

Сівченко Д. С.,

*студентка 3 курсу Навчально-наукового інституту права
Київського національного університету імені Т.Г. Шевченка*

**ДИНАМІЧНІСТЬ ПРИНЦИПІВ МОРАЛІ ПРИ ЕКСПЕРТИЗИ ПОЗНАЧЕНЬ, ЯКІ
ЗАЯВЛЯЮТЬСЯ ЯК ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**DYNAMIC PRINCIPLES OF MORALITY IN THE EXAMINATION OF
DESIGNATIONS, WHICH ARE DECLARED AS TRADEMARKS AND THEIR
TRANSFORMATION IN WAR CONDITIONS**

Метою представлених тез є аналіз концепту суспільної моралі крізь призму реєстрації торговельної марки в Україні, продиктованого війною та динамічністю етичної категорії моральності. Проаналізовано вплив воєнних подій на сприйняття громадянами країни реклами та ведення бізнесу, думки та обґрунтування моральності чи аморальності дій представників бізнес-сфери щодо просування товару чи послуг. Також розглянуто запропоновані зміни до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» та Закону України «Про рекламу» і чи принесуть ці зміни позитивний вплив на сприйняття суспільством товарів та послуг, чий торговельні марки несуть в собі інформацію про воєнні злочини ЗС РФ на теренах України.

Ключові слова: мораль, моральні принципи, торговельна марка, суспільство, закон, військові дії.

The purpose of these scientific theses is to analyze and consider the issue of public morality through the prism of trademark registration in Ukraine in conditions of war. The influence of military events on the perception by citizens of the country of advertising and doing business, thoughts, and substantiation of morality or immorality of actions of representatives of the business sphere regarding the promotion of goods or services is analyzed. The article also considers the proposed amendments to the Law of Ukraine "On Protection of Rights to Marks for Goods and Services" and the Law of Ukraine "On Advertising" and whether these changes

will have a positive impact on the public perception of goods and services whose trademarks carry information about war crimes of the RF Armed Forces in Ukraine.

Keywords: *morality, moral principles, trademark, law, society, military actions.*

2022 рік став випробуванням для всієї країни та усіх сфер життя, проте повномасштабне вторгнення РФ в Україну не змогло повністю зупинити бізнес, який не лише в супереч обставинам зберігся, але започатковував нові старт-апи: з'являються нові компанії, а їхня продукція оновлює асортимент на полицях магазинів, що призвело до появи насіння “Азовсталь”, пива “Бахмут”. Проте наведені назви викликають суперечливі відчуття: чи може такий бізнес взагалі існувати? Чи не порушується межа між моральним і неприйнятним? Як еволюціонує мораль через призму війни?

У серпні 2022 році маркетингова компанія “Kantar” та Google зробили спільне дослідження на тему, що українців дратує у рекламі і як загалом оцінюють рекламний креатив під час воєнного стану (1, 18). Майже чверть опитаних (23%) зазначила, що їх дратує використання національної символіки, неврахування військових реалій або недоречність реклами, спекуляція чи піар на темі війни. Респонденти наводять назви піци “Байрактар” чи “Слава Україні”. При цьому більша частина (57%) позитивно ставляться до воєнних образів, таких як пес Патрон, “російський корабель” чи “Байрактар”, проте майже три чверті (72%) вважають, що використання патріотичної теми доречне під час війни. 71% зазначили, що позитивно ставляться до гумору в рекламі брендів, особливо мемів на воєнну та невоєнну тему, тематики втрат російських військових та “бавовни” (1, 19-24). В інтерв'ю 11 квітня 2023 року Суддя Конституційного Суду у відставці Віктор Шишкін (2) поставив питання про втрату відчуття моральності та етичності з боку суспільства, зокрема підійнялося поняття аморальності бізнесу. Екс суддя зазначив, що “Прагнення для отримання прибутку може бути аморальним. Сам бізнес може і не бути аморальним...захисникам України, коли вони приїжджають на перепочинок, не треба пиво з рекламою ЗСУ..”

Чинна редакція закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» містить у собі умови надання правової охорони торговельній марці. Зокрема, частина 1 статті 5 зазначає(3), що «Правова охорона надається торговельній марці, яка не суперечить публічному порядку, загальноновизнаним принципам моралі..». У міжнародному праві схожа норма міститься у Паризькій конвенції про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року (4), учасницею якої є Україна. Так, стаття 6 *quinquies* застерігає, що може бути відмовлено у реєстрації торгового знака, якщо останній суперечить моралі та громадському порядку.

Саме явище війни не вписується в жодну парадигму моралі. Ці тези готуються у Великодні дні і подумки звертаємося до Заповідь “не вбий”, яка міститься і в Корані, і Яджур Веді. Поняття і сприйняття війни пройшло шлях від “принципу покарання за правопорушення” до концепції “справедливої війни” - наявності справедливих підстав для початку збройного конфлікту; війна має бути виправдана не лише з точки зору закону, а й моралі (відмова від принципу «хто сильніший, той і правий» (від т.зв.квазіетичного права сили)) (5,68).

В українському законодавстві відсутнє поняття суспільної моралі. Так, у далекому 2003 було прийнято однойменний закон, проте у 2022 законодавець прийняв рішення про визнання акту нечинним. Тому поняття моралі відтепер необхідно шукати самотійно, оскільки воно є суб'єктивним, оцінювальним.

Попри спільність звучання, змістове наповнення "моралі" і "принципу моралі" має різне змістове наповнення. Віктор Аронович Малахов, доктор філософських наук, у своїй роботі “Етика” чітко розмежував ці 2 поняття: мораль, на відміну від принципів, передусім виступає як конкретна форма поведінки, яку очікують від людини (6,11), у той час як принципи характеризують певну цілісну лінію поведінки людини, постають складовими її морального характеру (6, 55), відтак мораль реалізується через призму внутрішніх переконань особи та навколишнього середовища. У

підсумку, говорячи про вчинки людей, перш за все ми маємо керуватися причиною вчинити так чи інакше.

Аналізуючи прогрес моралі та її принципів як категорій філософії, слід звернутися до історії (6,47-51). У XVII–XIX ст. науково-раціоналістичної картини світу уявлення про неухильне прогресування людського роду як у промислово-технічному, так і в духовному, моральному відношенні є доволі логічним продовженням еволюції людства як соціальної категорії. Дещо схожої думки про постійний і неминучий прогрес мали Г.В.Ф.Гегель, К. Маркс, Дж. Віко. Усі троє дотримувалися думки, що історія так чи інакше самостійно веде людство до прогресу - будь то революція чи будь-яка інша подія. Прикладами виступали скасування кріпосного права в Російській імперії, хвиля громадянських воєн Східної Європи та Північної Америки. Проте у цієї теорії є недолік - якщо ми “приречені на прогрес”, то рано чи пізно ми досягнемо піку і зустрінемо “рай”.

На зміну прогресу 19 століття приходить “холодний душ” 20 століття- 2 Світові війни, гоніння окремих етносів, розподіл імперій. цього погляду, як зауважує один із сучасних французьких дослідників (Р. Ленуар), «найбільшим прогресом нашої доби є кінець ідеї прогресу». Втім, поряд з рішучою відмовою від даної ідеї загалом у культурі XX ст. набуло поширення її сприйняття, так би мовити, з протилежним знаком – як суто негативного явища. Прибічники цієї позиції стверджують, що науково-технічний і промисловий поступ обертається для сучасної людини духовним і моральним занепадом, розривом зв'язків із природою і веде зрештою до її загибелі. І все ж: чи можна, беручи до уваги вищенаведене, говорити про якийсь моральний прогрес людського суспільства? Основним критерієм, за яким можна прослідкувати прогрес чи регрес, є можливість застосування того чи іншого принципу у суспільстві.

Розглядаючи динамічність моралі, не можна забувати про соціум - він теж розвивається і не є сталим. Людина за своєю природою не може бути остаточним мірилом власних моральних досягнень, оскільки не завжди

інтереси індивіда беруться до уваги спільноти; інтереси можуть негативно вплинути на цілу групу, тому їх відмежовують. Так само й одна система цінностей не може бути “ідеалом”- тоді б усі теперішні системи цінностей довелося б підганяти під щось одне. Тому єдине питання, яке має розв'язати мораль і принципи - чи зможуть вони використовуватися у сучасних реаліях.

Повертаючись до питання “моральності бізнесу” в умовах війни, також простежується поступове зростання суспільної свідомості(7,1-2). Якщо на початку вторгнення патріотичні товари сприймалися нормально, та суспільство втратило відчуття межі. Так, спостерігаючи експлуатацію воєнної тематики в комерційних цілях (ТМ Героїчна Буча Комбуча зі смаком цитруса, насіння редису «Азовсталь» та інші приклади), хвиля невдоволення призвела до подання законопроекту 9128 Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження використання патріотичної тематики при реєстрації торговельних марок та в рекламі. Так, депутати пропонують заборонити згадувати у рекламі та обмежити реєстрацію торговельних марок, що мають зв'язок із ЗСУ, трагічними подіями, спричиненими російським вторгненням в Україну (7,3-4).

Ведення бізнесу завжди є ознакою прогресу, і ознакою громадянського героїзму, якщо бізнес започатковується чи ведеться під час війни. Застосування знаків для товарів і послуг, які несуть у собі інформацію про воєнні події набуває особливої сенситивності. Сучасна Європа до повномасштабного вторгнення не мала досвіду війну, як досвіду ведення бізнесу, а тим паче досвіду появи знаків для товарів і послуг у філософію яких було б покладено військові події.

Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (3) говорять про неможливість реєстрації торговельної марки, що не має розрізняльної здатності та не набула такої внаслідок використання і у випадку введення в оману споживачів щодо географічного походження товару, його якостей тощо. У Методичних рекомендаціях з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів (8, 85-96) розрізняльна здатність

характеризується наявністю у позначенні певних індивідуальних ознак, за допомогою яких споживач має можливість відрізнити товари або послуги одних осіб з поміж таких самих товарів або послуг інших осіб та отримувати певну інформацію щодо товару чи послуги та особи, що пропонує товар або надає послугу. Такі ознаки можуть бути пов'язані з формою або змістом знака і є такими, що надають знаку привабливості, виразного або своєрідного характеру, через що привертають увагу споживача і сприяють виконанню знаком розрізняльної функції. Щодо введення в оману (8,102-107), такими є позначення, що не містить відомостей, які прямо не відповідають дійсності, проте реально здатне породжувати таку можливість побічно. Згадавши усі приклади торговельних марок, їхня реєстрація видається сумнівною, оскільки вони по своїй суті не несуть правдивої інформації про своє походження.

У підсумку слід однозначно сказати про поступовий розвиток моральних принципів при експертизі позначень, які заявляються як торговельна марка. Суспільство починає визначає нові рамки, у яких можливе існування системи моральних принципів і моралі. Так, нам ще зарано говорити про повне викорінення аморальності як феномену у бізнесі через призму війни, але певні кроки уже зроблені й еволюція цього питання залежить лише від нас.

Список використаних джерел:

1. Сприйняття рекламного креативу під час війни URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf>.
2. Чи може бути аморальний бізнес флагманом економічних перетворень в Україні. URL: <https://i-ua.tv/news/80971-chy-mozhe-buty-amoralnyi-biznes-flahmanom-ekonomichnykh-peretvoren-v-ukraini> (дата звернення 14.04.2023)
3. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 3689-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення: 14.04.2023)

4. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року: набрання чинності для України міжнародного договору від 25.12.1991 995_123
URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123#Text (дата звернення: 14.04 2023)
5. Панафідін І.О.Еволюція ідеї справедливої війни в контексті теорії вічного миру (соціально-філософський аналіз): дис... канд.філ.наук: 09.00.03. Кривий Ріг, 2014.
6. Малахов В.А. Етика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів КИЇВ: «Либідь» 2004
7. Пояснювальна записка до законопроекту 9128 від 20.03.2023 URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/pubFile/1697849> (дата звернення- 14.04.2023)
8. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ з окремих питань проведення експертизи заявки на знак для товарів і послуг ЗАТВЕРДЖЕНО Наказ Державного підприємства «Український інститут промислової власності» від 07.04.2014 № 91