

УДК 347.772

**Яна САДИКОВА**

кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри юридичних дисциплін, Сумська філія Харківського національного університету внутрішніх справ, вул. Миру, 24, м. Суми, Україна, 40007

ORCID: 0000-0002-2841-8324

DOI: 10.32782/LST/2022-1-7

**Бібліографічний опис статті:** Садикова, Я. (2022). Воєнні та патріотичні торговельні марки. *Law. State. Technology*, 1, 46–54, doi: 10.32782/LST/2022-1-7

## ВОЄННІ ТА ПАТРІОТИЧНІ ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ

Різноманітні події, в тому числі негативного характеру, досить часто стають каталізаторами специфічних заявок на торговельні марки. Воєнні події в Україні призвели до виникнення військового фольклору. З'явилася велика кількість влучних фраз та висловів, які за декілька днів стали крилатими та впізнаваними українцями, а окремі з них стали відомими у всьому світі. В світлі того, що такі фрази та вислови вже набули впізнаваності, логічним видається, що з'являються заявки на торговельні марки з використанням таких висловлювань або найбільш впізнаваних їх частин.

**Метою статті** є підтвердити той факт, що навіть негативні події стають каталізаторами для подачі заявок на торговельні марки та визначити, чи можуть бути особливості проведення експертизи заявок на торговельні марки, які мають воєнний чи патріотичний характер. **Завдання статті** визначені з урахуванням поставленої мети: провести пошук по базі торговельних марок Укрпатенту за пошуковими словами, що є в крилатих фразах сучасного воєнного українського фольклору; провести пошук по базах торговельних марок з метою пошуку заявок або реєстрацій торговельних марок, які мали місце після трагічних подій і прямо асоціювалися з цими подіями; провести пошук по базах торговельних марок на предмет виявлення специфічних «патріотичних» торговельних марок; здійснити загальний аналіз правових положень щодо таких торговельних марок, які є в Україні, Європейському Союзі та Сполучених Штатах Америки.

**Наукова новизна** полягає у пропозиції враховувати соціальну функцію торговельну марку під час проведення експертизи торговельних марок, які мають воєнний чи патріотичний характер.

**Висновки.** Проведення експертизи українських «воєнних та патріотичних» торговельних марок має відбуватися через призму оцінки їх відповідності принципам моралі та публічного порядку, оскільки концепції недобросовісного заявника в Україні немає в тому вигляді, в якому б вона дозволяла відмовляти в реєстрації. При цьому має враховуватися соціальна функція торговельної марки, тобто здатність торговельної марки виступати інструментом соціального спілкування. Не зважаючи на економічну природу торговельної марки, окремі з них можуть, але не повинні ставати тригерами ворожнечі та агресії.

**Ключові слова:** торговельна марка, патріотична торговельна марка, соціальна роль, публічний порядок, принцип моралі, ЄС, США.

**Yana SADYKOVA**

PhD in Law, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Legal Disciplines of Sumy Branch of Kharkiv National University of Internal Affairs, str. Mira, 24, Sumy, Ukraine, 40007

ORCID: 0000-0002-2841-8324

DOI: 10.32782/LST/2022-1-7

**To cite this article:** Sadykova, Ya. (2022). Voienni ta patriotychni torhovelni marky [Military and patriotic trademarks]. *Law. State. Technology*, 1, 46–54, doi: 10.32782/LST/2022-1-7

## MILITARY AND PATRIOTIC TRADEMARKS

Various events, including negative ones, quite often become catalysts for specific trademark applications. Military events in Ukraine also led to the emergence of military folklore. A large number of apt phrases and sayings appeared, which in a few days became popular and recognizable among Ukrainians, and some of them became known all over the world. In light of the fact that such phrases and expressions have already acquired recognition, it seems logical that trademarks applications for these signs have been filed.

**The aim** of the article is to confirm the fact that even negative events become catalysts for the filing of trademark applications and to determine whether there may be specific rules for the examination of trademark applications that have a military or patriotic nature. The tasks of the article are defined taking into account the set aim: to conduct a search in the database of Ukrpatent trademarks using search words that are in catchphrases of modern military

*Ukrainian folklore; conduct a search of trademark databases in order to find applications or registrations of trademarks that took place after the tragic events and were directly associated with these events; conduct a search in trademark databases to identify specific "patriotic" trademarks; carry out a general analysis of legal provisions regarding such trademarks in Ukraine, the European Union and the United States of America.*

*The scientific novelty consists in the proposal to take into account the social function of a trademark during the examination of trademarks that have a military or patriotic character.*

*Conclusion. The examination of Ukrainian "military and patriotic" trademarks should be carried out through the prism of assessing their compliance with the principles of morality and public order, since the concept of an unscrupulous applicant in Ukraine does not exist in the form in which it would allow refusal of registration. At the same time, the social function of the trademark should be taken into account, that is, the ability of the trademark to act as a tool of social communication. Regardless of the economic nature of the trademark, some of them can, but should not, become triggers of enmity and aggression.*

*Key words: trademark, patriotic trademark, social function, public order, moral principle, EU, USA.*

**Постановка проблеми.** Реєстрація та набуття прав на торговельну марку у самому спрощеному вигляді – це монополізація власником торговельної марки певного позначення щодо конкретних товарів чи послуг для власних комерційних потреб та інтересів. В світлі цього правове регулювання реєстрації та підстав для відмов в реєстрації завжди виглядає як пошук балансу між приватними та публічними інтересами.

Воєнні події в Україні призвели до виникнення військового фольклору. З'явилася велика кількість влучних фраз та висловів, які за декілька днів стали крилатими та впізнаваними українцями, а окремі з них стали відомими у всьому світі. В світлі того, що такі фрази та вислови вже набули впізнаваності, логічним видається, що з'являються заявки на торговельні марки з використанням таких висловлювань або найбільш впізнаваних їх частин.

Питання в тому, чи можна використати такі слова та вислови в якості торговельних марок. Чи буде в такому випадку існувати специфічна підстава для відмови у реєстрації таких позначень чи інші аспекти проведення експертизи, чи експертиза має проводитися в світлі відповідності таких позначень загальним критеріям, які існують для словесних торговельних марок без будь-яких виключень та акцентів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тема будучи вузькою не знайшла розкриття на сторінках спеціальної літератури, однак, якщо розглядати її в аспекті охороноздатності торговельної марки, то варто вказати, що це питання є достатньо висвітлюваним. Питанням охороноздатності та правовій охороні торговельних марок присвячено чимало робіт вітчизняних вчених таких як Підопригори О.А., Святоцького О.Д., Дроб'язко В.С., Бошицького Ю.Л., Немеш П.Ф., Піхурець О. В., Кодинець А., Капіци Ю. та інших.

Огляд спеціальної української юридичної літератури показує, що інтерес до питань щодо

торговельних марок значно знизився в порівнянні з тим, що існував десять років тому. Така ситуація пов'язується з тим, що «оборот» торговельних марок – це своєрідний індикатор економічного стану держави. Якщо економіка на підйомі, успішно і прибутково функціонують комерційні структури, які зацікавлені в тому, щоб відокремлюватися від конкурентів, торговельні марки стають привабливим інструментом і претворюються в вартісний немайновий актив. Показник кількості поданих заявок на торговельні марки в різні роки лише підтверджує такий висновок. Все по-іншому виглядає в часи кризи або економічного спаду, увага до торговельних марок падає, кількість заявок знижується і т.п. На жаль, Україна зараз переживає не найкращі часи.

Іноземні публікації демонструють постійний інтерес до різних юридичних аспектів як правового регулювання, так і використання торговельних марок. Своєрідним поштовхом до написання цієї статті стала стаття Ірене Калболі (Irene Calboli), яка стосувалася теми «ковідних» торговельних марок. Американська дослідниця виявила, що Ковід-19 став тригером подачі заявок на торговельні марки, які містили в собі слова «Ковід», «Корона» тощо. І хоча науковиця не виявила достовірної причини того, чому негативна подія спровокувала бажання зареєструвати торговельну марку, але тим не менш заявки подавалися і деякі з них були зареєстровані (Irene Calboli, с. 475). На наше переконання бум заявок на позначення, які містили в собі словесні елементи такі як «COVID», «CORON», «Ковід» тощо, пов'язаний з тим, що у карантинний період на перший план вийшли товари та сервіси, які обслуговували потреби карантинного режиму. Надзвичайної популярності та затребуваності набули онлайн продукти (платформи для онлайн спілкування, онлайн курси та онлайн навчання, онлайн розваги тощо), поштова доставка, річноманітні телефонні сервіси тощо. Звичайно, що це

і спровокувало заявки на «ковідні» позначення, щодо цих товарів та послуг. Не менш важливим фактором є ще і той факт, що до цього часу невідомо, чи будуть продовжуватися карантинні обмеження в майбутньому, а відповідно, з точки зору ринку краще «забронювати» позначення на випадок, якщо ковід не відступить.

Існує ще невелика кількість інтернет-публікацій за обраною тематикою, однак це не наукові розробки.

**Метою статті** є підтвердити той факт, що навіть негативні події стають каталізаторами для подачі заявок на торговельні марки та визначити, чи можуть бути особливості проведення експертизи заявок на торговельні марки, які мають воєнний чи патріотичний характер. **Завдання** статті визначені з урахуванням поставленої мети: провести пошук по базі торговельних марок Укрпатенту за пошуковими словами, що є в крилатих фразах сучасного воєнного українського фольклору; провести пошук по базам торговельних марок з метою пошуку заявок або реєстрацій торговельних марок, які мали місце після трагічних подій і прямо асоціювалися з цими подіями; провести пошук по базам торговельних марок на предмет виявлення специфічних «патріотичних» торговельних марок; здійснити загальний аналіз правових положень щодо таких торговельних марок, які є в Україні, Європейському Союзі та Сполучених Штатах Америки.

**Вибір методів проведення дослідження** обумовлений поставленою метою та завданнями. Основними методами дослідження стали методи тлумачення та інтерпретації нормативно-правових актів, спеціальної юридичної літератури, документації з баз торговельних марок, а також методи порівняння та узагальнення.

Різноманітні події, в тому числі негативного характеру, досить часто стають каталізаторами специфічних заявок на торговельні марки. Відомою заявкою на торговельну марку, на яку надихнули трагічні події, є заявка на торговельну марку Китаю на позначення «Crystal Clear Love», яку Національний орган з інтелектуальної власності Китаю в березні 2021 року відхилив. Вираз походить із речення в щоденнику одного з солдатів, Чень Сянжуна, який загинув під час бою на кордоні: «Моє кохання кришталеве чисте, і воно лише до Китаю». Вислів став вірусним серед китайських користувачів мережі Інтернет після ряду повідомлень у ЗМІ. Офіс інтелектуальної власності вказав, що «це бойовий клич, написаний Ченом, повністю демонструє любов мученика до батьківщини та його

благородне почуття безкорисливої відданості». В рішенні також вказано на те, що на думку відомства Китаю, така заявка спрямована на пошук неправомірних інтересів (Zhang Yi.).

Щодо позиції відомства Сполучених Штатів Америки (далі ПТВ США) (USPTO) на предмет охороноздатності торговельних марок, викликаних чи таких, що асоціюються з певними трагічними держави подіями, варто згадати заявки «11 вересня». В цей день 2001 року в США було здійснено найбільший за кількістю жертв теракт в історії. Під час теракту загинуло близько 3000 людей. Шокуюча подія не тільки для США, але й для усього світу. Вона, як і у вищезгаданих випадках, стала тригером подачі ряду заявок на торговельні марки, які містили посилання на неї. Пошук по базі торговельних марок ПТВ США видає 31 запис за ключовим словом «11 Вересня» (11 September). Реєстрацію, наприклад, отримали торговельні марки «HOMELAND PROTECTION SERVICE PROTECTION SPECIALIST 9 11 01», власником якої стало Товариство з обмеженою відповідальністю «Служба захисту Батьківщини» та «NATIONAL SEPTEMBER 11 MEMORIAL MUSEUM», власник – Національний меморіал і музей 11 вересня у фонді Всесвітнього торгового центру. Торговельна марка «FAMILIES OF SEPTEMBER 11» подавалася на послуги сприяння інтересам тих, хто вижив, і сім'ям жертв терористичних атак, підтримку політики, яка покращує запобігання тероризму та реагування на нього; сприяння усвідомленню громадськістю необхідності покращення запобігання тероризму та реагування на нього; інформаційні послуги, а саме надання інформації членам на теми тероризму, психічне здоров'я, ресурси та інші послуги. В рішенні щодо цієї заявки ПТВ США вказало, що дата 11 вересня 2001 року є простою датою, яка викликає жадливі спогади, і будучи дуже впізнаваною не виконує розрізнільної функції, тобто не вирізняє товари та послуги з поміж аналогічних товарів та послуг (рішення по заявці по. 76337829).

В повідомленні про попередню відмову в реєстрації торговельної марки «11 вересня» за заявкою № 76/322994 ПТВ США також зазначає, що дата 11 вересня 2001 не виконує функції торговельної марки, оскільки є простою датою. Позначення заявника, а саме 11 вересня, є звичайною абривіатурою (скороченням) дати 11 вересня 2001 року. Коли б особа не бачила чи не чула б цю дату, в неї в пам'яті виникає терористичний акт. Доказом цього можуть слугувати 39766 посилань, які екзаменатор знайшов у ком-

п'ютерній базі за критерієм пошуку «11 вересня 2001» (рішення по заявці 76322994). Зрозуміло, що мова в даному випадку не може йти про нечесну практику.

Таким чином, дуже загальний аналіз причин, за яких було відмовлено в реєстрації торговельних марок, вказує на те, що вони були відхилені не через те, що викликають спогади про жахливі події, можуть травмувати чи викликати вкрай негативні емоції від нагадування про те, що сталося. Питання про те, що такі торговельні марки суперечать принципам моральності, публічним засадам чи переслідують інші неправомірні цілі не піднімалося.

Звичайно, трохи інакше виглядає ситуація в Україні. У зв'язку з тим, що з початком війни в Україні деякі терміни та фрази стали впізнаваними або навіть загальновідомими як в Україні, так і за кордоном, то не дивним є те, що таку славу бажають використати в господарській сфері. Такі вирази хоча і спровоковані негативними подіями, однак, на відміну від 11 вересня, мають позитивну енергетику, викликають патріотичне піднесення, почуття гордості за вчинки захисників України. Дехо схоже виглядає з ситуацією щодо китайської торговельної марки. З позиції права інтелектуальної власності цікавим видається питання чи може взагалі одна особа претеднувати на, хоча і обмежену класами товарів та послуг, але все ж монополію на частину «воєнного фольклору». І чи завжди варто розглядати такі заявки під кутом добросовісності.

Спочатку пропонуємо здійснити огляд вже поданих заявок.

Перше, що згадується як результат «військової творчості», то це гучна відповідь української військового з о. Зміїного російському воєнному кораблю. Пошукова база Укрпатенту показує, що 11 квітня 2022 Товариство з обмеженою відповідальністю «Бершадь Люкс» подало заявку на отримання свідоцтва торговельної марки України на позначення «РУСКИЙ ВАЕННИЙ КАРАБЛЬ ІДІ НАХ\*Й» на товари у класі 33 (алкогольні напої).

В реєстрі Укрпатенту є інша заявка, подана 13 травня 2022 року. Заявку подано на зображення «Військовий корабель Росії» (рис. 1), на товари та послуги у класі 10 (Презервативи) і 35 (Послуги, пов'язані з оптовою торгівлею фармацевтичними, ветеринарними та гігієнічними препаратами та медичними виробами; представлення товарів у засобах масової інформації з метою роздрібною торгівлі; сприяння збуту для інших) (Бібліографічні дані заявки № m202205593).



Рис. 1.

Ще однією з «воєнних» торговельних марок виглядає заявка на зображувальну торговельну марку України за № m202205239 (рис. 2), яку було подано 02.05.2022 Адвокатським об'єднанням "СЕРОТЮК, СКАКУН ТА ПАРТ-НЕРИ" на товари класу 35: Аукціонний продаж; індексування веб-сайтів для комерційних або рекламних цілей; вивчення ринку; демонстрація товару; довідкові послуги у сфері підприємницької діяльності; допомога у веденні підприємницької діяльності тощо.



Рис. 2.

Фраза «Скажи «Паляниця»» використовувалася з кінця лютого 2022 року як кодове слово для виявлення росіян, які вдавали з себе українців. Слово «паляниця» означає буханець хліба і це слово є таким, що важко вимовляється для росіян. Іншим перевіровічним словом була «нісенітниця», однак заявки на нього не подано.

Огляд «воєнних» торгових марок продовжує заявка на торговельну марку України № m202207713 «ЧОРНОБАЇВКА СМАЛИ РУСНЮ» (рис. 3), яка буда подана на товари

в класі 25 (одяг) і послуги в 35 класі (адміністративне оброблення замовлень на купівлю; адміністративні послуги з релокації підприємств; адміністрування програм лояльності для клієнтів; адміністрування програм лояльності для постійних клієнтів авіакомпаній; аудит підприємницької діяльності; ведення переговорів щодо укладання угод у сфері підприємницької діяльності для інших; вивчення ринку; визначення громадської думки та інші), дата подання 7 липня 2022 р.



Рис. 3.

Інша цікава заявка – заявка № m202209218, подана Товариством з обмеженою відповідальністю «Спейсикс» на послуги класу 35: Адміністративна допомога щодо запитів про подання комерційних пропозицій; адміністративна допомога щодо запрошень до участі у тендерних процедурах; адміністративне оброблення замовлень на купівлю; адміністративні послуги для направлення до лікарів за спеціалізацією; адміністративні послуги з релокації підприємств; адміністрування програм лояльності

для клієнтів; адміністрування програм лояльності для постійних клієнтів авіакомпаній; аналізування собівартості; аудит підприємницької діяльності; аудит фінансовий; аукціонний продаж; аутсорсингове адміністративне керування для компаній; бухгалтерський облік; ведення бухгалтерських книг; ведення переговорів щодо укладання угод у сфері підприємницької діяльності для інших; тощо (рис. 4) (Бібліографічні дані заявки № m202209218).

Щодо останніх двох заявок очевидним є те, що перед експертами буде стояти питання: чи відповідає заявлене позначення принципам дотримання публічного порядку та засадам моральності, оскільки вочевидь окремі елементи можуть сприйматися як заклики до агресії. І хоча така агресія і така «нелюбов» зараз є в рамках моральності українського народу, який підтримується багатьма державами світу, однак чи має це стати вирішальним при оцінці заявки.

Кожна з вказаних вище заявок на торговельні марки перебуває на стадії проведення формальної експертизи, тобто перевірки наявності всього необхідного пакету документів. Окрім того в реєстрі є ще декілька заявок, перегляд документів яких ще не є можливим, оскільки вони на стадії встановлення дати подачі.

Пошук у базі ПТВ США виявив кілька цікавих і таких, що відповідають тематі українських, заявок на торговельні марки. Перша з них за номером 97313984 на «RUSSIAN MILITARY SHIP, F\* YOU» (Російський військовий корабель, іди нах\*й) для товарів класу 025 (Пальто; головні убори; штани; сорочки; шорти; спортивні штани; світшоти; футболки; кроп-топи; толстовки; куртки). І ще дві подібного змісту

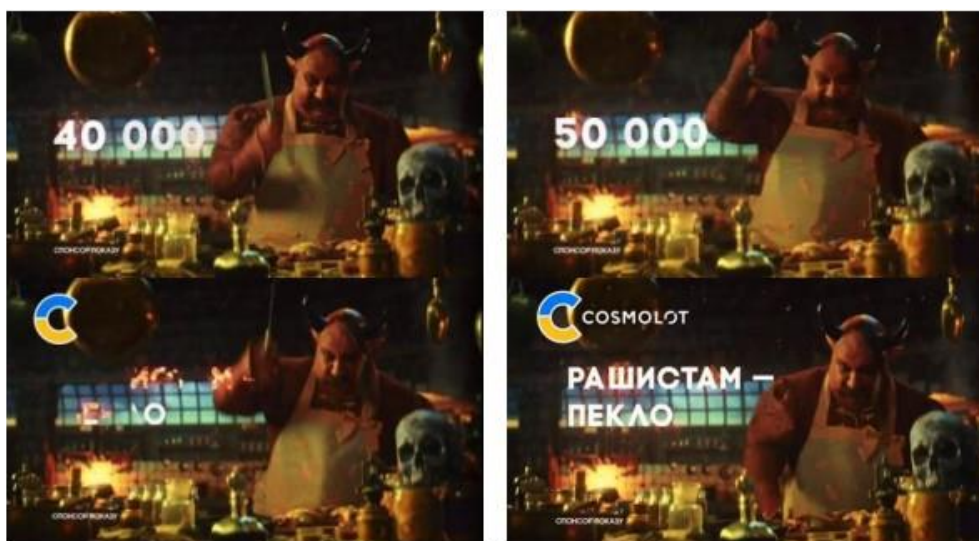


Рис. 4.

номер 97310857 для “Russian military ship, go f\* yourself” та №. 97310885 на номер 97310885 for “RUSSIAN MILITARY SHIP, GO F\*CK YOURSELF – LET DEMOCRACY BE AROUND THE WORLD” (РОСІЙСЬКИЙ ВОЄННИЙ КОРАБЕЛЬ, ІДИ НАХ\*Й – НЕХАЙ БУДЕ ДЕМОКРАТІЯ В УСЬОМУ СВІТІ) в тому ж класі і на ті ж товари, що і в першій заявці. Усі три заяви подані однією особою.

Вартими уваги видаються ще й такі заявки:

– заявка в базі ПТВ США №. 97336800 для PUTIN THE BITCH в 25 класі футболки, чашки та інший одяг та атрибутика

– заявка в базі ПТВ США №. 97318515 PUCK FUTIN 25 класу Фартухи; головні убори; світшоти; кепки з козирками; трикотажні вироби; футболки; футболки для немовлят, малюків, дорослих, жінок і чоловіків; графічні футболки; толстовки з капюшоном; футболки з короткими або довгими рукавами; трикотаж без рукавів; спортивні кепки та головні убори; спортивні майки; спортивні куртки

– Австралійська заявка на національну торговельну марку №. 2257983 PUCK FUTIN (23.03.2022) в класах 32 Пиво; Ячмінне вино (пиво); Алкогольні сорти пива; Безалкогольне пиво; Солодове пиво; пільське пиво; 33 Ферментований спирт; Зерновий спирт, виготовлений із пшениці; Слабоалкогольні напої; алкогольні коктейлі (переважають алкогольні напої); Спиртні напої (напої); Негазовані спиртні напої; горілка; джин; ром;

– заявка на національну торговельну марку Німеччини № 3020222116522 на PUCK FUTIN, дата подачі 22.03.2022 на товари у класах 25, 32, 33. Окрім того, База TMview показує німецьку реєстрацію № 302022213218 торговельної марки TrumPutin для товарів у класі 25 одяг та головні убори.

Таким чином, пошук по базам даних показує, що сенсаційні події навіть негативного або трагічного характеру стають каталізаторами подачі специфічних заявок на торговельні марки. Можна констатувати той факт, що воєнна творчість та популярність окремих висловів серед великої кількості потенційних споживачів, викликає бажання отримати певні права на такі популярні фрази, хоча й отримані внаслідок негативних, однак сенсаційних подій.

Питання в тому, чи будуть торговельні марки, заявки на які подані до українського патентного відомства, зареєстровані і чи відповідають вони вимогам чинного законодавства України. Знову ж з урахуванням того, що всі вони можуть називатися патріотичними і підсилюють дух українського патріотизму, віру в ЗСУ та український народ.

Щодо правового регулювання проведення експертизи заявок в Україні, то в Законі України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» від 15.12.1993 № № 3689-XII в ст. 5 та 6 визначено критерії, за яких позначення допускається до реєстрації. Відповідно до ч. 1 ст. 5 Закону правова охорона надається торговельній марці, яка не суперечить публічному порядку, загально визнаним принципам моралі, вимогам Закону України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» та на який не поширюються підстави для відмови в наданні правової охорони, встановлені цим Законом.

Згідно з цим Законом (ст. 6) не можуть одержати правову охорону позначення, які зображують або імітують державні герби, прапори та інші державні символи (емблеми); офіційні повні або скорочені назви держав чи міжнародні літерні коди держав; емблеми, скорочені або повні найменування міжнародних міжурядових організацій; офіційні контрольні, гарантійні та пробірні клейма, печатки; нагороди та інші відзнаки.

Не можуть одержати правову охорону також позначення, які звичайно не мають розрізняльної здатності та не набули такої внаслідок їх використання; складаються лише з позначень, що складаються лише з позначень, що є загальноживаними у сучасній мові або у добросовісній та усталеній торговельній практиці щодо товарів і послуг; складаються лише з позначень чи даних, що є описовими під час використання щодо зазначених у заявці товарів і послуг або у зв'язку з ними, свідчать про вид, якість, склад, кількість, властивості, передбачене призначення, цінність товарів і послуг, географічне походження, місце і час виготовлення чи збуту товарів або надання послуг, або на інші характеристики товарів чи послуг; можуть ввести в оману щодо товарів чи послуг, зокрема щодо їх властивості, якості або географічного походження; можуть ввести в оману щодо особи, яка виробляє товар або надає послугу; складаються лише з позначень, що є загальноживаними символами і термінами; відображають лише форму, що обумовлена природним станом товару чи необхідністю отримання технічного результату, або яка надає товарові істотної цінності; відтворюють назву сорту рослин, зареєстрованого чи заявленого на реєстрацію в Україні або якому надана правова охорона відповідно до міжнародного договору України до дати подання заявки на торговельну марку, що містить таке позначення, і якщо заявлене позна-

чення стосується сорту рослин того самого або спорідненого виду; містять географічні зазначення (у тому числі для спиртів та алкогольних напоїв), зареєстровані чи заявлені на реєстрацію в Україні або яким надана правова охорона відповідно до міжнародного договору України до дати подання заявки на торговельну марку, що містить таке зазначення, а якщо заявлено пріоритет – до дати пріоритету для таких самих або споріднених з ними товарів, якщо під час використання заявленого позначення використовується репутація географічного зазначення та/або заявлене позначення вводить в оману щодо особливої якості, характеристик та дійсного походження товару.

Щодо правового урегулювання реєстрації патріотичних торговельних марок, то в Законі України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» прямих чітких вказівок на цей рахунок немає.

В Методичних рекомендаціях з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів і послуг визначено, що для цілей застосування пункту 1 статті 5 Закону, потрібно вважати, що знак суперечить публічному порядку, принципам гуманності і моралі, якщо він, зокрема: г) пропагує війну, національну та релігійну ворожнечу, зміну шляхом насильства конституційного ладу або територіальної цілісності України, зокрема, містить антидержавні, расистські лозунги, емблеми та найменування екстремістських організацій, е) принижує або ображає націю чи особистість за національною ознакою. Наводяться також приклади відмов таким торговельним маркам як «москаль», «япошка», «не купуй російське». Таким чином, єдине, що можна протиставити торговельним маркам, заявки на які вказані вище, це їх суперечливість публічному порядку або загальноновизнаним принципам моралі.

Неоднозначним виглядає рішення ПТВ США щодо торговельної марки «OLD GLORY CONDOM CORP» (рис. 5) (торгова марка No. 1801973), заявку на яку було подано заявку в 1993 році. В рішенні про надання правової охорони не дивлячись на доволі провокаційне зображення торговельної марки вказувалося на таке: корпорація-заявник була створена після того, як президент взяв участь у виставці в Центрі візуальних мистецтв і, яка була зосереджена на реакціях художників на сучасні соціальні та політичні проблеми. Виставка була адаптацією символів американського патріотизму, щоб привернути увагу до епідемії СНІДу та, зокрема, підкреслити, що американці мають патріотичний обов'язок боротися з епідемією СНІДу та

іншими хворобами, що передаються статевим шляхом. Було вище зазначено, що заявник продає свої презервативи в упаковці, яка підкреслює прихильність заявника до продажу високоякісних презервативів як засобу сприяння безпечному сексу та ліквідації СНІДу та його віру в те, що використання презервативів є патріотичним актом.



Рис. 5.

Щодо правового регулювання реєстрації торговельних марок, які порушують чи не порушують принципи моралі, то в США ситуація виглядає наступним чином. В 2019 році рішенням Іанку проти Брунетті (Iancu v. Brunetti) в США було визнано неконституційним положення розділу 2(a) Закону Лангема, яким ПТВ США уповноважувалося відмовляти в реєстрації товарного знака, якщо предмет складається з «аморального, оманливого або скандального матеріалу». Розділ 2(a) також постановляв, що торговельні марки можуть бути відхилені, якщо вони були визнані «зневажливими» для окремих осіб або груп. Уже в справі «Матал проти Тама» (2017) Верховний суд США постановив, що обмеження щодо «зневажливих» торговельних марок було неконституційним відповідно до першої поправки про свободу слова. Щодо ж до обґрунтування неконституційності розділу 2(a) Закону Лангема, то в справі Іанку проти Брунетті (Iancu v. Brunetti) суд вирішив, що положення, які забороняють реєстрацію торговельних марок «аморального» або «скандального» характеру, дозволяють ПТВ США брати участь у дискримінації, оскільки патентне відомство оцінює марку з позиції того, чи передає вона якесь послання чи ні, чи має ця марка «аморальний» чи «образливий» характер. На сьогоднішній день ПТВ США відмовляє у реєстрації лише тим маркам, які містять нецензурні або непристойні слова чи символи, однак не оцінює «моральність» марки з точки зору її можливого внутрішнього меседжу.

У реєстрі ПТВ США є приклади зареєстрованих торговельних марок, які суд чи відомство в опозиційних процедурах визнали такими, що вони є образливими. Наприклад, ENTREPENIGGAS, реєстраційний номер 6341905 (рішення ПТВ США від 20 жовтня 2021 р.); KISS MY BLACK ARTS, реєстраційний

номер 6090832 (рішення ПТВ США від 06 січня 2022 р.). Однак в силу того, що «образливість» марки не є перешкодою для надання їй правової охорони, то такі марки реєструються і продовжують існувати.

Щодо використання, наприклад, свастики, то так само діє поправка перша про свободу слова. В своїх рішеннях ПТВ США пропонує заявникам відмовитися від правової охорони на символ свастики, а не від самого використання, оскільки це просто інформаційний універсальний символ, який передає соціальне, політичне, релігійне чи подібне інформаційне повідомлення, яке часто демонструється багатьма різними сторонами, і, таким чином, цей символ не функціонує як знак.

Таким чином, не зважаючи на те, що підстави для відмови в реєстрації торговельних марок з позицій дотримання їх принципам моралі та публічного порядку в різних країнах виглядають дуже схоже, однак на практиці реалізація таких положень може кардинально різнитися.

Засади моралі та публічний порядок хоча і є не вкрай мінливими за змістом категоріями, однак з часом зазнають коректур. Окремі позначення, символи, послання можуть набути або вкрай негативного, або позитивного сенсу на певній території. Укрпатент здійснюючи експертизу торговельної марки, має «витлумачити» марку, визначити чи є у торговельної марки якість послання і чи відповідає воно принципам моралі, чи не несе зневажливого чи образливого ставлення

до нації чи особистості за національною ознакою. В принципі, це означає, що Укрпатент має встановити, як торговельна марка буде сприйматися споживачами і не тільки. Зробити експерт має це не з позицій більшості, а з позицій кожної нації та кожної особистості. А це в свою чергу, дає висновок про те, що торговельна марка виконує функції не лише в торговельному обороті. Торговельна марка виступає інструментом соціального спілкування. Наскільки правове регулювання враховує цю функцію торговельної марки, то це питання може стати предметом нових досліджень.

Ще один аспект реєстрації торговельних марок патріотичного характеру – це можливість застосування концепції недобросовісного заявника. На жаль, в українському законодавстві ця концепція не введена послідовно, а в законі України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» серед підстав для відмови в реєстрації прав на торговельну марку, а так само і серед підстав визнання свідоцтва недієвим, така підстава як «недобросовісність заявника» відсутня, то, відповідно, рішення експерта має базуватися на відповідності торговельної марки принципам моралі та публічному порядку, оцінених у сукупності з усіма іншими обставинами та підставами для відмови у наданні правової охорони марці. При цьому має бути враховано те, що не зважаючи на економічну природу торговельної марки, окремі з них можуть, але не повинні ставати тригерами ворожнечі та агресії.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Irene Calboli. Trade marking 'COVID' and 'Coronavirus' in the USA: an empirical review. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*. 2021. № 16. P. 473–483.
2. Zhang Yi. Trademark applications using martyr's patriotic phrase rejected. URL: <http://global.chinadaily.com.cn/a/202103/16/WS60505d53a31024ad0baaf856> (дата звернення: 25.09.2022)
3. Office Action Outgoing dated Jul. 10, 2004 in the US trade mark application no. 76337829 for FAMILIES OF SEPTEMBER 11. URL: [https://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=76337829&caseType=SERIAL\\_NO](https://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=76337829&caseType=SERIAL_NO) (дата звернення: 25.09.2022)
4. Office Action Outgoing dated Nov. 05, 2002 in the US trade mark application no. 76322994 for 11 SEPTEMBER. URL: [https://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=76322994&caseType=SERIAL\\_NO](https://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=76322994&caseType=SERIAL_NO) (дата звернення: 25.09.2022)
5. Бібліографічні дані заявки № m202205593. Спеціальна інформаційна система Укрпатенту. URL: <https://sis.ukrpatent.org/uk/search/detail/1688893> (дата звернення: 25.09.2022)
6. Бібліографічні дані заявки № m202209218. Спеціальна інформаційна система Укрпатенту. URL: <https://sis.ukrpatent.org/uk/search/detail/1701528> (дата звернення: 25.09.2022)
7. Методичні рекомендації з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів і послуг, затверджені Наказом Державного підприємства «Український інститут промислової власності» від 07.04.2014 № 91. URL: [metod-rek-tm-08022016.pdf](http://metod-rek-tm-08022016.pdf) (ukrpatent.org) (дата звернення: 25.09.2022)
8. Trademark registration No. 1801973: Tmview. URL: <https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview/detail/US500000074004391> (дата звернення: 25.09.2022)
9. Nonfinal USPTO Action dated 18 August 2021. See also 15 U.S.C. §§1051-1053, 1127; Eagle Crest, Inc., 96 USPQ2d 1227, 1229-31 (TTAB 2010); TMEP §§1202.17(c)(i)(A), (c)(iii), 1213.03(a), (b). URL: [www.uspto.gov](http://www.uspto.gov) (дата звернення: 25.09.2022)



**REFERENCES:**

1. Irene Calboli. Trade marking 'COVID' and 'Coronavirus' in the USA: an empirical review. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*. 2021. № 16. P. 473–483.
2. Zhang Yi. Trademark applications using martyr's patriotic phrase rejected. URL: <http://global.chinadaily.com.cn/a/202103/16/WS60505d53a31024ad0baaf856> (дата звернення: 25.09.2022)
3. Office Action Outgoing dated Jul. 10, 2004 in the US trade mark application no. 76337829 for FAMILIES OF SEPTEMBER 11. URL: [https://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=76337829&caseType=SERIAL\\_NO](https://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=76337829&caseType=SERIAL_NO) (дата звернення: 25.09.2022)
4. Office Action Outgoing dated Nov. 05, 2002 in the US trade mark application no. 76322994 for 11 SEPTEMBER. URL: [https://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=76322994&caseType=SERIAL\\_NO](https://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=76322994&caseType=SERIAL_NO) (дата звернення: 25.09.2022)
5. Bibliographichni dani zayavky № m202205593 [Bibliographic data of the application № m202205593]. Special'na systema Ukrpatentu. URL: <https://sis.ukrpatent.org/uk/search/detail/1688893> (дата звернення: 25.09.2022)
6. Bibliographichni dani zayavky № m202209218 [Bibliographic data of the application № m202209218]. Special'na systema Ukrpatentu. URL: <https://sis.ukrpatent.org/uk/search/detail/1701528> (дата звернення: 25.09.2022)
7. Metodichni rekomendacii z okremykh pytan' provedennya ekspertyzy zayavky na znak dlya tovariv ta poslug, zatverdzeni Nakazom Derzhavnogo pidpriemstva "Ukrayins'kyi instytut promyslovoi vlasnosti" [Methodological recommendations on certain issues of examination of applications for marks for goods and services, approved by the Order of the State Enterprise "Ukrainian Institute of Industrial Property"] dated 07.04.2014 № 91. URL: [metod-rek-tm-08022016.pdf](http://metod-rek-tm-08022016.pdf) (ukrpatent.org) (дата звернення: 25.09.2022)
8. Trademark registration No. 1801973: Tmview. URL: <https://www.tmdn.org/tmview/#!/tmview/detail/US500000074004391> (дата звернення: 25.09.2022)
9. Nonfinal USPTO Action dated 18 August 2021. See also 15 U.S.C. §§1051-1053, 1127; Eagle Crest, Inc., 96 USPQ2d 1227, 1229-31 (TTAB 2010); TMEP §§1202.17(c)(i)(A), (c)(iii), 1213.03(a), (b). URL: [www.uspto.gov](http://www.uspto.gov) (дата звернення: 25.09.2022)