. / 8 год. Самостійна робота: 62 год. / 72 год. Вид контролю: залік

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:

для денної форми навчання – 28/62;

для заочної форми навчання – 18/72.

Навчальна дисципліна «Право інтелектуальної власності на комерційні позначення» спрямована на формування у здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти системного розуміння правових засад створення, використання, охорони та захисту комерційних позначень у маркетинговій діяльності. В умовах високої конкуренції, розвитку цифрового середовища та зростання ролі нематеріальних активів комерційні найменування, торговельні марки й географічні зазначення виступають важливими засобами ринкової ідентифікації, формування бренду та забезпечення його правового захисту. Опанування дисципліни сприяє здатності аналізувати правовий статус комерційних позначень, оцінювати ризики порушення прав інтелектуальної власності, обирати способи правової охорони та приймати обґрунтовані рішення щодо їх використання і захисту у маркетинговій діяльності.

Місце навчальної дисципліни в ОПП. «Право інтелектуальної власності на комерційні позначення» є вибірковим освітнім компонентом освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг». Відповідно до структури ОПП здобувачі формують індивідуальну освітню траєкторію шляхом обрання вибіркових компонентів загальним обсягом 24 кредити ЄКТС. Обсяг дисципліни – 3 кредити ЄКТС (90 годин), форма підсумкового контролю – залік.

Предмет навчальної дисципліни: правові засади, механізми та інструменти набуття, використання, розпорядження, охорони і захисту прав інтелектуальної власності на комерційні позначення, зокрема комерційні найменування, торговельні марки та географічні зазначення, а також особливості їх використання у маркетинговій і бренд-діяльності ринкових суб'єктів.

Мета навчальної дисципліни: сформувати у здобувачів системне розуміння правової природи, способів набуття, використання, розпорядження та захисту прав інтелектуальної власності на комерційні позначення, насамперед на комерційні найменування, торговельні марки та географічні зазначення, а також розвинути практичні навички правового аудиту брендів, оцінювання ризиків змішування, підготовки правових позицій і вибору стратегії охорони комерційних позначень у маркетинговій діяльності.

Дисципліна поєднує цивільно-правовий, конкурентний та маркетинговий підходи. Комерційне позначення розглядається одночасно як юридичний об'єкт, елемент ринкової ідентифікації, актив бренду, джерело ділової репутації та потенційний об'єкт спору.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

- розкрити систему прав інтелектуальної власності на засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів і послуг;
- сформувати знання про правову охорону комерційного найменування, торговельної марки та географічного зазначення;
- навчити розмежовувати найменування юридичної особи, комерційне найменування, торговельну марку, доменне ім'я та географічне зазначення;
- сформувати навички пошуку й аналізу реєстрів торговельних марок та інших об'єктів інтелектуальної власності;
- навчити оцінювати охороноздатність позначень, ризики відмови та ризики конфлікту з раніше набутими правами;
- сформувати вміння аналізувати ліцензійні договори, передачу майнових прав і франчайзингові моделі;
- навчити виявляти ознаки недобросовісної конкуренції, неправомірного використання чужих позначень та змішування;
- сформувати навички підготовки правової позиції та вибору способу захисту;
- розвинути здатність оцінювати комерційні, репутаційні, соціальні та етичні наслідки використання позначень;
- сформувати навички інтеграції правової охорони комерційних позначень у маркетингову та бренд-стратегію підприємства.

Вивчення вибіркової навчальної дисципліни сприяє поглибленню та розвитку таких компетентностей, визначених ОПП "Маркетинг"», а не «забезпечує формування».

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК9. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК)

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни

Пререквізити. Передумовами вивчення дисципліни є знання, уміння та навички, набуті здобувачами на попередньому освітньому рівні, а також під час опанування освітніх компонентів магістерської програми у сфері маркетингу, бренд-менеджменту, стратегічного маркетингу, маркетингових досліджень та маркетингових комунікацій. Важливою передумовою є розуміння сутності бренду і торговельної марки, принципів позиціонування та формування конкурентних переваг, особливостей функціонування ринкових суб'єктів і прийняття маркетингових рішень.

Постреквізити. Знання, уміння та навички, набуті під час вивчення дисципліни, використовуються у подальшій професійній та практичній підготовці здобувачів, зокрема під час проходження виробничої практики, практичної підготовки, підготовки кваліфікаційної магістерської роботи, а також при розробленні маркетингових і бренд-стратегій, що передбачають створення, використання, правову охорону та захист комерційних позначень. Набуті компетентності можуть застосовуватися при вирішенні практичних завдань у сфері управління брендами, маркетингової діяльності та захисту нематеріальних активів ринкового суб'єкта.

2. Результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни «Право інтелектуальної власності на комерційні позначення» сприяє досягненню таких програмних результатів навчання (ПРН):

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати:

— систему та правову природу комерційних позначень як об'єктів права інтелектуальної власності та засобів ринкової індивідуалізації;

— правовий режим комерційного найменування, умови його охорони, виникнення, здійснення та припинення майнових прав;

— поняття, види та критерії охороноздатності торговельних марок, абсолютні й відносні підстави для відмови у правовій охороні;

— основні етапи подання заявки, експертизи та реєстрації торговельної марки, роль МКТП і механізми міжнародної реєстрації;

— способи використання та розпоряджання правами на комерційні позначення, особливості ліцензування, передачі прав і франчайзингу;

— правові засади охорони географічних зазначень та їх співвідношення з торговельними марками;

— форми порушення прав, ознаки змішування і недобросовісної конкуренції, способи цивільно-правового та конкурентного захисту;

— міжнародні та цифрові механізми охорони комерційних позначень, засади формування портфеля прав та проведення IP-аудиту бренду.

вміти:

— ідентифікувати вид комерційного позначення та визначати належний правовий режим його охорони;
— аналізувати правові ситуації щодо комерційних найменувань, визначати пріоритет і оцінювати ризик змішування;
— проводити попередній пошук торговельних марок у спеціалізованих реєстрах, оцінювати тотожність, схожість та потенційні конфлікти;
— оцінювати розрізняльну здатність позначення, виявляти абсолютні й відносні підстави відмови та обґрунтовувати вибір класів МКТП;
— аналізувати умови ліцензійних договорів, передачі майнових прав та франчайзингових моделей;
— формувати правову позицію у спорах щодо торговельних марок, географічних зазначень, доменних імен та недобросовісної конкуренції;
— обирати належні способи захисту прав, у тому числі претензійний, адміністративний та судовий;
— проводити комплексний IP-аудит бренду, визначати правові та репутаційні ризики й розробляти дорожню карту правової охорони.

3. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Правові засади охорони комерційних позначень

Тема 1. Теоретико-правові засади права інтелектуальної власності на комерційні позначення. Поняття інтелектуальної власності та місце засобів індивідуалізації у системі її об’єктів. Поняття та система комерційних позначень. Співвідношення найменування юридичної особи, комерційного найменування, торговельної марки, географічного зазначення та доменного імені. Комерційне позначення як юридичний об’єкт, засіб ринкової ідентифікації та нематеріальний актив. Основні принципи правової охорони: територіальність, пріоритет, спеціалізація, добросовісність використання та недопущення введення споживача в оману. Взаємозв’язок правової охорони комерційних позначень із маркетинговою та бренд-стратегією ринкового суб’єкта.

Тема 2. Право інтелектуальної власності на комерційне найменування. Поняття та ознаки комерційного найменування. Відмінність комерційного найменування від найменування юридичної особи та торговельної марки. Умови правової охорони, перше використання та визначення пріоритету. Вимоги щодо відмітності й недопущення введення в оману. Майнові права на комерційне найменування, межі їх здійснення та особливості припинення. Конфлікти між схожими найменуваннями, ризик змішування та підходи до доведення порушення. Значення комерційного найменування для ділової репутації та ідентифікації підприємства.

Тема 3. Торговельна марка: поняття, види та охороноздатність. Поняття торговельної марки та її функції у правовій і маркетинговій площинах. Словесні, зображувальні, комбіновані та інші види позначень. Розрізняльна здатність як ключова умова охороноздатності. Абсолютні та відносні підстави для відмови у наданні правової охорони. Тотожність і схожість позначень, однорідність товарів і послуг, ризик змішування. Правова охорона добре відомих торговельних марок. Оцінювання позначення з урахуванням майбутнього позиціонування бренду, комунікаційної стратегії та ризиків конфлікту з раніше набутими правами.

Тема 4. Набуття прав на торговельну марку та процедура реєстрації. Попередній пошук торговельних марок як елемент мінімізації правових ризиків. Міжнародна класифікація

товарів і послуг (МКТП) та її роль у визначенні обсягу правової охорони. Зміст заявки на торговельну марку, встановлення дати подання та пріоритету. Формальна і кваліфікаційна експертиза, заперечення третіх осіб, прийняття рішення та державна реєстрація. Строк чинності майнових прав та їх продовження. Національна і міжнародна реєстрація торговельних марок. Мадридська система як інструмент розширення територіальної охорони бренду.

Модуль 2. Використання, захист та стратегічне управління правами на комерційні позначення

Тема 5. Використання та розпоряджання правами на комерційні позначення. Поняття та форми використання торговельної марки і комерційного найменування. Використання позначень у рекламі, упаковці, діловій документації, цифровому середовищі та соціальних мережах. Передача майнових прав, ліцензійні договори, межі ліцензії та контроль якості. Франчайзинг як комплексна модель комерціалізації бренду. Угоди про співіснування торговельних марок. Комерційні позначення у доменних іменах та цифрових каналах. Юридичні ризики використання позначень у маркетингових комунікаціях.

Тема 6. Географічні зазначення як засіб індивідуалізації товарів. Поняття та правова природа географічного зазначення. Умови надання правової охорони та зв'язок характеристик товару з географічним походженням. Специфікація товару, процедура реєстрації та коло осіб, які мають право користуватися географічним зазначенням. Співвідношення географічних зазначень і торговельних марок, можливі конфлікти між ними. Охорона репутації товарів, пов'язаних із географічним походженням. Український та європейський вимір правової охорони географічних зазначень. Маркетингове значення ГЗ для позиціонування, довіри споживачів та формування регіональної цінності.

Тема 7. Порушення прав та недобросовісна конкуренція у сфері комерційних позначень. Неправомірне використання чужих позначень та основні форми порушення прав. Поняття змішування та критерії його оцінювання. Неправомірне використання ділової репутації іншого суб'єкта господарювання. Докази у спорах щодо комерційних позначень. Цивільно-правові способи захисту: припинення порушення, відшкодування збитків та інші вимоги. Роль Антимонопольного комітету України у справах про недобросовісну конкуренцію. Судовий та позасудовий захист. Правові ризики імітації бренду, контрафакту та використання схожих позначень у рекламі й цифровому середовищі.

Тема 8. Стратегія правової охорони бренду та міжнародний захист. Правова охорона бренду як складова маркетингової стратегії. IP-аудит бренду: ідентифікація об'єктів, перевірка титулу, аналіз реєстрацій, договорів, територій і строків охорони. Формування та управління портфелем прав на комерційні позначення. Моніторинг заявок і потенційних порушень. Захист торговельних марок у мережі Інтернет, конфлікти з доменними іменами та цифрові ризики. Міжнародні засади охорони: Паризька конвенція, Угода TRIPS, Мадридська система, Лісабонська система та Женевський акт. Вибір територій і послідовності реєстрації. Розроблення дорожньої карти охорони бренду з урахуванням комерційних, репутаційних, соціальних та етичних ризиків.

4. Структура навчальної дисципліни

№	Тема	Лекції	Практичні	СРС	Разом
1	Тема 1. Теоретико-правові засади права інтелектуальної власності на комерційні позначення	2	1	8	11
2	Тема 2. Право інтелектуальної власності на комерційне найменування	2	1	8	11
3	Тема 3. Торговельна марка: поняття, види та охороноздатність	2	1	8	11
4	Тема 4. Набуття прав на торговельну марку та процедура реєстрації	2	1	8	11
5	Тема 5. Використання та розпоряджання правами на комерційні позначення	2	1	8	11
6	Тема 6. Географічні зазначення як засіб індивідуалізації товарів	2	1	8	11
7	Тема 7. Порушення прав та недобросовісна конкуренція	2	1	7	10
8	Тема 8. Стратегія правової охорони бренду та міжнародний захист	2	1	7	10
9	Підсумковий практичний кейс та комплексний IP-аудит бренду	–	4	–	4
	Разом	**16**	**12**	**62**	**90**

5. Тематичний план практичних занять

№	Тема	Завдання	Очікуваний результат	Год.
1	Класифікація комерційних позначень	Визначити вид позначення, співвіднести його з іншими засобами індивідуалізації та обґрунтувати належний правовий режим.	Правова класифікація та короткий висновок.	1
2	Комерційне найменування	Розв’язати кейс про схожі найменування; визначити пріоритет, відмітність і ризик змішування.	Мотивований правовий висновок.	1
3	Попередній пошук торговельної марки	Провести пошук у відкритих реєстрах; оцінити тотожність, схожість, однорідність товарів/послуг та ризики.	Структурований звіт про пошук.	1

№	Тема	Завдання	Очікуваний результат	Год.
4	Охороноздатність торговельної марки	Проаналізувати абсолютні та відносні підстави відмови; обґрунтувати вибір класів МКТП.	Висновок щодо реєстраційної перспективи.	1
5	Договори щодо прав на комерційні позначення	Порівняти ліцензію, передачу майнових прав і франчайзинг; визначити істотні умови та ризики.	Порівняльна таблиця умов і рекомендацій.	1
6	Географічне зазначення і торговельна марка	Розв’язати кейс про конфлікт ГЗ і ТМ, визначити пріоритет та допустимі моделі використання.	Правова позиція.	1
7	Недобросовісна конкуренція та захист прав	Проаналізувати неправомірне використання чужого позначення; обрати претензійний, адміністративний або судовий спосіб захисту.	Проєкт правової позиції та алгоритм дій.	1
8	Міжнародний та цифровий захист	Проаналізувати конфлікт ТМ із доменним іменем та визначити оптимальну міжнародну стратегію охорони.	Карта правових ризиків і рекомендації.	1
9	Комплексний IP-аудит бренду	Сформувати портфель прав, перевірити реєстрації і договори, визначити ризики, способи моніторингу та пріоритети захисту.	Комплексний IP-аудит і дорожня карта правової охорони.	4

6. Самостійна робота здобувачів

№	Напрям	Форма результату	Год.
1	Теоретичні засади комерційних позначень	Порівняльна таблиця комерційного найменування, торговельної марки, географічного зазначення та доменного імені.	8
2	Комерційне найменування	Аналіз правової ситуації щодо схожих найменувань та підготовка мотивованого висновку.	8
3	Охороноздатність торговельної марки	Аналіз позначення, підстав відмови, ризику змішування та можливостей підвищення розрізняльної здатності.	8
4	Реєстрація торговельної марки	Мініпроєкт заявки, вибір класів МКТП і попередній пошук.	8

№	Напрям	Форма результату	Год.
5	Розпоряджання правами	Порівняння ліцензії, передачі прав і франчайзингу на прикладі обраного бренду.	8
6	Географічні зазначення	Дослідження одного українського географічного зазначення: правова охорона, специфікація та маркетингове значення.	8
7	Порушення та захист	Побудова алгоритму дій правовласника у випадку неправомірного використання позначення.	7
8	Міжнародний і цифровий захист	Порівняльний огляд міжнародних систем охорони та аналіз цифрових ризиків для бренду.	7
	Разом		**62**

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальним завданням з дисципліни є комплексний IP-аудит бренду або аналітична робота за однією із запропонованих тем. Мета індивідуального завдання – інтегрувати теоретичні знання та практичні навички щодо ідентифікації комерційних позначень, перевірки правового статусу, оцінювання ризиків, роботи з реєстрами та обґрунтування стратегії правової охорони.

Рекомендована структура комплексного IP-аудиту бренду:

- коротка характеристика ринкового суб'єкта та бренду;
- ідентифікація комерційних позначень і пов'язаних прав;
- перевірка наявних реєстрацій, заявок, строків чинності та територій охорони;
- пошук потенційно конфліктних прав і оцінювання ризику змішування;
- аналіз договорів щодо використання та розпоряджання правами;
- оцінювання ризиків у рекламі, цифровому середовищі та доменних іменах;
- визначення способів моніторингу й захисту;
- розроблення дорожньої карти правової охорони та практичних рекомендацій;
- перелік використаних нормативних, реєстрових, наукових та аналітичних джерел.

Орієнтовні теми індивідуальних завдань:

1. Правова охорона комерційного найменування та визначення пріоритету.
2. Співвідношення найменування юридичної особи та комерційного найменування.
3. Критерій розрізняльної здатності торговельної марки.
4. Оцінювання схожості позначень та ризику змішування.
5. Абсолютні та відносні підстави відмови в реєстрації торговельної марки.
6. Правова охорона добре відомої торговельної марки.
7. Торговельна марка і доменне ім'я.
8. Використання торговельної марки у цифровій рекламі та соціальних мережах.
9. Ліцензійний договір щодо торговельної марки.
10. Франчайзинг як форма комерціалізації бренду.
11. Правова охорона географічних зазначень в Україні та ЄС.
12. Співвідношення торговельної марки і географічного зазначення.
13. Неправомірне використання чужих позначень як форма недобросовісної конкуренції.

14. Доказування порушення прав на комерційне найменування.
15. Способи цивільно-правового захисту прав на торговельну марку.
16. Роль Антимонопольного комітету України у захисті від неправомірного використання позначень.
17. Міжнародна реєстрація торговельної марки за Мадридською системою.
18. Стратегія IP-аудиту бренду підприємства.
19. Комерційні позначення як нематеріальний актив підприємства.
20. Соціальна відповідальність і доброчесність у використанні чужих позначень.

8. Методи навчання

Під час викладання дисципліни використовуються студентоцентрований, проблемно-орієнтований, дослідницький та практико-орієнтований підходи, що відповідають загальній логіці освітньо-професійної програми. Основними методами навчання є:

— лекційне викладення з аналізом нормативно-правових актів;
— проблемні лекції та тематичні дискусії;
— кейс-метод і вирішення правових ситуацій;
— аналіз судової практики та рішень органів у сфері конкуренції;
— робота з реєстрами торговельних марок і географічних зазначень;
— правовий аудит комерційного позначення та бренду;
— порівняльно-правовий аналіз національних і міжнародних механізмів охорони;
— ділові ситуації, дебати, peer-review та презентації правових позицій;
— індивідуальна та групова робота над практичними завданнями;
— самостійне дослідження законодавства, наукових джерел, судової практики та цифрових баз даних.

9. Форми контролю та критерії оцінювання

Контроль результатів навчання здійснюється шляхом поточного та підсумкового оцінювання. Поточний контроль передбачає оцінювання роботи на практичних заняттях, виконання самостійних завдань, аналізу кейсів, тестування та індивідуального завдання. Підсумковим контролем є залік. Загальна максимальна кількість балів за дисципліну – 100.

Вид роботи	Бали	Критерії
Практичні заняття та кейси	25	Правова кваліфікація ситуації, аргументація, застосування норм, логічність і практичність висновків.
Самостійні завдання	20	Повнота дослідження, якість джерел, структурованість, самостійність висновків.
Тести / експрес-опитування	15	Знання термінології, норм, процедур, міжнародних систем та правових механізмів.
Індивідуальне завдання / IP-аудит	25	Комплексність аналізу, робота з реєстрами, ідентифікація ризиків, якість рекомендацій, доброчесність.
Залік	15	Теоретичні та ситуаційні питання, здатність застосувати норми до практичної ситуації.
Разом	**100**	**Підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою.**

Шкала оцінювання: 90–100 балів – відмінно (A); 82–89 – дуже добре (B); 74–81 – добре (C); 64–73 – задовільно (D); 60–63 – достатньо (E); 0–59 – незадовільно (FX/F).

9.1. Критерії оцінювання практичних занять і кейсів

Високий рівень: Правильно визначено правовий режим, застосовано релевантні норми, позиція логічна й аргументована, висновок містить практичне рішення.

Достатній рівень: Правова кваліфікація загалом правильна, але аргументація або аналіз ризиків мають окремі неточності.

Середній рівень: Відтворено основні норми та поняття, однак їх застосування до кейсу неповне або висновок недостатньо обґрунтований.

Низький рівень: Допущено суттєві помилки у кваліфікації, відсутня належна аргументація або роботу не виконано в необхідному обсязі.

9.2. Критерії оцінювання самостійної роботи

Повнота: опрацьовано поставлену проблему та всі обов'язкові елементи завдання.

Джерельна база: використано чинні нормативні акти, офіційні реєстри, судову практику та належні наукові джерела.

Аналітичність: матеріал не обмежується переказом; наявне зіставлення позицій, оцінювання ризиків і самостійні висновки.

Оформлення і доброчесність: дотримано вимог до структури, цитування та академічної доброчесності.

9.3. Критерії оцінювання комплексного IP-аудиту бренду

Критерій	Вага	Ознаки високої якості
Ідентифікація об'єктів	15%	Коректно визначено комерційні позначення та пов'язані права.
Нормативний аналіз	20%	Застосовано актуальні норми та обґрунтовано правові висновки.
Пошук і аналіз реєстрів	15%	Пошук структурований; критерії та результати зафіксовано.
Аналіз ризиків	20%	Виявлено ризики відмови, конфлікту, змішування або порушення.
Стратегія охорони	20%	Запропоновано реалістичну послідовність реєстрації, моніторингу та захисту.
Презентація і доброчесність	10%	Чіткість викладення, якість джерел, належне цитування, відсутність недоброчесності.

9.4. Критерії підсумкового контролю (заліку)

Залік оцінює цілісність засвоєння матеріалу дисципліни та здатність застосовувати правові норми до практичних маркетингових ситуацій. Відповідь має містити коректне використання понятійно-категоріального апарату, визначення правового режиму відповідного позначення, посилання на релевантні правові механізми, аргументований висновок і, за потреби, запропонований алгоритм дій. Максимальна кількість балів за залік – 15.

10. Питання для самоконтролю

Тема 1. Теоретико-правові засади

1. Поняття інтелектуальної власності та місце засобів індивідуалізації в її системі.
2. Поняття та система комерційних позначень.
3. Співвідношення комерційного найменування, торговельної марки, географічного зазначення, доменного імені та найменування юридичної особи.
4. Основні принципи правової охорони комерційних позначень.

Тема 2. Комерційне найменування

5. Поняття та ознаки комерційного найменування.
6. Умови правової охорони комерційного найменування.
7. Момент виникнення права на комерційне найменування.
8. Співвідношення комерційного найменування та найменування юридичної особи.
9. Майнові права на комерційне найменування.
10. Колізії між схожими комерційними найменуваннями та ризик змішування.

Тема 3. Торговельна марка

11. Поняття торговельної марки та її основні види.
12. Критерій розрізняльної здатності торговельної марки.
13. Абсолютні підстави для відмови у правовій охороні ТМ.
14. Відносні підстави для відмови у реєстрації ТМ.
15. Тотожність і схожість позначень.
16. Правова охорона добре відомої ТМ.

Тема 4. Реєстрація торговельної марки

17. Порядок подання заявки на ТМ.
18. Роль МКТП у визначенні обсягу охорони.
19. Експертиза заявки на ТМ.
20. Строк чинності прав на ТМ.
21. Попередній пошук і оцінювання реєстраційних ризиків.
22. Міжнародна реєстрація ТМ за Мадридською системою.

Тема 5. Використання та розпоряджання правами

23. Використання ТМ.
24. Передача майнових прав на ТМ.
25. Ліцензійний договір щодо ТМ.
26. Франчайзинг та комерціалізація бренду.
27. Використання ТМ у рекламі, соціальних мережах та доменних іменах.

Тема 6. Географічні зазначення

28. Поняття географічного зазначення.
29. Умови правової охорони ГЗ.
30. Специфікація товару та коло користувачів ГЗ.
31. Співвідношення ТМ і ГЗ.
32. Європейський вимір охорони географічних зазначень.

Тема 7. Порушення та захист

33. Неправомірне використання чужих позначень.
34. Недобросовісна конкуренція у сфері комерційних позначень.
35. Поняття змішування.

36. Способи захисту прав.
37. Докази у спорах щодо комерційних позначень.
38. Роль Антимонопольного комітету України.

Тема 8. Стратегія правової охорони бренду

39. Захист ТМ у мережі Інтернет.
40. Конфлікти ТМ і доменних імен.
41. Паризька конвенція та Угода TRIPS.
42. Мадридська і Лісабонська системи міжнародної охорони.
43. IP-аудит бренду.
44. Управління портфелем комерційних позначень.

11. Навчальні ресурси

Для вивчення дисципліни використовуються нормативно-правові, освітні, наукові, інформаційно-аналітичні та професійні ресурси, що забезпечують роботу з актуальними нормами права, реєстрами, судовою практикою та міжнародними системами охорони інтелектуальної власності.

Основні нормативно-правові ресурси:

1. Конституція України.
2. Цивільний кодекс України, глава 43 «Право інтелектуальної власності на комерційне найменування» та положення щодо торговельної марки.
3. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-XII (зі змінами).
4. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 № 236/96-ВР.
5. Закон України «Про правову охорону географічних зазначень» від 16.06.1999 № 752-XIV (зі змінами).
6. Закон України «Про особливості правової охорони географічних зазначень для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів…» від 06.09.2022 № 2572-IX.
7. Закон України «Про географічні зазначення спиртних напоїв» від 01.12.2022 № 2800-IX.
8. Закон України «Про Антимонопольний комітет України».
9. Закон України «Про рекламу».
10. Паризька конвенція про охорону промислової власності.
11. Угода TRIPS.
12. Мадридська угода та Протокол до неї.
13. Лісабонська угода та Женевський акт Лісабонської угоди.

Корисні електронні ресурси:

1. Офіційний портал Верховної Ради України – чинні редакції законів та інших нормативних актів.
2. Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ / IP офіс) – інформація про торговельні марки, географічні зазначення, процедури реєстрації та пошукові системи.
3. Спеціальна інформаційна система УКРНОІВІ – пошук заявлених і зареєстрованих торговельних марок.
4. WIPO та WIPO Lex – міжнародні системи охорони, міжнародні договори й інформаційні ресурси.
5. EUIPO – практичні матеріали щодо торговельних марок і дизайну в Європейському Союзі.

6. Єдиний державний реєстр судових рішень.
7. Антимонопольний комітет України – рішення та практика у сфері недобросовісної конкуренції.
8. Наукові електронні бібліотеки та інституційні репозитарії закладів вищої освіти України.
9. Електронне освітнє середовище Академії (Moodle) та навчальні матеріали кафедри.

Для практичних занять рекомендовано використовувати офіційні пошукові системи УКРНОІВІ, чинну редакцію МКТП та актуальні матеріали щодо процедур подання заявок.

12. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Право інтелектуальної власності на комерційні позначення» включає:

- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи здобувачів;
- методичні рекомендації щодо підготовки та захисту комплексного IP-аудиту бренду;
- навчальні та презентаційні матеріали до тем дисципліни;
- практичні, ситуаційні та аналітичні завдання, правові кейси;
- завдання для роботи з офіційними реєстрами торговельних марок і географічних зазначень;
- добірку судової практики та рішень органів у сфері конкуренції;
- тестові завдання для поточного контролю знань;
- матеріали для модульного та підсумкового контролю;
- актуальні нормативно-правові акти, наукові, навчально-методичні, аналітичні та інформаційні матеріали.

13. Рекомендована література

Основна література

21. Кириченко В. М., Кириченко Ю. В., Соколенко Ю. М. Право інтелектуальної власності : підручник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 161 с.
22. Дахно І. І., Алієва-Барановська В. В. Право інтелектуальної власності : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2024.
23. Харитонова О. І. та ін. Права інтелектуальної власності та їх захист : навчально-методичний посібник. Одеса : Юридика, 2024. 153 с.
24. Дубовик Н. А., Климова К. І. Інтелектуальна власність та авторське право : візуалізований навчальний посібник. Київ : ДУІКТ, 2024. 289 с.
25. Перевалова Л. В., Лисенко І. В., Гаряєва Г. М., Ткачов М. М. Методичні вказівки до практичних занять з навчального курсу «Правові засади інтелектуальної власності». Харків : НТУ «ХПІ», 2024. 64 с.
26. Кропівний В. М., Кропівна А. В. Інтелектуальна власність : методичні рекомендації до вивчення курсу. Кропивницький : ЦНТУ, 2024. 50 с.
27. Навчально-методичний комплекс навчальної дисципліни «Інтелектуальна власність». Одеса : Міжнародний гуманітарний університет, 2024.
28. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Актуальні проблеми інтелектуальної власності. 2024.

.