

Коросташова І.М.

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА ЛІЦЕНЗІЙНІЙ ОСНОВІ (ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НОУ-ХАУ. ДОГОВОРИ ФРАНЧАЙЗИНГУ).

На сучасному етапі розвитку суспільства та активізації міжнародної торгівлі питання, пов'язані із комерціалізацією та використанням результатів інтелектуальної творчої праці людини стають все більш актуальними. Тому, доктрина комерціалізації об'єктів права інтелектуальної власності є однією з найбільш важливих у формуванні ідеології інноваційної моделі розвитку суспільства.

Питання щодо використання об'єктів права інтелектуальної власності та їх комерціалізації в процесі розвитку і удосконалення національного законодавства України про інтелектуальну власність досліджували Андрощук Г., Дахно І., Кунцевич В., Ноговіцин О., Онисько Є., Підопригора О., Святоцький О., Шевелева Т. та ін. Однак, ряд питань пов'язаних із вищевказаною проблемою потребують більшої уваги науковців.

Метою цієї роботи є аналіз наукової літератури, ряду норм чинного законодавства України й міжнародного права, щодо комерціалізації ноу-хау та торговельних марок за договорами франчайзингу (комерційної концесії).

У світі відомі різні шляхи комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності та залучення передових технологій у виробництво. Одним із шляхів комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, як зазначають Ноговіцин О. та Онисько Є., є отримання ліцензій та «ноу-хау» на відомі технології [1, с.9]

Норми щодо ноу-хау існують в європейському законодавстві, але відсутні в Угоді ТРІПС [2]. Шевелева Т. звертає увагу на те, що питання щодо правового статусу ноу-хау виникає переважно при укладанні ліцензійних на інших договорів щодо розпорядження об'єктами права інтелектуальної власності [3] .

В Україні термін «ноу-хау» вживається у Законах України «Про іноземні інвестиції», «Про інвестиційну діяльність», у міжнародних торгових договорах між Україною і США, Україною та ЄС, конвенці-

ях про уникнення подвійного оподаткування доходів і майна, у підзаконних актах Кабінету Міністрів України, міністерств і відомств. Однак, чітке нормативне визначення цього поняття у національному законодавстві до цього часу відсутнє.

Популярний енциклопедичний словник тлумачить термін «ноу-хау» (від англ. know-how, букв. – знаю як) - як сукупність технічних, технологічних та інших відомостей, необхідних для виробництва або освоєння того чи іншого виду технології, системи, лінії та ін. Передається, як правило на підставі ліцензійної угоди та включає участь особи, що надає ліцензію, до запуску технології, навчання персоналу та освоєння виробництва [4, с.911].

Говорячи про «ноу-хау», Дахно І. називає його - «секретом виробництва» [5, с.135-136]. Підпригора О., визначає поняття «ноу-хау», як - «непатентовані технічні рішення, що передаються у вигляді технічних знань або технічного досвіду (майстерності)» [6, с.194]. Андрощук Г. визначає «ноу-хау», як – «сукупність технічної інформації, що є секретною, суттєвою і такою, що ідентифікується в будь-якій формі» [7, с.30]. Отже, існує безліч визначень цього поняття, але в будь-якому разі ноу-хау представляє сукупність знань і навичок, що відносяться до застосування промислової технології або процесу, що пов'язана із таємницями виробництва, носить конфіденційний характер, є економічним надбанням, придатним для експлуатації.

У залежності від призначення ноу-хау поділяють на декілька видів: науково-технічні, комерційні, управлінські, фінансові та інші, що знаходять своє практичне використання у виробництві та професійній праці.

Об'єктами майнових прав на ноу-хау можуть бути: матеріальні носії інформації про ноу-хау, у тому числі оригінальні (виготовлені авторами) носії що можуть мати вигляд: документів і (або) натуральних зразків яких-небудь виробів, що буває рідко і вважається досить небажаним, і копій («тиражу») оригінальних носіїв інформації; матеріальні продукти, виготовлені відповідно до конкретного ноу-хау [8, с.34]. Отже, включати залежно від обставин, ноу-хау може: а) виробити, зразки, машини, апарати, комплектуючі або запасні частини, інструменти тощо; б) формули, розрахунки, плани, креслення, незапатентовані винаходи та інше; в) інструкції, опис, припис, вимогу, дані, проекти, методи і методики. Тому, із вищевказаного випливає, що об'єкти майнових прав на ноу-хау можуть бути подібними як до об'єктів авторського права, так і до об'єктів патентного права.

До ноу-хау не можуть бути віднесені «торговельні секрети», що стосуються собівартості довільних товарів, плато – або кредитоспроможності підприємств, даних поточного бухгалтерського обліку, умов конкретних торговельних угод, змісту реклами до її обнародування тощо.

З етичних міркувань до ноу-хау не можуть бути віднесені: а) інформація про правила використання товарів споживачами; б) інформація про небезпечні для людей і (або) навколишнього природного середовища властивості яких-небудь товарів; в) інформація про застережні заходи безпеки, яких мають дотримуватись під час транспортування або збереженні (і тим більше при споживанні) товарів і під час знешкодження або утилізації відходів їх споживання.

Угода щодо передачі ноу-хау визначається зазвичай як надання безоплатної ліцензії (хоча, як останнім часом свідчить практика, передача ноу-хау все частіше здійснюється на платній основі) і характеризується деякими особливостями, пов'язаними із специфікою ноу-хау.

На відміну від винаходів, ноу-хау в більшості країн не має прямого правового захисту, не реєструється і не публікується. Однак для його охорони може бути використано загальні закони, застосовні до угод про захист репутації та чесного імені виготовлювача, санкції проти нечесної конкуренції тощо.

За формами передачі та умовами використання прав ноу-хау ліцензії можуть бути: чисті, змішані, опціонні, субліцензійні тощо [7, с. 31].

Самостійним предметом ліцензії (чиста ліцензія) ноу-хау виступають, якщо мова йде про незапатентовані винаходи та корисні моделі, що мають усі ознаки патентоздатності.

Змішана ліцензійна угода укладається, якщо ноу-хау передається як доповнення до запатентованих об'єктів промислової власності.

Опціонні угоди укладаються з метою збереження інформації про ноу-хау навіть на етапі ознайомлення потенційного покупця з предметом ліцензійної угоди, оскільки за умовами цієї угоди, навіть якщо ліцензійна угода не буде укладена, потенційний покупець не має права розголошувати інформацію про ноу-хау третім особам.

Субліцензійні договори на передачу ноу-хау третім особам можуть укладатися тільки за домовленістю з ліцензіаром.

Основною відмінністю процесу передачі ноу-хау від надання ліцензії на винахід є великий ризик, пов'язаний із розкриттям конфіде-

нційної суті ноу-хау до укладення контракту і відходженням ноу-хау від одержувача до третіх осіб після укладення контракту.

Передача ноу-хау є досить специфічним процесом, оскільки вона носить необоротний характер у якому присутній тимчасовий фактор. Тому, у договорі на передачу ноу-хау обов'язково треба визначати термін його дії, оскільки невизначеність періоду збереження конфіденційності ноу-хау, в той час коли розвиток технології є достатньо швидким, робить загальнодоступним ноу-хау що було таємним.

Угода щодо передачі ноу-хау будується за принципом ліцензійної. Вона також містить преамбулу, опис предмета угоди, намірів і відповідальності сторін, надані права, зону поширення й обмеження, процес передачі ноу-хау, обставини і гарантії, вид, суму і валюту платежів, обмін удосконаленнями, методи рішення спорів і захисту від претензій третіх осіб, надання субліцензій, застосовне право і наслідки невиконання угоди, термін її дії, форми сплати податків, мова угоди, автентичність текстів і юридичні адреси сторін, що уклали угоду.

При укладанні ліцензійних угод та договорів чітко обумовлюються різноманітні види обмежень, що стосуються обсягів продукції, її реалізації: територіальні обмеження; обмеження експорту ноу-хау, що передається, та заборони займатись конкурентним бізнесом протягом певного часу після закінчення строку дії договору [7, с.31].

У випадках коли предмет ноу-хау не належить до сфери виробничої діяльності підприємця або він не може реалізувати його через перевантаження власного виробництва до умов договору про передачу ноу-хау включаються обмеження щодо випуску продукції та (або) реалізації продукції, що стосуються предметів віднесених до ноу-хау.

Якщо правовласник ноу-хау має бажання передати його на виключних засадах іншим особам на певній території або якщо він має намір самостійно виробляти та реалізовувати продукцію в межах певної території, до умов договору про передачу ноу-хау включаються територіальні обмеження. Однак, вказані обмеження не включаються до договорів у межах ЄС, оскільки це не сприяє розвитку інновацій та їх швидкому розповсюдженню.

Що ж стосується обмежень з експорту, то практично не існує країн, які б заохочувати зазначені обмеження. Тільки у деяких випадках незначна кількість країн світу дозволяє включати до договорів вказані умови.

Слід звернути увагу й на те, що формально стосовно ноу-хау, яке не має правового захисту, неправомірно вимагати будь-яких об-

межень щодо використання. Однак, наявність елемента таємності створює певні передумови для сторони, що його передає, просити стосовно ноу-хау такі ж обмежувальні умови, як і для патенту. Вирішення цього питання залежить тільки від домовленості сторін, оскільки воно має досить делікатний характер.

Способами передачі ноу-хау називають одноразовий та перманентний трансферт. У першому випадку ноу-хау, що відноситься до визначеного виробу або процесу, передається у визначений термін шляхом надання документації та обладнання, навчання фахівців одержувача. У другому випадку ноу-хау передається послідовно і постадійно. Постачальник спочатку передає необхідну інформацію і документацію, потім бере участь у пуско-налагоджувальних роботах, пристосовує процес виробництва і переданої технології до місцевих умов, запускає його і періодично контролює, забезпечуючи обумовлені якісні і кількісні показники.

Слід сказати, що у разі передачі ноу-хау можуть застосовуватись різні способи розрахунків, а саме: оплата готівкою; зустрічне постачання товарів або надання послуг, а також змішана форма (готівка, бартер, послуги).

У разі оплати готівкою (як і у ліцензійній угоді) використовуються паушальні платежі і роялті або їх комбінація. У разі внесення паушальних платежів передбачається як єдиний платіж, так і їх ланцюжок, що включає авансовий ряд фіксованих платежів. Система розрахунків у формі роялті базується на загальному обороті продукції, що вироблена з використанням переданого ноу-хау. Дані щодо загального обороту повідомляються одержувачем постачальнику і перевіряються останнім. Може бути обумовлено розміри роялті залежно від продажної ціни одиниці продукції, або від виробленого її обсягу. Термін «загальний оборот» має уточнюватися сторонами договору, оскільки його значення варіюється в різних країнах відповідно до національної системи розрахунків (податки з обороту, знижки з оптових цін тощо). Сторони можуть домовитися про змінну шкалу роялті залежно від результатів, досягнутих під час реалізації угоди.

Розглядаючи питання захисту ноу-хау, Підпригоро О. зазначає, що - «спеціального захисту для інформації на зразок ноу-хау не існує. Для цього використовуються загальні норми зобов'язального права» [6, с.195]. Науковець звертає увагу й на те, що слабкість правового захисту інформації на зразок ноу-хау обумовлена її характером, тому передана за договором інформація стає необоротною, оскільки одер-

жувач може користуватися нею на власний розсуд, в той час коли передавач ноу-хау позбавлений можливості застосувати будь-які санкції до одержувача.

Слід сказати, що в Україні давно виникла потреба у розробці спеціального закону, яким би здійснювалось нормативне закріплення основних положень та регулювання правовідносин пов'язаних з ноу-хау та його комерціалізацією.

На відміну від норм міжнародного права в українському законодавстві відсутнє поняття «франчайзингу», цей вид договорів за якими здійснюється комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності в Україні отримав назву «комерційна концесія», якому присвячена глава 76 Цивільного кодексу України з аналогічною назвою [9, ст.ст. 1115-1129], чого сьогодні нажаль бракує договорам на передачу ноу-хау.

За договором комерційної концесії одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг [9, ст.1115]. Національне законодавство предметом договору комерційної концесії, називає право на використання об'єктів права інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових зразків, винаходів, творів, комерційних таємниць тощо), комерційного досвіду та ділової репутації.

Звернемось до загальноприйнятого у міжнародній практиці терміну франчиза. У перекладі з англійської мови франчиза означає привілей, пільгу, особливе право. У найпростішому вигляді, зазначає Дакно І., франчиза означає ліцензію, яку надає власник товарного знака чи фірмового найменування і яка дозволяє продаж продукту чи послуги під товарним знаком або фірмовим найменуванням. У більш широкому розумінні франчиза – це детально опрацьована угода, відповідно до якої франчизіат (особа, що одержала франчизу) зобов'язується вести ділову діяльність чи продаж продукту згідно з методами і процедурами, встановленими франчизіаром (надавачем франчизи). Франчайзер сприяє франчизіатові за допомогою реклами, порад, рекомендацій та інших послуг [5, с.112-113].

Франчайзинг може розглядатися і як угода, за якої виробник чи одноособовий розповсюджувач продукту або послуги, захищених товарним знаком, дає ексклюзивні права на розповсюдження на даній території своєї продукції чи послуг незалежним підприємцям (роздрі-

бним торгівцям) в обмін на одержання від них платежів (роялті) за умови дотримання технологій виробничих і обслуговуючих операцій.

Отже, франчайзинг, у міжнародній практиці, це форма ліцензії на використання торговельної марки, що супроводжується наданням допомоги з боку власника торговельної марки (франчайзера) фізичній або юридичній особі (франчайзі), а також право на продаж продукту та послуг цього власника за певну винагороду.

Відповідно до чинного законодавства України, такі договори (договори комерційної концесії) мають укладатися виключно у письмовій формі та підлягають обов'язковій державній реєстрації. Крім того, він може укладатися на будь-який обумовлений сторонами термін або без вказівки терміну. У зв'язку з тим, що користувачі вкладають власні сили і засоби в просування фірмових найменувань правовласників на ринку, за тими з них, хто належним чином виконував свої обов'язки за договором, закріплюється переважне право на укладення договорів на новий термін на тих же умовах.

Відповідно до норм цивільного законодавства України обов'язками правовласника (франчайзера) є: а) передання користувачеві технічної та комерційної документації і надання іншої інформації, необхідної для здійснення прав, наданих йому за договором комерційної концесії, а також інформування користувача та його працівників з питань, пов'язаних із здійсненням цих прав; б) забезпечення державної реєстрації договору; в) надання користувачеві постійного технічного та консультативного сприяння, включаючи сприяння у навчанні та підвищенні кваліфікації працівників; г) контролювання якості товарів (робіт, послуг), що виробляються (виконуються, надаються) користувачем на підставі договору комерційної концесії.

Обов'язками користувача (франчайзі) є: а) використання торговельної марки та інших позначень правовласника визначеним у договорі способом; б) забезпечення відповідності якості товарів (робіт, послуг), що виробляються (виконуються, надаються) відповідно до договору комерційної концесії, якості яку забезпечує правовласник; в) дотримання інструкцій та вказівок правовласника, спрямованих на забезпечення відповідності характеру, способів та умов використання комплексу наданих прав, використанню цих прав правовласником; г) надання покупцям (замовникам) додаткові послуги, на які вони могли б розраховувати, купуючи (замовляючи) товари (роботи, послуги) безпосередньо у правовласника; д) інформування покупців

(замовників) найбільш очевидним для них способом про використання ним торговельної марки та інших позначень правовласника за договором комерційної концесії; і) не розголошення секретів виробництва правовласника, іншу одержану від нього конфіденційну інформацію.

Виходячи із вищезазначеного, перелік прав та обов'язків обох сторін такого договору є досить широким. Крім того, тут мова йде не просто про передачу прав та користування торговельною маркою, слід сказати, що взаємовідносини сторін характеризуються їх дуже тісним співробітництвом. При цьому, користувач (франчайзі) відповідно до такого договору знаходиться у жорстких рамках пов'язаних з порядком і умовами використання прав на торговельну марку.

На заході франчизу вважають порівняно новим методом вкладання товарів у руки споживача, що пов'язаний з використанням відомих у світі торговельних марок. Слід зазначити, що франчиза не є системою, яка б складалася з великої компанії та належних їй точок роздрібного продажу товарів і послуг, у якій працюють люди, що наймані великою компанією. Але франчизіат (користувач) не є й повністю незалежним малим бізнесменом, оскільки певний ступінь контролю над ним є неодмінною ознакою франчизної системи. Франчизіат має обов'язково бути підприємцем, оскільки він в рамках франчизної угоди здійснює і власні інвестиції в спільну діяльність.

Договір франчайзингу передбачає використання комплексу виключних прав, ділової репутації та комерційного досвіду правовласника в певному обсязі (зокрема, з визначенням мінімального чи максимального обсягу використання) із зазначенням або без зазначення території використання стосовно певної сфери підприємницької діяльності (продаж товарів одержаних від правовласника або вироблених користувачем, здійснення іншої торговельної діяльності, виконання робіт, надання послуг) [10, с.154].

На Заході фірми, що працюють за системою франчайзингу, зосередили свою діяльність у таких сферах: мережа ресторанів і закусо-чних, продуктових і бакалійних магазинів, автосервіс, а також будівельна і реконструкційна діяльність. Франчайзинг також широко застосовується у роздрібній та оптовій торгівлі товарами, у разі надання різного роду послуг (юридичні, аудиторські, бухгалтерські, готельне господарство та туризм). Будь-яка господарська діяльність, стосовно якої розроблено способи виробництва, переробки і продажу товарів або послуг також може бути предметом франчайзингу.

Поєднання у франчайзингу глибокого знання, досвіду і міцного фінансового становища франчайзера — організатора справ власника генеральної ліцензії, власника ноу-хау або патенту, головного консультанта й оптового постачальника необхідних продуктів; сировини, матеріалів, обладнання; технологій, необхідних для ведення бізнесу, і франчайзі (енергійного бізнесмена, підприємця, менеджера), поточна діяльність якого є цілком самостійною, але його підприємство функціонує не як відособлений суб'єкт правовідносин, а як частина єдиного комплексу, об'єднаного франчайзером, котрий є власником нематеріальних активів підприємства, що належить франчайзі (користувачу) є однією з головних причин швидкого поширення й успіху франчайзингу на Заході. Слід відзначити, що згадані нематеріальні активи (тобто інтелектуальна власність) є причиною, з якої підприємці погоджуються платити за право користування системою франчайзера навіть, коли вони знають її в усіх деталях.

Отже, франчайзинговий договір (договір комерційної концесії) стосується системи, яку франчайзер (правовласник) дозволяє використовувати або ліцензує франчайзі (користувачу) і яка може бути названа франчизною (концесійною) системою. Ця система означає передачу пакету прав, що охоплює права інтелектуальної власності на один або кілька товарних знаків, фірмових найменувань, промислових зразків, що охороняються правом, якими будуть користуватися для продажу товарів або надання послуг. Таким чином, договір франчизи (комерційної концесії) - це угода, за якою франчайзер (правовласник) надає франчайзі (користувачу) право на використання франчизної (концесійної) системи, де ліцензія є основою цієї угоди. Вона дає користувачу право провадити свою діяльність відповідно до правил, розроблених правовласником об'єкта інтелектуальної власності.

Типовими для такої угоди є такі чинники: а) оформлення ліцензії на використання франчизної (концесійної) системи; б) користувачу дозволяють користуватися цією системою тільки на платній основі (він платить внески правовласнику об'єкта інтелектуальної власності за використання франчизної (концесійної) системи, а у ряді випадків і компенсує його управлінські послуги; в) користувачу фактично надається право користування системою правовласника для ведення свого бізнесу; г) взаємовідносини між правовласником і користувачем узгоджуються на достатньо тривалий строк; д) правовласник надає користувачу постійну допомогу в створенні, експлуатації та розвитку елемента франчизної (концесійної) системи (магазину, ресторану,

тощо), а також здійснювати обмін інформацією у міру створення нових або удосконалення діючих методів роботи елемента вказаної системи.

Слід сказати, що за умовами договору комерційної концесії (франчизи) правовласник об'єкта інтелектуальної власності встановлює правила ведення бізнесу. Користувач об'єкта інтелектуальної власності погоджується підкорятися опублікованим правовласником об'єкта права інтелектуальної власності керівним документам, що, як правило, стосуються контролю якості, захисту системи, територіальних обмежень, управлінських особливостей і ряду інших вказівок, що регулюють діяльність користувача з урахуванням умов договору концесії. Крім того, ступінь впливу правовласника об'єкта інтелектуальної власності на користувача за таким договором значно вищий, ніж вплив ліцензіара на ліцензіата за ліцензійним договором. Так, за договором комерційної концесії (франчизи) правовласник об'єкта інтелектуальної власності не тільки контролює правила користування визначеними правами, наприклад, правами на товарний знак, а й встановлює вимоги щодо реалізації та управління основними елементами системи комерційної концесії.

Святоцький О. зазначає, що відповідно до функцій, які виконують договори франчайзингу, вони поділяються на 3 типи: 1) франчайзинг на переробку (виробництво); 2) франчайзинг на послуги (сервіс) 3) франчайзинг на оптову торгівлю (розподіл) [10, с.154].

За договором на переробку або виробництво-правовласник (франчайзер) поставляє виробнику важливий інгредієнт або забезпечує його технічною інформацією. Він надає користувачу (франчайзі) повноваження на виробництво і продаж товарів з товарним знаком правовласником якого є сам. Такий вид комерційної концесії (франчизи) може застосовуватися, наприклад, у ресторанах і на підприємствах швидкого обслуговування.

За договором на послуги правовласник (франчайзер) розробляє систему певних послуг, які за умовами договору користувач (франчайзі) повинен надавати своїм споживачам, наприклад, це можуть бути послуги з техобслуговування і ремонту автомобілів.

За договором на оптову торгівлю відбувається вироблення правовласником (франчайзером) або ким-небудь іншим від його імені, товарів з товарним знаком правовласника (франчайзера) для продажу споживачам на своїх географічних територіях.

Інтелектуальна власність охоплює широке коло об'єктів, фактично всі ці об'єкти права інтелектуальної власності захищені або патентом, або свідоцтвом на торгову марку (знак для товарів і послуг), або іншими охоронними документами (посвідченнями чи сертифікатами), що засвідчують виключні права на них, або режимом комерційної таємниці. Тому, у разі неправомірного використання прав власників на запатентовані об'єкти інтелектуальної власності, їх можна захистити в судовому порядку. Виходячи з вищевказаного, потенційні користувачі (франчайзі) змушені укладати договори і одержувати право користування цими об'єктами інтелектуальної власності на оплатній основі.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що сьогодні в Україні значного розвитку набуло законодавство про інтелектуальну власність. Важливим кроком в цьому напрямку є нормативне регулювання у ЦК України широкого спектру питань у зазначеній сфері, і в тому числі, положень щодо користування правами на запатентовані об'єкти промислової власності за договорами комерційної концесії, де використано ряд міжнародних норм та практики інших країн світу. Однак, недоліком національного законодавства є відсутність сьогодні спеціальних законів, щодо комплексного підходу до питань регулювання правовідносин, які виникають у зв'язку із створенням, використанням і комерціалізацією непатентованих об'єктів інтелектуальної власності, таких як ноу-хау або комерційна таємниця. Отже, виходячи із потреб сьогодення, коли комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності набуває все більшої актуальності і все більше поширюється у внутрішньогосподарській та зовнішньоекономічній діяльності, виникла нагальна потреба у комплексному нормативному регулюванні питань щодо передачі прав на використання непатентованих об'єктів інтелектуальної власності.

Список літератури

1. Ноговіцин О., Онисько Є. Промислова політика: ставлення до комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. // Інтелектуальна власність.-К., № 3, 2005. – С. 9-13.
2. Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (ТРИПС). Результати Уругвайського раунду багатосторонніх торговельних переговорів: тексти офіційних документів. - К., 1998;
3. Шевелева Т. Правові аспекти регулювання відносин, пов'язаних з комерційною таємницею, в проекті Закону України «Про

охорону прав на комерційну таємницю» : Інтелектуальна власність.- К., № 7, 2008. – С. 9-14;

4. Популярный энциклопедический словарь - М.: Большая Российская энциклопедия, 2001. – 1583с.;

5. Дахно І.І. Право інтелектуальної власності: Навч. посібник. Вид. 2—ге, перероб. і доп. Київ: Центр навчальної літератури. 2006. – 278с.;

6. Підпригора О.А., Підпригора О.О. Право інтелектуальної власності України: Навч. Посібник для студентів юрид. вузів і фак. Ун-тів. – К.: Юринком Інтер, 1998. -336с.;

7. Андрощук Г.. Правове регулювання ноу-хау // Інтелектуальна власність.-К., №10, 2004. – С. 29-35.

8. Кунцевич В. Про «ноу-хау» // Інтелектуальна власність.-К., № 4, 2005. – С. 32-38.

9. Цивільний кодекс України від 16.01 2003.// Голос України , 12.03.03. - №45-46;

10. Інтелектуальна власність: словник-довідник /За заг. Ред.. О.Д. Святоцького. – У 2-х т.:Том 2. Промислова власність /За ред.. О.Д. Святоцького, В.Л. Петрова. – Уклад.: Г.П.Добриніна, А.В.Кочеткова, Н.І. Мова та ін.. – К.: Видавничий Дім «Ін Юре», 2000. – 272 с.