

УДК 657.471:339.138

**Гриценко О.І.**  
*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту  
Української академії банківської справи  
Національного банку України*

## ВИЗНАННЯ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

### RECOGNITION AND REFLECTION OF A TRADEMARK IN ACCOUNTING IN THE CONTEXT OF QUALITY SERVICE PROVISION

#### АНОТАЦІЯ

Розглянуто наукові основи визнання та відображення в обліку торговельної марки. Визнані основні аспекти впливу торговельної марки на якість обслуговування. Проведено аналіз методологічних прийомів щодо удосконалення організації бухгалтерського обліку торговельної марки у складі витрат від операційної діяльності.

**Ключові слова:** торговельна марка, витрати, класифікація витрат, конкурентоспроможність, якість обслуговування.

#### АННОТАЦИЯ

Рассмотрены научные основы признания и отражения в учёте торговой марки. Определены основные аспекты влияния торговой марки на качество обслуживания. Проведен анализ методологических приемов совершенствования организации бухгалтерского учета торговой марки в составе расходов от операционной деятельности.

**Ключевые слова:** торговая марка, расходы, классификация расходов, конкурентоспособность, качество обслуживания.

#### ANNOTATION

In the article the scientific bases of recognition and reflection of accounting of a trademark are considered. The basic aspects of influence of a trademark on the quality of service are acknowledged. The analysis of methodological techniques in relation to the improvement of accounting of a trademark as a part of operating costs is carried out.

**Keywords:** trademark, costs, classification of costs, competitiveness, quality of service.

**Постановка проблеми.** Питання місця та значимості торгових марок в системі бухгалтерського обліку сьогодні залишається досить проблемним. Відомо, що торгові марки як об'єкти обліку відображаються у складі нематеріальних активів підприємства. Однак існують певні розбіжності у поглядах стосовно того, яке саме місце займає торгова марка у їхній структурі.

Конкурентна боротьба має наслідком те, що з двох однакових товарів купують дешевший, а за однакових цін – якісніший. Зрозуміло, що якість завжди була і є важливою ринковою характеристикою товару, а оцінка якості товарів споживачами завжди визначатиме стратегію конкуренції промислових фірм. Тому в підприємців ринкової економіки склалося стійке розуміння того, що найефективніший спосіб швидше продати товари та послуги – це поліпшити їхню якість.

У зв'язку з цим важливе значення має постійне удосконалення методики визнання та відображення в обліку торговельних марок у контексті забезпечення якості обслуговування споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Цікавими й корисними у вирішенні питань формування в бухгалтерському обліку інформації про витрати підприємства є дослідження В.І. Стоцького, Ф.Ф. Бутинця, І.О. Гури, Є.І. Свідерського, Г.М. Колісник, У.І. Когут, О.Л. Примаченко, А.М. Дідик, Н. Малюги, М.О. Катречко, Г.М. Колісник, В.М. Пархоменка.

Серед вітчизняних вчених, праці яких присвячено дослідженню правової природи торговельної марки, вирізняються роботи О.В. Кохановської, О.А. Підпригори, О.О. Підпригори, О.В. Піхурець, Л.Д. Романадзе, О.А. Россоманіної, Р.Б. Шишки та інших. Проте, незважаючи на високий науковий рівень публікацій стосовно зазначеної проблеми, чимало аспектів щодо прав на торговельні марки вимагають подальшого дослідження.

**Метою статті** є визначення основних методологічних аспектів визнання та відображення в бухгалтерському обліку торговельної марки в контексті забезпечення якості обслуговування.

**Виклад основного матеріалу.** Першочерговість і взагалі необхідність маркетингового підходу до вивчення ринку саме і пояснюються тим, що сучасне уявлення про якість товарів і послуг передусім пов'язане з можливостями найбільшого задоволення вимог та бажань споживачів.

У цьому контексті відбувається зростання уваги до проблеми формування та управління торговими марками фірм. Відомі марки стають необхідною умовою сталого положення фірми на ринку, фактором її конкурентоспроможності. Досвід західних країн свідчить, що на сучасному конкурентному ринку відбувається боротьба торговельних марок за їх місце у свідомості покупців. Товари без марок поступаються своїми позиціями на ринку в самих різних товарних категоріях.

Властивості продукції, які задовольняють споживачів, називають споживчими. Якість – це сукупність властивостей і характеристик продукції, що дають їй можливість задовольняти обумовлені або передбачені потреби. Зв'язок якості з передбачуваними потребами визначає необхідність системних маркетингових досліджень ринку.

Торгова марка «виробляє» вартість чотирма способами. По-перше, роздрібна торгівля і споживачі готові заплатити за сильні торгові марки високу ціну. По-друге, сильна торгова марка володіє лівовою часткою ринку. По-третє, в силу лояльності до них споживачів успішні торгові марки приносять стабільно високий прибуток. Нарешті, в успішних торгових марках більше перспективи подальшого зростання.

Все це обумовлює актуальність аналізу практичного досвіду і розробки концепції управління торговими марками з метою визначення умов та напрямів розвитку торговельних марок.

До торговельних знаків відносяться будь-які позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів або послуг, що виробляються однією особою, від товарів та послуг, що виробляються іншими особами [5].

Капітал торгової марки – цінність торгової марки. Визначається тим, наскільки торговій марці довіряє споживач, а також іменним упізнаванням, якістю, в якій споживач упевнений, сильними марочними асоціаціями та іншими активами, такими, як патенти, торгові знаки, відносини між каналами розповсюдження.

Питання місця та значимості торгових марок в системі бухгалтерського обліку сьогодні є досить проблемним. Відомо, що торгові марки як об'єкти обліку відображаються у складі нематеріальних активів підприємства. Однак існують певні розбіжності у поглядах стосовно того, яке саме місце займає торгова марка у їхній структурі.

Активи, за якими споживачі дізнаються і відрізняють фірми, відносять до торговельної марки. Її облік ведеться на рахунок 123 «Права на знаки для товарів і послуг». Це рахунок нематеріальних активів, на якому показується вартість придбаних (отриманих) прав на користування знаками, під якими випускається (реалізується) продукція підприємства [3].

У бухгалтерському обліку згідно з п. 9 П(С)БО 8 витрати на створення торгових марок (товарних знаків) не визнаються активом, а підлягають відображенню у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені. Звернемо увагу, що в п. 9 П(С)БО 8 йдеться лише про створення [3].

Тобто, торгові марки, які створюються і реєструються підприємством самостійно (на відміну від тих, що придбаваються на умовах договору про передачу виключних майнових прав) у бухгалтерському обліку не визнаються нематеріальними активами, а вартість їх створення списується відразу на витрати періоду.

Це ж підтверджується і МСБО 38 «Нематеріальні активи», де зазначено, що витрати на «внутрішнє генерування» торгові марки по своїй суті не можна відокремити від витрат на розвиток усього підприємства; відтак такі об'єкти не визнаються нематеріальними активами [2].

Такі витрати доцільно відображати на рахунок 93 «Витрати на збут», адже метою вироб-

ництва продукції під певною торговою маркою є насамперед успішне просування на ринку.

Потрібно розуміти, що об'єктом обліку є не торгові марки, а права на них. А витрати на створення торговельної марки ніякого відношення до прав не мають.

Основною особливістю бухгалтерського обліку інтелектуальної власності є те, що обліку підлягають не самі об'єкти інтелектуальної власності, а майнові права на них. Документальне підтвердження прав інтелектуальної власності дає змогу реально контролювати частку ринку, а також створює можливості для використання права на торгову марку як на об'єкт купівлі-продажу, оренди. Відповідне документальне забезпечення надає також виключне право використання цієї торгової марки та її юридичного захисту.

Нематеріальні активи згідно з пунктами 10 та 11 П(С)БО 8 зараховуються на баланс підприємства за первісною вартістю, що складається з: вартості придбання; мита; суми непрямих податків, які не підлягають відшкодуванню (наприклад, сума ПДВ при придбанні неплатником ПДВ); інші витрати, безпосередньо пов'язані зі створенням нематеріальних активів і доведенням до стану, в якому вони придатні для використання за призначенням [3].

Щодо торговельної марки, то її первісна вартість міститиме: суму зборів, сплачених при реєстрації; суму держмита при одержанні свідоцтва; вартість послуг патентного повіреного; вартість послуг різних фахівців (плата рекламному агентству за розробку, послуги дизайнерів тощо).

Збираємо всі понесені витрати на 154 «Придбання (створення) нематеріальних активів», а потім переносимо на 123 «Права на знаки для товарів та послуг». Після отримання Свідоцтва про реєстрацію амортизуємо протягом певного строку.

Право власності на торговельні марки, як й інші нематеріальні активи, підлягає амортизації. Згідно з пунктами 25–31 П(С)БО 8 підприємство самостійно встановлює строк корисного використання нематеріальних активів, ураховуючи такі фактори: строки використання подібних активів; моральний знос, що передбачається; правові або інші подібні обмеження щодо строків використання; очікуваний спосіб використання нематеріального активу підприємством; залежність строку корисного використання нематеріального активу від строку використання інших активів підприємства.

Оцінка товарного знаку проводиться за методами оцінки вартості інтелектуальної власності.

Поняття «використання торговельної марки» має чітко визначений в законодавстві України зміст. Використанням торговельної марки є такі дії [4]:

– нанесення її на будь-який товар, для якого торговельну марку зареєстровано, упаковку, в якій міститься такий товар, вивіску,

пов'язану з ним, етикетку, нашивку, бирку чи інший прикріплений до товару предмет, зберігання такого товару із зазначеним нанесенням торговельної марки з метою пропонування для продажу, пропонування його для продажу, продаж, імпорт та експорт;

– застосування її під час пропонування та надання будь-якої послуги, для якої торговельну марку зареєстровано;

– застосування її в діловій документації чи в рекламі та в мережі Інтернет, зокрема в доменних іменах.

В обліку товарних знаків слід зазначити невизначеність. Якщо права на користування торговими марками придбані підприємством на документально визначений термін, то в зв'язку з цим і термін «корисного використання» цих нематеріальних активів буде цілком визначеним. Цього не можна сказати про термін «корисного використання» торгових марок, право на які підприємство придбало в результаті здійснення власної поточної діяльності.

Навряд чи можна сказати, що придбані в довгострокове або безстрокове користування торгові марки згодом втратять свою початкову вартість. Цього, як правило, не відбувається. Очевидно, це той випадок, коли за умовами П(С) БО 8 амортизація нематеріальних активів повинна нараховуватися протягом терміну, визначеного підприємством, але не більше 20 років [3]. Але ж і через 20, і через 40 років торгова марка підприємства (яке весь цей час безперервно діє і не думає припиняти свою діяльність) ще в силі.

Саме тому можна стверджувати, що існують певні розбіжності у поглядах стосовно того, яке саме місце займає торгова марка у їхній структурі.

На нашу думку, застосування торговельної марки необхідно розглядати з позиції її впливу на якість обслуговування споживачів та кількісно виражати у сумі витрат на застосування торговельної марки торговельними підприємствами.

Враховуючи сказане саме якість виробу, яка визначається його властивостями і часто ототожнюється з ними, слугує задоволенню потреб індивідуума. Мірою якості (за суто маркетингового підходу) слід вважати рівень задоволення споживача товаром чи послугою, що, своєю чергою, визначається співвідношенням їх вартості та цінності (споживчої вартості).

Ототожнювання якості з властивостями продукції дає змогу розглядати її як найскладнішу властивість. Тобто якість можна уявити як вершину ієрархічної структури – впорядкованої сукупності функціонально-корисних властивостей продукції.

По-друге, якість як певна цілісність і завершеність споживчої вартості існує лише за існування потреби в продукції. Якщо потреби немає, тоді й продукція незалежно від рівня її технічної досконалості й технологічного виконання не матиме якості у тому розумінні, що ніхто на неї не звертатиме уваги.

Водночас одним із способів, у який можна формувати стратегію конкуренції торгового підприємства, є пошук для себе сприятливих покупців. Існує два основні способи залучення покупців. Перший полягає у збільшенні додаткової вартості, яку підприємство створює для покупців. Цей спосіб передбачає застосування певних тактичних прийомів: використання ефективних методів продажу; надання споживчого кредиту; доставка товарів на замовлення; встановлення технічно складних товарів на місцях, які вказують покупці; надання додаткових послуг (зберігання куплених товарів, упакування їх, різні консультації тощо).

Другий спосіб залучення покупців полягає в привертанні уваги покупців до функцій товару чи послуги. Наприклад, покупцеві не тільки демонструють корисні властивості товару, а й доводять, що купівельна ціна включає ціну перепродажу, перевезення, упакування тощо.

Торговельне підприємство, розробляючи власну стратегію конкуренції, повинне виходити з того, що вона є цілісною системою, і враховувати вплив усіх факторів, які забезпечують підприємству істотну перевагу або спричиняють втрату позицій.

Доведення товарів від місця виробництва до споживача вимагає певних затрат живої та уречевленої праці. Ці затрати, виражені в грошовій формі називаються витратами обігу.

У результаті для забезпечення прибуткової роботи комерційного підприємства керівництву необхідно:

– знати суму затрат, що приходяться на кожний вид товару, з тим щоб визначити можливе зниження ціни з урахуванням затрат по конкретному їх виду;

– відмовитись від використання в комерційному обороті товарів, що не користуються достатнім попитом при цій ціні, якщо подальше зниження цін на ці товари неможливе внаслідок високих затрат по цьому товару;

– встановити торгову націнку диференційовано по кожному виду товарів не нижче затрат на їх реалізацію (якщо це дозволяє попит).

Витрати на якість обслуговування мають забезпечити найкраще пристосування до задоволення невеликих за обсягом потреб конкретного покупця: можливості зміни асортименту товарів, працювати у зручні для покупця години тощо.

По суті, на сучасному ринку йде боротьба торгових марок та їхніх рекламних образів за місце у свідомості покупців. Результатом є присутність в поведінці індивідуальних споживачів емоційних мотивів, які часто переважають над традиційними. Внаслідок цього фактори успіху споживчих товарів та послуг базуються не на об'єктивно заданих, а на суб'єктивно сприймаються споживачами переваги. Ці переваги полягають в унікальності торгових марок, здатності покупців ідентифікувати марки при здійсненні покупок.



Чисто функціональна цінність виробу може водночас переміститися на другий план.

Немарочні товари поступаються свої позиції в різних товарних групах, причому марочні назви створюються виробником і приймаються споживачами серед товарів традиційних, що не були в Україні марочними: це соки, макарони, крупи та ін. Серед споживачів більшості товарних груп збільшується кількість покупців, готових платити за якістю марочних товарів. Однак зростання кількості рекламованих марок призводять до того, що споживання товарів пов'язано з частими замінами торгових марок.

Однак процес придбання підприємствами нових фірмових назв відбувається непросто. Можна виділити цілий комплекс проблем, які гальмують ці перетворення.

По-перше, неврегульованість питань реєстрації фірмових назв призвела до того, що з'явилося безліч фірм з однаковими або схожими назвами.

По-друге, зміна назви не завжди однозначно сприймається споживачами. Зміна усталеної психології сприйняття назви пов'язано зі значними витратами на маркетингові комунікації.

Практика бізнесу перших років ринкових перетворень показала, що однакові або знеособлені назви фірм не виконували свого призначення – забезпечення впізнавання продукції підприємства, що завдавало шкоди як фірмі, так і споживачам.

Зростання уваги до проблеми формування та управління торговими марками фірми не випадковий. Відомі торгові марки, які здатні надавати позитивний для фірми вплив на зовнішнє оточення, стають необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ділового успіху.

По-перше, торгова марка є важливим фактором конкуренції, оскільки забезпечує захищеність товару від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників.

По-друге, популярність торгової марки і, як наслідок, самої фірми зміцнює довіру партнерів, полегшує доступ фірми до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів. Використання торгових марок виробниками товарів дозволяє зменшити владу і вплив торгівлі як одного з найважливіших партнерів. За допомогою реклами як би «перекидається міст» безпосередньо до споживача, що викликає попит, що торгівля змушена враховувати при формуванні замовлень.

По-третє, формується прихильність покупців щодо марочних товарів, яка може знижувати їх чутливість до ціни, ускладнювати проникнення на ринок конкуруючих товарів, чим надавати фірмі додаткову ринкову силу. Крім того, торгова марка полегшує покупцям вибір серед величезного розмаїття товарів, переконують їх у тому, що при купівлі товару вони отримують ту ж якість, як і раніше. За причини свого особливого положення, особливих переваг покупців марочні товари менш схильні до коливань ринку.

Отже, в процесі роботи з торговими марками в менеджерів розширилося розуміння їх функціонального призначення. Сьогодні – це напрям бізнесу, що часто називають управлінням корпоративною ідентичністю (corporate identity).

У сфері управління торговими марками склався певний понятійний апарат, хоча трактування термінів не завжди одноставна. Знання термінів дозволяє орієнтуватися у вирішенні методичних та практичних завдань управління торговою маркою і корпоративним іміджем.

Процес визначення істотних термінів в основі своїй є процесом виділення відмінностей між ними, тобто необхідно визначити, чи є відмінності між термінами товарний знак, марка, бренд.

Знак для товарів і послуг (англ. trademark) – позначення, знак, за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб [2]. Такими позначеннями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

У Цивільному кодексі України щодо знаку для товарів і послуг вживається термін «торговельна марка» [5]. Термін «торговельна марка» є прямим запозиченням із англійської мови. Термін «знак для товарів і послуг» та «торговельна марка» означають одне і те ж поняття і тому можуть вживатися як рівнозначні.

Слід зазначити, що знак для товарів і послуг є засобом індивідуалізації товарів та учасників господарського обігу й, із законодавчого погляду, є об'єктом права інтелектуальної власності, зокрема його деколи відносять до права промислової власності.

Беззаперечно можна сказати, що прибуткова діяльність більшості вітчизняних виробників завдячує наявності в них торговельної марки. Тому можна з впевненістю стверджувати, що зростання впливу торговельної марки на ефективність роботи підприємства, здатність створювати додаткові грошові потоки дає змогу розглядати її як одну із складових інтелектуального капіталу підприємства.

Цінність торговельної марки полягає в тому, що вона забезпечує підприємству суттєві переваги у бізнесі, захищає продукцію від підробок та стимулювання виробника зберігати та дедалі підвищувати рівень якості товарів. Крім того, торговельні марки трансформуються у відомі бренди, мають високу ринкову вартість та стають визначальним чинником формування вартості підприємства.

Нашою метою є запропонування методологічних підходів до формування інформації про торговельну марку в системі обліку відповідно до потреб управління, вартісної оцінки в процесі використання, та відображення у звітності.

Надходження і оприбуткування торговельної марки як об'єкту нематеріальних активів на підприємстві повинні бути оформлені відповідними первинними документами, які містять опис, порядок використання, первісну вартість та підписи осіб, які приймають об'єкт.

Для обліку торговельних марок призначити субрахунок 123 «Права на комерційні позначення» у робочому плані рахунків.

Порядок і строк нарахування амортизації торговельної марки затвердити окремим пунктом в наказі про облікову політику, згідно пп. 25-31 П(С)БО 8.

Право на використання отримується відповідно до за ліцензійним договором і стор амортизації обмежується строком договору.

При отриманні торговельної марки у користування за ліцензійним договором відображення в податковому обліку плати за користування нею залежить від того, як кваліфіковано такі платежі. Відповідно до п.1.30 Закону «Про прибуток» платежі будь якого виду, одержані як винагорода за користування або за надання права на користування зареєстрованого знака на товари і послуги чи торговельної марки, є роялті.

З метою обчислення ПДВ термін «роялті» застосовуються за визначенням у Законі України «Про прибуток». Тому такі платежі за користування торговельною маркою класифікуються як роялті і їх виплата здійснюється грошовими коштами та цінними паперами. Згідно з п. 3 Закону України «Про податок на додану вартість» вони не є об'єктом оподаткування.

Відтак як право на використання торговельної марки отримуються за договором франчайзингу, то крім разового і періодичного платежу підприємство сплачує за послуги франчайзингу та платежі до загального рекламного фонду франшизної системи і також є роялті.

Крім запропонованої методики обліку торговельної марки ми пропонуємо витрати, пов'язані з рекламною кампанією в обліку, використовувати запропонований рахунок 9411 «Витрати на створення і використання торговельних марок», що забезпечують можливість ідентифікації сум зазначених витрат та їх використання в процесі оцінки ринкової вартості.

Торгові марки та пов'язані з ними аспекти є предметом вивчення різних дисциплін:

Право досліджує правові аспекти існування, захисту і переходу прав власності на товарні знаки, знаки обслуговування і фірмові найменування, оскільки практично у всіх країнах ці об'єкти визнані промисловою власністю.

У бухгалтерському обліку досліджується методологія оцінки та відображення руху цих найважливіших нематеріальних активів фірми в бухгалтерському балансі.

У маркетингу розглядаються питання управління торговими марками та їх впливу на поведінку споживачів на ринку.

Отже, в ринкових умовах торговельні марки є важливим чинником конкурентоспроможності фірми, інструментом і об'єктом управління.

Для вироблення рекомендацій з управління торговими марками необхідно досліджувати специфіку формування торгових марок.

Вважається, що в більшості випадків покупців не надто цікавлять об'єктивні характеристики товару, вони сприймають товар або торгову марку як набір атрибутів, що відповідають вигод, які шукає покупець. Це сприйняття є компонентом образу марки, важливою складовою бренду.

**Висновки.** Вважаємо, що використання торговельної марки в діяльності підприємства потребує її вартісної оцінки та належного облікового відображення в фінансовій звітності. Це дасть змогу користувачам належно оцінити діяльність підприємства та визначити справжню ринкову вартість підприємства.

Отже, за своєю функціональною сутністю торгова марка також є багатоаспектною категорією:

1. Торгова марка є важливим нематеріальним активом фірми, який має ринкову вартість і може бути внесений в бухгалтерський баланс.

Цим активом необхідно грамотно управляти, як і всіма іншими активами фірми.

2. Одночасно марка є об'єктивною характеристикою товару, тому необхідно розглянути взаємозв'язок і відмінності товару і його торгової марки, а також різні стратегії використання марки.

3. Торгова марка не є фізичною суттю, за винятком того, що покупець думає, відчуває і чітко уявляє собі, бачачи символ або найменування марки. Марка – це обіцянка продавця постійно надавати споживачу специфічний набір якості, цінностей та послуг, в цій якості вона є ринковим інструментом впливу на свідомість споживачів, на купівельний вибір. Однак ступінь цього впливу залежить від стану ринкового середовища та інших факторів.

До основних принципів організації обліку торговельної марки в контексті витрат на якість обслуговування слід віднести:

– своєчасне надання повної інформації про діяльність підприємства та застосування торговельної марки необхідні для оперативного управління, контролю і аналізу витрат на якість обслуговування

– забезпечення досягнення найкращих результатів облікового процесу витрат на якість з мінімальними витратами коштів, праці та часу на отримання цієї інформації;

– дотримання системного підходу, цілісності, всебічності, динамічності, випереджаючого відображення витрат на якість;

– високий рівень організації бухгалтерської служби та роботи облікових працівників, відповідна кваліфікація облікового персоналу в частині обліку нематеріальних активів та витрат на якість;

– здатність і швидкість пристосування до нових вимог, що висуваються до бухгалтерського обліку витрат на якість, звітності, калькулювання витрат на якість.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Про міжнародну реєстрацію знаків : Мадридська угода і Мадридський протокол від 28.08.1989 № 995\_583, ратифікований ЗУ від 01.06.2000 №1763-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.intellect.ua/ukr/trademark/law/international/madrid>.
2. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку 2000 : повний текст усіх Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та Тлумачень ПКТ станом на 01.01.2000 ; за ред. С.Ф. Голова. – К. : Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України, 2000. – 1272 с.
3. Положення(стандарти)бухгалтерськогообліку: спецвипуск// Все про бухгалтерський облік. – К., 2005.
4. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1995 № 3689-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.
5. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.intellect.ua/ukr/trademark/law/code/civilcode>.