

## КОМЕРЦІЙНІ ПОЗНАЧЕННЯ ТА ПОЗНАЧЕННЯ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ У ПОЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ (ДЕЯКІ ПОРІВНЯЛЬНІ АСПЕКТИ)

**С. С. Савич,**

*в.о. завідувача кафедри права  
Луцького інституту розвитку  
людини Університету «Україна»,  
кандидат юридичних наук*

Різноманітні позначення (найменування, знаки, логотипи тощо) віддавна та всебічно використовуються у людській діяльності. Широкого застосування набуло використання позначень у комерційній діяльності. Виконуючи на початку функцію гарантії якості виробленого товару, комерційні позначення з часом набули нового набору функцій. Тепер саме образ товару, який створюється у рекламі, разом з торговельною маркою, відіграє значно більшу роль, ніж сама його якість. Споживачі скоріше платять за бренд, що є реальністю нинішнього суспільства споживання.

Психологічні прийоми, характерні природно для сфери комерції, останніми роками стали активно застосовуватися і в політичній діяльності. Просування політичного проекту (партії чи кандидата) схоже на промоцію відповідного товару або послуги. Можна навіть говорити, що політичний бренд підлягає такій же капіталізації, як і торговельна марка чи комерційне найменування. Слід зауважити, що до політичного бренду деякі автори відносять такі складові як слоган (вербальні символи при позиціонуванні бренда), ковер-бренд (тло, на якому розміщується слоган) та візуал бренд (певна геометрична фігура)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Лютко Н. В. Сучасні підходи до визначення поняття політичного бренду / Н. В. Лютко // Нова парадигма : філософія, політологія, соціологія : журн. наук. пр. / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, ТО «Нова парадигма». – К., 2011. – Вип. 104. – С. 202-210.

Часто виникає проблема правової охорони політичних позначень (логотипів, знаків, інших зображень тощо), щодо яких використовуються аналогічні засоби нечесних практик, як і стосовно комерційних позначень. Значним недоліком тут виступає відсутність законодавства, що відповідало би новим викликам та вирішувало існуючі у цій сфері проблеми.

Право мати відповідну символіку за політичною партією закріплює Закон України «Про політичні партії в Україні» (ст. 9), відносячи до неї серед іншого і розпізнавальний знак. Згаданий Закон передбачає необхідність реєстрації такої символіки, а також вимогу щодо її відмінності від вже зареєстрованої. Будь-яких інших особливостей використання, наприклад, розпізнавального знаку, Закон не наводить, залишаючи це питання у компетенції самого суб'єкта політичної діяльності. Для порівняння способи використання такого комерційного позначення, як торговельна марка, визначені Цивільним кодексом та Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».

На наш погляд, необхідно виокремити основну відмінність між більшістю комерційних позначень (торговельні марки, географічні зазначення) та політичними позначеннями (логотипами, розпізнавальними знаками партій тощо), від якої варто відштовхуватися, проводячи подальше розмежування. Переважний спосіб використання перших – це нанесення їх на товар або його упаковку, вивіску магазину, етикетку одягу тощо (реклама чи розміщення у мережі Інтернет є факультативними), натомість основний спосіб використання других саме реклама, причому політична (використання у документації, офіційному листуванні, в мережі Інтернет можна вважати скоріше похідними). У цьому контексті навіть нанесення розпізнавального знаку політичної партії на товар (канцелярська чи будь-яка поліграфічна продукція, намети) не є тотожним з нанесенням на нього торговельної марки та вважається по суті рекламою.

На сьогодні використання політичної символіки та відповідних розпізнавальних знаків звужується лише до рамок виборчого процесу у межах здійснення передвиборної агітації. Безумовно, визначальною метою будь-якого політичного проекту є участь у виборах, проте політичний процес є нетотожним виборчому і використання політичних брендів не обмежується виборами. Доцільно говорити про перманентний політичний процес з перманентною агітацією. Окрім того, у підготовці до передвиборної агітації політичні партії вдаються до розробки та використання різноманітної символіки, яка раніше не вносилася до реєстру під час державної реєстрації цієї партії. Питання охорони прав

на такі знаки, логотипи чи ковер-бренди від порушень з боку політичних конкурентів теж залишаються відкритим.

Вказані проблеми могло б вирішити внесення змін до Закону України «Про рекламу» та уведення категорії «політична реклама», проте на сьогодні існують лише проекти законів з цього питання. Як зауважує Н. В. Лютко, виборче законодавство, послуговуючись поняттям «політична реклама», розглядає його лише як частину передвиборної агітації<sup>1</sup>.

У пошуках надійних способів захисту політичних позначень цікавими видаються спроби поширити на цю сферу положення права інтелектуальної власності, зокрема авторське право. Проте авторське законодавство не включає до предмету своєї охорони символи та знаки організацій, які, зрозуміло, можуть мати конкретного автора. Стосовно політичних партій та громадських організацій, то неможливість охорони їхньої символіки авторським правом ще у 2007 р. красномовно підтвердив Вищий господарський суд України<sup>2</sup>. Підхід абсолютно зрозумілий, зважаючи на те, що належність авторських прав на розпізнавальний знак певній фізичній особі – автору, ставить під загрозу саму діяльність політичної партії у випадку будь-яких конфліктів з цим автором або тим, кому він передав свої права.

Не менш дивними видаються спроби реєстрації розпізнавальних знаків політичних партій або їхніх логотипів в якості торговельних марок. На відміну від творів, використання торговельної марки звужене лише сферою товарів і послуг, визначених для неї у свідоцтві. Не слід забувати, що право на торговельну марку має реалізовуватися шляхом позначання реально вироблених товарів чи наданих послуг, а якщо цього не відбувається – воно має бути примусово припинене. Зрозуміло, що для політичної партії, виходячи з її цілей та завдань, це неможливо.

Цікавим питанням є така форма недобросовісної політичної конкуренції як використання оманливих позначень. Причому тут вживаються засоби введення виборця в оману шляхом фонетичної, візуальної або смислової подібності політичної символіки. Часто імітується

<sup>1</sup> Лютко Н. В. Нормативно-правове регулювання політичної реклами (український та міжнародний досвід) / Н. В. Лютко // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. : Політологія. Соціологія. Філософія : зб. наук. пр. – Ужгород : Вид-во Ужгород. нац. ун-ту «Говерла», 2008. – Вип. 10. – С. 242–247.

<sup>2</sup> Постанова Вищого господарського суду України № 24/387 від 28 червня 2007 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://vgsu.arbitr.gov.ua/docs/28\\_1613542.html](http://vgsu.arbitr.gov.ua/docs/28_1613542.html)

ковер-бренд (на білбордах, листівках тощо). На жаль, законодавство про політичні партії та виборче законодавство не послуговуються категоріями «уведення в оману» або «змішування» назв і символіки політичних партій, як це, наприклад, має місце у законодавстві про захист комерційних суб'єктів та споживачів від актів недобросовісної конкуренції.

Досліджуючи польський досвід охорони комерційних позначень, ми виявили приклад проведення аналогії між правовою охороною комерційних та політичних позначень (назв політичних партій та їхніх логотипів), яку здійснив Верховний Суд Республіки Польща. Суд зауважив, що як і комерційне позначення, назва політичної партії та її логотип має забезпечити виборцям можливість відрізнення одних суб'єктів політичної діяльності від інших, причому надаючи їм усвідомлений вибір, «аналогічно тому, як споживачі користуються свободою прийняття рішення у ринковій економіці»<sup>1</sup>. Оскільки польський закон про політичні партії, як, між іншим, і український, не надає визначення поняття «відмінності» чи «розрізнення» та що під ним слід конкретно розуміти, згаданим судом було застосовано за аналогією норми польського законодавства про охорону торговельних марок.

Наш погляд, розроблені судовою та експертною практикою положення про розрізняльну здатність торговельної марки можуть застосовуватися і у випадку спорів щодо назв, розпізнавальних знаків або логотипів зареєстрованих політичних партій та інших суб'єктів політичного процесу. Зважаючи на відсутність законодавства про політичну рекламу, питання охорони незареєстрованої символіки суб'єктів виборчого процесу могло б вирішуватися шляхом звернення до законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, до того ж практика захисту позначень цими нормами накопичилася доволі багата.

Підсумовуючи можемо зазначити, що подібність програм партій, відсутність чіткої ідеології, необґрунтовано велика кількість політичних партій, незрілість традицій партійного будівництва, спонукають до застосування образів, створених політичною рекламою, невід'ємним елементом якого виступає відповідна символіка. Завдання правового регулювання має полягати у недопустимості введення виборця в оману за таких нових обставин.

---

<sup>1</sup> Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 17 maja 2007 r. III SK 6/07 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prawo.legeo.pl/prawo/iii-sk-6-07/>.