

УДК 347.772

Олеся Харченко,*канд. юрид. наук,
доцент кафедри інтелектуальної власності юридичного факультету
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

ПАРОДІЇ НА ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ: ПОРІВНЯЛЬНО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ

У статті розглянуто порівняльно-правовий аспект використання пародій на торговельні марки, зокрема, проаналізовано правове регулювання відносин щодо використання пародій на торговельні марки в США, Європейському Союзі та Україні. Автором наголошено, що, враховуючи розуміння терміну «пародія» використовуватися у цілях пародії можуть не тільки твори, а інші об'єкти права інтелектуальної власності, зокрема і торговельні марки, однак, враховуючи функції сфери авторського права та торговельних марок, стверджувати про їх тотожність за своєю природою не є доцільним. Зроблено класифікацію пародій на торговельні марки, виокремлено їх ознаки. Досліджено використання некомерційних пародій на торговельні марки.

Ключові слова: торговельна марка, знак для товарів та послуг, пародія.

У XXI ст. продовжується тенденція використання торговельних марок різноманітними способами: безпосереднє маркування товарів / послуг; використання позначення в діловій документації, в рекламі, доменних іменах та метатеггах веб-сайтів тощо. Водночас одним із елементів належного стану правової охорони об'єктів права інтелектуальної власності, зокрема і торговельних марок, є урівноваження прав та інтересів правовласника та суспільства – існування випадків, які не дозволяють власнику свідоцтва забороняти іншим особам використовувати без його згоди зареєстрований знак – обмеження прав власника свідоцтва.

Обмеження майнових прав інтелектуальної власності, в цілому є характерним для сфери авторського права: так, в ст. 21-25 Закону України «Про авторське право і суміжні права» [1] встановлено вичерпний перелік випадків вільного використання творів із обов'язковим зазначенням імені автора і джерела запозичення, одним із видів яких з прийняттям Закону України «Про внесення змін до Закону України "Про авторське право і суміжні права" щодо використання об'єктів авторського права в пародіях, попури та карикатурах» від 05.10.2016 № 1651-VIII [2] стала пародія. Як наголошує А. Штефан, вільне використання творів для створення пародії, карикатури, попури є тим правовим компромісом, що забезпечує життєдіяльність зазначених жанрів [3, с. 72]. Водночас очевидним вбачається, що використовуватися у цілях пародії можуть не тільки твори, а інші об'єкти права інтелектуальної власності, зокрема і торговельні марки, однак правова допустимість, межі використання торговельної марки у пародії залишаються невизначеними.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Створення пародій як один з випадків вільного використання творів у вітчизняній доктрині розглядала А. Штефан. Охорону прав на торговельні марки в Україні досліджувала О. Піхурець; охорону прав на торговель-

ні марки в Україні та Європейському Союзі розглядав Я. Іолкін. Водночас питання щодо використання торговельних марок у пародіях у вітчизняній доктрині майже не розглядалось, однак воно було предметом досліджень іноземних науковців, а саме: M. Marzetti, A. Balatska, W. Mcgeveran, D. Robinson, Jf Bretonnière, K. Assaf, D. Kemp, L. Forsythe та I. Jones.

Мета цього дослідження полягає у комплексному аналізі основних підходів щодо правового режиму використання пародій на торговельні марки на основі дослідження положень нормативно-правових актів та судової практики України та зарубіжних держав.

Виклад основного матеріалу. З філологічної точки зору «пародія» – це буквально «спів навиворіт» (від «para» – проти і «ode» – пісня). Цей термін спочатку використовувався в теорії музики і означав запозичення і творчу переробку вихідного матеріалу: мелодії, мотиву, прийомів гармонізації. Потім його перенесли в поезію для позначення жанру, в якому при збереженні віршованої форми джерела змінюється зміст, частіше комічним чином [4]. В Словнику української мови «пародія» визначена як сатиричний літературний, музичний і та інший твір, що використовує які-небудь риси іншого твору, а також його форму чи як сатиричне, іронічне наслідування когось, чого-небудь [5, с. 73]. В Українській радянській енциклопедії під пародією розуміється один із жанрів сатирично-гумористичної літератури; твір, який у перебільшено-карикатурному вигляді наслідує особливості форми іншого твору, заострює слабкі сторони його змісту з метою висміювання. Пародія є сатиричною або гумористичною стилізацією, яка знижує і більшою чи меншою мірою дискредитує літ. твір, автора, жанр, літ. напрям тощо [6, с. 538].

В Європейському Союзі згідно положень статті 5(3)(k) Директиви 2001/29/ЄС від 22 травня 2001 року «Про гармонізацію певних аспектів авторського права та суміжних прав у інформа-

ційному суспільстві» Держави-члени можуть передбачати винятки або обмеження щодо права на відтворення та публічне сповіщення майнових авторських прав коли використання здійснюється як карикатура, пародія або стилізація [7], однак визначення що саме слід розуміти під пародією в директиві не надається.

Незважаючи на те, що «при дослідженні пародії в філології та правознавстві ставляться різні цілі, завдання, відрізняються об'єкти дослідження і застосовуються різні засоби, теоретична база» [8, с. 121], Судом ЄС у рішенні по справі C-201/13 було встановлено, що оскільки Директива 2001/29 не дає жодного визначення поняття пародії, значення та обсяг цього терміну, слід розглядати в його звичайному значенні в повсякденній мові, одночасно з урахуванням контексту, в якому відбувається його вживання, та цілей правил, в яких воно є частиною [9].

У США під пародією у сфері авторського права розуміється твір, який перетворює всю або значну частину оригінального твору на похідний твір, спотворюючи її або тісно імітуючи її для комічного ефекту таким чином, щоб як оригінальна твір, так і самостійні зусилля особи-пародиста були впізнаваними [10].

В Україні лише в кінці 2016 р. було надано законодавче визначення пародії у сфері авторського права – під нею розуміється твір, який є творчою переробкою іншого правомірно оприлюдненого твору (курсив – наш *O.X.*) або його частини, що за своїм змістом має комічний, сатиричний характер або спрямовується на висміювання певних подій або осіб.

Зазначене визначення, а також сфера дії закону України «Про авторське право та суміжні права» прямо вказує на неможливість його застосування до торговельних марок.

Доцільно звернути увагу на розрізнені поняття «пародія на торговельну марку», що регулюється виключно нормами про охорону прав на торговельні марки, та «використання торговельної марки у пародії» як об'єкта авторського права, оскільки у складі пародії в тій чи іншій мірі можуть бути використані як оригінальні торговельні марки, так і пародійні.

Незважаючи на певну подібність особливостей охорони об'єктів авторського права та торговельних марок, вони істотно відрізняються: 1) вони виконуються різні функції. Якщо для авторського права одними з основних функцій є встановлення режиму використання творів та наділенні суб'єктів авторського права комплексом особистих немайнових і майнових прав, то основними функціями торговельних марок є: розрізняльна (ідентифікаційна) – надання споживачу упевненості щодо справжності походження товару та (чи) послуги, рекламна, інформаційна, охоронна, гарантійна. Таким чином, цілком зрозуміло, що правовласники мають намір захистити асоціативний зв'язок у свідомості споживача між якісними характеристиками товару та ними. 2) Різниця у строках охорони прав. Власники торговельних марок мають необмежений час на реалізацію своїх прав за умови підтримання чинності прав на торговельні марки кожні десять років та їх «реального» використання щодо зареєстрованих товарів та (або) послуг, в той час як охорона

майнових авторських прав завжди темпорально обмежена. 3) Крім того, відносини, пов'язані з використанням торговельних марок, в загальному відношенні пов'язані з більшою економічною зацікавленістю та обумовленістю порівняно з авторським правом. 4) Торговельні марки можуть мати похідний характер від об'єктів авторського права, особливо стосовно зображувальних чи комбінованих позначень.

На підставі вищевказаного вбачається, що стверджувати про тотожність за своєю природою пародії на твір та пародії на торговельну марку, на нашу думку, не є доцільним.

Пародії на торговельні марки завжди є похідними від об'єкта пародії (при цьому необхідно зауважити, що «пародійна» торговельна марка завжди є видозміненим варіантом оригінальної і містить комічні, критичні, сатиричні або наслідувальні елементи), водночас їх можуть також використовувати похідні суб'єкти: наприклад, пародійне позначення створено на замовлення як об'єкт авторського права з передачею всіх майнових авторських прав, включаючи право на подання заявки та отримання торговельної марки, а його комерційне використання як позначення для товарів чи послуг здійснює вже похідний суб'єкт – замовник.

Пародії на торговельні марки можуть бути класифіковані наступним чином:

1. В залежності від виду торговельної марки – об'єкта пародії: словесні, зображувальні, комбіновані, звукові. Доцільно допустити, що якщо оригінальне позначення є комбінованим, пародійне, висміюючи його, також має бути комбінованим. Водночас щодо нетрадиційних видів торговельних марок (тактильні, нюхові) можливості створення пародії як такої є суттєво обмеженими.

2. В залежності від об'єкта пародії: виключно одна цільова торговельна марка або сфера суспільних відносин, для якої вона є характерною (наприклад, тютюнопаління) або висміювання певних подій або осіб, що асоціюються з торговельною маркою.

3. В залежності від характеру використання: некомерційні та комерційні пародії.

4. В залежності від способів використання пародії – відповідно до способів використання торговельних марок.

Правове регулювання відносин щодо використання пародій на торговельні марки досить казуїстичне і відрізняється в залежності від юрисдикції.

У США питання допустимості використання торговельних марок у пародіях почало розглядатись ще з другої половини ХХ ст. Правове ж регулювання вказаних суспільних відносин в цій країні полягає у поєднанні прецедентної судової практики, федерального та місцевого законодавства.

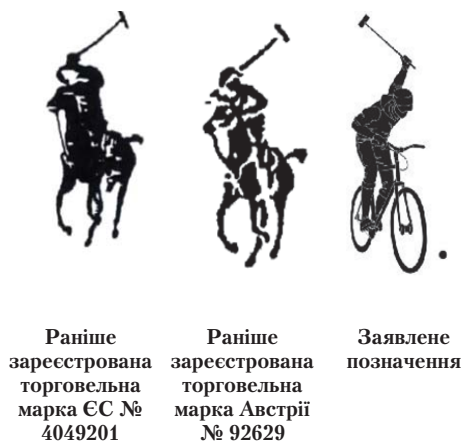
Згідно судової практики США для сфери охорони прав на торговельні марки пародія «визначається як проста форма розваги, що виражена шляхом співставлення непоштивого представлення торговельної марки з ідеалізованим зображенням, створеним власником свідоцтва <...> Пародія повинна передавати одночасно два та суперечливі повідомлення: що вона є оригіналом, але також, що вона не є оригіналом, а є пародією».

дією» (People for the Ethical Treatment of Animals проти Doughney, 263 F.3d 359, 366 (4th Cir. 2001) [11]. Тобто таке позначення повинно не лише відрізнити передбачувану пародійну частину від оригіналу, але також повідомляти який-небудь стислий елемент сатири, висміювання, жарту чи забави. «Пародія спирається на імовірну гумористичну різницю з оригінальним позначенням для того щоб досягти бажаного ефекту» (Ordache Enterprises, Inc., проти Hogg Wyld, Ltd., Susan Duran, Marsha Stafford and Oink, 828 F.2d 1482, 1486 (10th Cir.1987))[12] В прецедентній судовій практиці США також відзначається, що «власник торговельної марки «не може використовувати» законодавство про охорону прав на торговельні марки, з метою цензурувати всі пародії або сатири, які використовують його ім'я» (New Kids on the Block проти News America Pub., Inc., 971 F.2d 302, 309 (9th Cir.1992))[13].

На рівні федерального законодавства США у 2006 р був прийнятий закон «Про перегляд Закону США про розмивання товарних знаків (англ. Trademark dilution revision act) ((Public Law 109-312, 120 Stat. 1730)), що закріпив поняття «опорочення» (англ. „tarnishment”) і «розмивання» (англ. „blurring”), обидва з яких означають неправомірне використання чужих торговельних марок шляхом ослаблення (анг. „dilution,»). У ст. 3 цього закону визначено обставини добросовісного використання (англ. „fair use”), що перешкоджають задоволенню позовних вимог правовласника, зокрема, відповідно до ст.3 (А) (ii) добросовісного використання торговельної марки, включаючи пародіювання, критику, коментарі щодо товарів та (або) послуг власника знаменитої (англ. „famous”) торговельної марки [14].

Необхідність регулювання використання пародій на торговельні марки назріла і на рівні нормативних актів Європейського союзу та Суду ЄС.

В рішенні Суду ЄС по справі T-265/13 від 18.09.2014 р., суд відмовив у реєстрації зображувальної торговельної марки у зв'язку з наявністю раніше зареєстрованих позначень, що були протиставлені даній марці, незважаючи на доводи позивача про її пародійність [15].



Таб. 1. З матеріалів судового рішення T-265/13 від 18.09.2014 р

В Європейському Союзі був прийнятий Регламент 2015/2424 Європейського парламенту та Ради від «Про торговельні марки Європейського Союзу» та Директива 2015/2436 Європейського парламенту та Ради від 16 грудня 2015 р. «Про зближення законодавства держав-членів стосовно торговельних марок (нова редакція)», якими визначено регулювання відносин щодо охорони прав на торговельні марки.

В п.21. Преамбули Регламенту та п. 27 Преамбули Директиви визначено, що використання торговельної марки третіми особами для цілей художнього вираження (англ «artistic expression» визнається добросовісним до тих пір, доки таке вираження відбувається в межах чесної практики у промислових та комерційних справах. Крім того, це Положення повинно застосовуватися таким чином, щоб забезпечити повне дотримання основних прав та свобод, зокрема права на свободу вираження поглядів [16; 17].

Що саме слід розуміти під терміном «artistic expression» і чи можна розуміти під цим терміном пародію залишається не визначеним. Станом на серпень 2017 р Суд ЄС ще не розглядав справ з посиланням на зазначені вище пункти Регламенту 2015/2424 та Директиви 2015/2436.

Відзначимо, що при розробці цих нормативно-правових актів пропонувалось прямо передбачити як один із видів обмеження прав власника свідоцтва можливість використання торговельної марки третіми особами не тільки в цілях художнього вираження, а і в цілях пародії, критики та коментування, за умови якщо таке використання здійснюється ними в межах чесної практики у промислових та комерційних справах [18]. Однак, дана пропозиція підтримана не була.

Зауважимо також, що вказані вище нормативно-правові акти були прийняті вже після розробки та підписання Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони[19], а тому вказані положення об'єктивно не могли бути відображеними у тексті Угоди. Враховуючи відсутність зобов'язань України здійснювати наближення законодавства до нових актів ЄС у сфері інтелектуальної власності, як це визначено для інших напрямків Угоди, положення про використання торговельної марки третіми особами для цілей художнього вираження не є обов'язковими для імплементації в Україні.

В законодавстві України щодо правової охорони та захисту торговельних марок станом на серпень 2017 р. не передбачено спеціального обмеження прав власника свідоцтва на знак стосовно пародії на торговельну марку.

Водночас згідно положень ч. 6 ст. 16 Закону «виключне право власника свідоцтва забороняє іншим особам використовувати без його згоди зареєстрований знак не поширюється на: [...] некомерційне використання (згідно положень ч.4 зазначеної статті використанням знака

визнається й його застосування у формі як зареєстрованого знака, так і у формі, що відрізняється від зареєстрованого знака лише окремими елементами, якщо це не змінює в цілому відмітності знака) знака, можна дійти висновку, що в цілому використання некомерційної пародії на торговельну марку допускається.

Питання економічної нейтральності пародії на торговельну марку є дискусійним. Наприклад, італійський дослідник Максимільян Марзетті вважає, що не існує економічно нейтральних пародій: «якщо хтось продає книги, що критикують велику корпорацію, і на обкладинці містяться пародії на відомі торговельні марки, очевидно, продаж таких книг принесе певний прибуток. Якщо хтось розміщує пародії на відомі торговельні марки на власному веб-сайті з метою критики політики бізнесу та трудової діяльності економічної групи, то, ймовірно, така особа отримуватиме спонсорські кошти від переглядів веб-сайту» [20, с. 8]. З такою тезою важко цілком погодитись, адже пародії на торговельні марки можуть бути використані неприбутковими громадськими організаціями з метою висвітлення та критики певних суспільних проблем.

Разом з тим, необхідною умовою існування такої пародії є дотримання балансу між правом на свободу вираження поглядів, що гарантоване ст. 10 Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, правом на свободу творчої діяльності, що гарантоване ст. 54 Конституції України, та правом на недоторканність ділової репутації правласника знака-об'єкта пародії. Так, згідно ч. 1 ст. 94 ЦК України право на недоторканність ділової репутації юридичної особи є її особистим немайновим правом, а згідно положень ст. 299 ЦК України право на недоторканність ділової репутації фізичної особи є одним із особистих немайнових прав, що забезпечують її соціальне буття [21]. Використання ж зареєстрованого знаку чи позначення, що відрізняється від зареєстрованого знака лише окремими елементами, у пародії, що має відверто негативний прояв, може завдавати власнику свідчення моральної шкоди, що полягатиме у приниженні його ділової репутації, а відтак – бути самостійною підставою для виникнення права на захист, однак вже не прав інтелектуальної власності, а особистих немайнових прав правласника. Разом з тим необхідно пам'ятати, що пародія спрямована не на правласника (інакше це була б пародія на комерційне найменування), а на його товари чи послуги, тому в кожному конкретному випадку слід встановлювати причинно-наслідковий зв'язок між пародією та заподіянням шкоди ділової репутації.

Станом на серпень 2017 р. Європейський суд з прав людини ще не розглядав справ щодо використання торговельних марок у пародіях в контексті статті 10 Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод.

Окремо необхідно відзначити, що окремі позначення «пародійного» спрямування можуть бути умисно спрямовані на розпалюван-

ня національної, расової чи релігійної ворожечі та ненависті, на приниження національної честі та гідності, або образу почуттів громадян у зв'язку з їхніми релігійними переконаннями. Дії щодо створення та використання таких «пародій» доцільно кваліфікувати за ст. 161 Кримінального кодексу України [22].

Розглядаючи іноземну судову практику щодо некомерційної пародії на торговельні марки доцільно відзначити такі рішення.

В 1984 р. в Німеччині нанесення громадською організацією Aktive Heidelberger Nichtraucher позначення «Mordoro» в якості пародії на торговельну марку «Marlboro» на розповсюджуваному ними календарі для осіб, що не курять («Великий турнір з покеру «Mordoro»: перше місце – виразка шлунку, друге – серцевий напад, третє – рак легень») було визнано проявом права на свободу вираження поглядів [23].

У Франції в 2002-2008 р. розглядалась судова справа за позовом SA SPCEA (ExxonMobil), що володіє правами на знак «ESSO», проти організації Грінпіс.

Табл. 2. Позначення по справі № 06-10961



Організація Грінпіс використовувала слоган «Не купуй E\$\$\$O, не купуй ExxonMobil» у своїй кампанії проти забруднення навколишнього середовища, розміщуючи на власному веб-сайті разом з цим видозмінене комбіноване позначення «Esso». Компанія ExxonMobil вважала, що 1) таке позначення буде «вводити споживачів в оману», оскільки вони будуть думати, що переглядають справжній сайт компанії. Крім того, ExxonMobil також стверджувала, що 2) позначення E\$\$\$O робить їх схожими на нацистів, з огляду на подібність із стилізованим нацистським символом СС, що, в свою чергу, шкодить її діловій репутації, та на те, що 3) Грінпіс має наміри просувати власний бренд щодо тих же товарів (незважаючи на те, що у кожному виступі Грінпіс було чітко вказано, що поняття "E \$\$\$O" було використано виключно в полемічних цілях). Апеляційний суд Парижу та Верховний суд Франції (справа № 06-10961) відмовили у задоволенні позовних вимог в повному обсязі [24].

Верховний суд Франції 8 квітня 2008 р. відмовив у задоволенні позовних вимог в повному обсязі також у справі № 07-11251 Areva (французька компанія, що займається розробкою та виробництвом устаткування для атомної енергетики) проти Greenpeace [25] з мотивів права на свободу вираження поглядів.

Табл. 3. Позначення по справі № 07-11251

Оригінальне
позначення

Пародія

Надзвичайно цікавою є справа *Mattel проти MCA Records, 296 F.3d 894 (9th Cir. 2002)*[26] щодо використання торговельної марки *Barbie Girl*, " (Дівчинка Барбі), що є порушенням прав на торговельну марку. Суд відмовив у задоволенні позовних вимог у зв'язку з таким:

1. Не було введення в оману споживачів. Суд вважав, що пересічний споживач ніяк не повірив би, що ця пісня, цей кліп – твір компанії *Mattel*.

2. Це була пародія. «Ця пісня ніби піджартовує над барбі та тими цінностями, що, на думку виконавців, вона представляє. Пісня не покладається на знак «Барбі» щоб жартувати щодо інших товарів, а виключно спрямована на «Барбі» як таку. Компанія *Mattel* за жодних обставин не стала б представляти «Барбі» таким чином.

3. Причина чому було використане слово «Барбі» полягала у тому, що відповідачі у пісні розповідали про «дівчину- барбі», про її стиль життя, а тому вживання слова «барбі» ніяк не можна було оминати. Крім того, в кліпі був використаний інший шрифт, ніж той, в якому виконане позначення «*Barbie*», та не було використано жодного зображення самої ляльки.

4. Це було некомерційне використання. Звісно, *MCA Records* та музична група *Aqua* використовували пісню комерційно, однак суд вирішив, що використання слова «Барбі» було в цілях пародії, і не виконувало традиційних функцій торговельної марки (курсив наш – О.Х.), а відтак таке використання не було комерційним у традиційному значенні щодо використання торговельної марки.

Таким чином, суди в іноземних державах в цілому визнають допустимим використання пародій на торговельні марки в некомерційних цілях.

Можливість та межі допустимого використання пародій на торговельні марки в комерційних цілях потребують окремого дослідження.

У підсумку проведеного дослідження ми можемо констатувати, що правове регулювання відносин щодо використання пародій на торговельні марки є казуїстичним і залежить від юрисдикції та способів використання пародії. В загальному, можна виділити наступні ознаки пародії на торговельні марки:

1. Існування «об'єкта пародії» – оригінальної торговельної марки, яка була піддана пародії;

2. Пародія на торговельну марку є результатом творчої діяльності особи, що створила пародію;

3. Наявність комічних, критичних, сатиричних або наслідувальних елементів у пародії;

4. Впізнаваність позначення кінцевим споживачем як пародії, відсутність можливості введення споживачів в оману (пародія повинна передавати одночасно два та суперечливі повідомлення: що вона є оригіналом, але також, що вона не є оригіналом, а є пародією);

5. Відсутність обмежень щодо способів використання пародії;

6. Допустимість використання пародії на торговельну марку у некомерційних цілях.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23 грудня 1993 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 14. – Ст. 64. (зі змінами).

2. Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про авторське право і суміжні права" щодо використання об'єктів авторського права в пародіях, попури та карикатурах» від від 05.10.2016 № 1651-VIII // Відомості Верховної Ради України. – 2016 р. – № 46, ст. 13.

3. Штефан А. Пародія на музичний твір з текстом в порядку вільного використання творів / А. Штефан. // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2016. – №5. – С. 66–74.

4. Власов В.Г. Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства: В 10 т. СПб., Т. 7: П. – 2007. – 910 с

5. Словник української мови [Текст] : [В 10 т.]. Т. 6. П – Поїти / АН УРСР, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні ; [редкол.: І. К. Білодід (голова) та ін. ; уклад.: А. П. Білоштан, В. П. Градова, Г. Н. Демчик та ін. ; ред. тому: А. В. Лагутіна, К. В. Ленець]. – К. : Наук. думка, 1975. – 832 с.

6. Українська радянська енциклопедія : [в 17-ти т.] / гол. ред. М. П. Бажан; редкол.: І. К. Білодід та ін. – 1-ше вид. – Т. 10: Находка – Патріархат. – К. : Голов. ред. УРЕ, 1962. – 576 с.

7. Directive 2001/29/EC of the European Parliament and of the Council of 22 May 2001 on the harmonisation of certain aspects of copyright and related rights in the information society [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:167:0010:0019:EN:PDF>.

8. Колосов В. А. Пародия в системе авторского права / В. А. Колосов. // Закон. – 2013. – № 9. – С. 120–132.

9. ECLI:EU:C:2014:2132 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=157281&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=78890>.

10. *Acuff-Rose Music Inc v Campbell* (6 th Cir. 1992) 972 F.2d 1429. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://openjurist.org/972/f2d/1429/acuff-rose-music-inc-v-r-campbell>.

11. *People for the Ethical Treatment of Animals v. Doughney*, 263 F.3d 359, 366 (4th Cir. 2001). [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://h2o.law.harvard.edu/cases/4531>

12. *Ordache Enterprises, Inc., v Hogg Wyld, Ltd., Susan Duran, Marsha Stafford and Oink*, 828 F.2d 1482, 1486 (10th Cir.1987) [Електронний ресурс] – Режим

доступу до ресурсу: <http://www.tabberone.com/Trademarks/////////CourtCases/10thCircuitCOA/JordacheVsHoggWyld.shtml>

13. *New Kids on the Block v. News America Pub., Inc.*, 971 F.2d 302, 309 (9th Cir.1992). [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.law.berkeley.edu/files/New_Kids_on_the_Block_v_News_America.pdf

14. Trademark dilution revision act. Public Law 109-312, 120 Stat. 1730 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-109publ312/html/PLAW-109publ312.htm>.

15. ECLI:EU:T:2014:779 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=157847&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=19644>.

16. Regulation (EU) 2015/2424 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2015 amending Council Regulation (EC) No 207/2009 on the Community trade mark and Commission Regulation (EC) No 2868/95 implementing Council Regulation (EC) No 40/94 on the Community trade mark, and repealing Commission Regulation (EC) No 2869/95 on the fees payable to the Office for Harmonization in the Internal Market (Trade Marks and Designs) (Text with EEA relevance) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2015/2424/oj>

17. Directive (EU) 2015/2436 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2015 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks (Text with EEA relevance) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2015/2436/oj>

18. European Parliament legislative resolution of 25 February 2014 on the proposal for a directive of the European Parliament and of the Council to approximate the laws of the Member States relating to trade marks (recast) (COM(2013)0162 – C7-0088/2013 – 2013/0089(COD)) (Ordinary legislative procedure –

recast) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-2014-0119&language=EN&ring=A7-2014-0032>.

19. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/984_011.

20. Maximiliano Marzetti. "Speechless Trademarks? Dilution Theory Meets Freedom Of Speech" WIPO Collection Paper (2005) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://works.bepress.com/maximiliano_marzetti/4/

21. Цивільний кодекс України від 28 листопада 2001р. //Голос України. –2003. – № 45–46. – 12 березня. – № 47–48. – 13 березня. (зі змінами).

22. Кримінальний кодекс України: Закон України від 5 квітня 2001 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 25–26. – Ст. 131. (зі змінами).

23. Bundesgerichtshof Urt. v. 17.04.1984, Az.: VI ZR 246/82 „Mordoro» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.jurion.de/urteile/bgh/1984-04-17/vi-zr-246_82/.

24. Cour de cassation chambre commerciale Audience publique du mardi 8 avril 2008 N° de pourvoi: 06-10961 Publié au bulletin [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000018644102>.

25. Cour de cassation chambre civile 1 Audience publique du mardi 8 avril 2008 N° de pourvoi: 07-11251 Publié au bulletin [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000018644039>.

26. *Mattel, Inc. v. MCA Records, Inc.*, 296 F. 3d 894 – Court of Appeals, 9th Circuit 2002 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://scholar.google.com/scholar_case?case=4174039731032587001.

В статтєе рассматривается сравнительно-правовой аспект использования пародий на торговые марки, в частности, проанализировано правовое регулирование отношений по использованию пародий на торговые марки в США, Европейском Союзе и Украине. Автором отмечено, что, учитывая понимание термина «пародия» использоваться в целях пародии могут не только произведения, а и другие объекты права интеллектуальной собственности, в том числе торговые марки, однако, учитывая функции сферы авторского права и торговых марок, утверждать об их тождестве по своей природе не является целесообразным. Сделана классификация пародий на торговые марки, выделены их признаки. Исследовано использование некоммерческих пародий на торговые марки.

Ключевые слова: торговая марка, знак для товаров и услуг, пародия.

The article deals with the comparative legal aspect of the use of fakes for trademarks, particularly; the legal regulation of relations regarding the use of fakes for trade marks in the United States of America, the European Union and Ukraine is analyzed. The author points out that, taking into account the understanding of the term „fake”, not only writings, but other objects of intellectual property rights, such as trademarks can be used as fakes. However, taking into account the functions of the sphere of copyright law and trademark, it is not appropriate to affirm about their identity by their nature. The classification of fakes for trademarks is made, their features are marked out. The use of non-commercial fakes for trademarks has been explored either.

Key words: trade mark, sign for goods and services, fake.