

Пародия на товарный знак: основания правомерности

Научный руководитель – Ворожевич Арина Сергеевна

Губаева Екатерина Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Юридический факультет, Москва, Россия
E-mail: gubaeva@yandex.ru

1. Вопросы о пределах защиты исключительных прав не теряют актуальности как в отношении объектов интеллектуальной собственности, так и приравненных к ним средств индивидуализации.

Российское законодательство допускает свободное использование объектов авторских прав через создание произведения в жанре пародии (п.4 ст.1276 Гражданского кодекса Российской Федерации). Возможность пародирования товарных знаков в законе не упоминается. Тем не менее в России возникают ситуации, в отношении которых встают вопросы о действительности пародий на товарные знаки. Например, открытие кафе «Сбербар» в одном здании с отделением Сбербанка [1]. Регулирование сходных положений в праве зарубежных стран ставит вопрос о необходимости рассмотрения проблемы нормативного закрепления пародий в отношении средств индивидуализации.

2. Законодательное регулирование в праве других стран.

В США в отношении товарных знаков действует The Lanham Act 1946 года, предусматривающий случаи свободного использования чужого обозначения. Среди перечисленных обстоятельств указаны пародирование, критика или комментарий к известному владельцу товарного знака. Trademark dilution revision act 2006 года, определяющий критерии неправомерного использования чужих хорошо известных товарных знаков, также защищает пародирование как добросовестное использование средств индивидуализации. Закон не считает пародию использованием, уменьшающим различительную способность (blurring) или порочащим (tarnishment) товарный знак известного бренда.

В Европейском Союзе вопрос защиты пародии напрямую не поднимается. Однако Regulation (EU) 2017/1001 в п.21 предусматривает, что исключительное право собственника товарного знака не позволяет ему запрещать добросовестное использование знаков третьими лицами в промышленных или коммерческих целях.

3. Критерии, выработанные в зарубежной судебной практике относительно допустимости пародирования.

Во внутренней практике США и стран Евросоюза выработаны некоторые положения, позволяющие считать деятельность лиц по использованию чужих товарных знаков пародированием.

Например, в деле *Deckmyn v Vandersteen*, 2013, суд отметил, что произведение, хоть и имея свои оригинальные черты, должно ассоциироваться с уже существующим, а также вызывать эмоции смеха или насмешки.

Юмор является крайне субъективным моментом оценивания пародии. Все-таки пародия содержит в себе комический, сатирический или насмешливый подтекст, который

может быть оценен людьми совершенно по-разному. Это указывают и сами суды при рассмотрении дела: например, в *Louis Vuitton Malletier, S.A. v. My Other Bag, Inc.*, 2019, судья заметил, что холщовая сумка «My other bag» иронизирует над обладателями люксовых сумок Louis Vuitton, и он выносит решение в пользу ответчика в силу своего чувства юмора.

Обобщая судебную практику, можно выделить несколько критериев, позволяющих судам признавать те или иные случаи использования чужих товарных знаков пародийными или же наоборот защищать известные бренды от паразитирования на их средствах индивидуализации. Такими можно считать:

- пародирование известного товарного знака (в противном случае есть риск введения потребителя в заблуждение относительно источника происхождения товаров);
- дистанцирование пародии от оригинального товарного знака;
- отсутствие экономического ущерба основному производителю. Это не значит, что пародия не вправе иметь экономическую выгоду. Поэтому если лицо, произведшее пародию, коммерциализирует свои товары за гораздо меньшую сумму, нежели чем известный бренд, нарушения не будет.

Пародия может производиться в разных целях, в том числе для освещения общественных проблем. Например, в 2002 году Гринпис Франции разместил на своем вебсайте слоганы «stop E \$\$ O», выразив бойкот нефтяной компании Esso, наносящей ущерб окружающей среде. Апелляционный суд Парижа установил, что действия Гринпис были правомерными в соответствии с правом на свободу выражения мнения [4]. Также пародирование осуществляется в результате творческой деятельности, для выражения идеи создателя. Наконец, пародия может отвечать и коммерческим целям. Но экономическая ценность данного произведения явно будет ниже, нежели чем коммерческая ценность товарного знака бренда. Соответственно, бренд от коммерциализации пародии не пострадает.

4. Вопросы регулирования пародирования товарных знаков в России.

По сравнению с зарубежным опытом, Россия находится еще только в стадии становления такого жанра как пародия товарных знаков. Тем не менее в 2009 году Федеральный арбитражный суд Московского округа признал нарушение прав на средство индивидуализации Louis Vuitton Malletier в рекламе «Нидан соков», иронизирующей над обеспеченными людьми. Однако в качестве аргументов защиты ответчика можно было привести критерии пародии, позволяющие рассмотреть кадр в рекламе как правомерное использование чужого товарного знака.

При обсуждении регулирования пародий в России встает вопрос о возможности применения норм авторского права, в частности п. 4 ст. 1274 ГК РФ, по аналогии к пародированию товарных знаков. Представляется, что это мало возможно.

Во-первых, это связано с различным регулированием объектов авторского права и средств индивидуализации. Буквальное толкование нормы не допускает возможность использования пародии для извлечения прибыли. А одной из целей создания пародии на товарный знак может быть ее последующая коммерциализация.

Во-вторых, нормативная незащищенность пародирования позволит правообладателям ссылаться на совершение недобросовестной конкуренции и добиваться уничтожения пародий. Но в отличие от авторского права, которое предоставляет наиболее полный контроль

правообладателя над использованием его произведения, товарный знак предполагает обеспечение защитой обозначения только в связи с маркируемой им продукцией [3].

5. Вывод.

Пародирование товарных знаков имеет право на существование и должно получить нормативное регулирование в ГК РФ. Пародирование не делает бренд более доступным [2]. Напротив, пародия только способствует увеличению популярности пародируемого бренда и подчеркивает его особенность.

Источники и литература

- 1) Зайцев А.М. Индивидуализирующая пародия на товарный знак и ее влияние на исключительное право в России. // Журнал Суда по интеллектуальным правам", № 20, июнь 2018 г., с. 64-84.
- 2) Права на товарный знак: монография / отв. ред. Л. А. Новоселова / А. С. Ворожечич, Л. А. Новоселова, Е. С. Гринь, В. В. Голофаев. // Норма М. 2016.
- 3) Dogan, Stacey L., Lemley, Mark A. Parody as Brand. // Stanford Public Law Working Paper No. 2170498. 2012.
- 4) López Marta Carmona. Should European Trade Mark Law Include an Explicit Parody Exception as a Limitation to Trade Mark Rights? : A focus on consumers of trade marks with reputation. // Uppsala University. 2019.