

О правомерности пародирования в индустрии легкой промышленности

Научный руководитель – Шебанова Надежда Александровна

Дорофеева Анастасия Михайловна

Аспирант

Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА),
Москва, Россия

E-mail: anastazy.dorofeeva@gmail.com

В соответствии со статьей 1274 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее - ГК РФ), пародии являются случаем свободного использования объекта авторского права. Такой законодательный подход обусловлен тем, что пародия, во-первых, не создает нарушения прав автора, поскольку явным образом отличается от первоначального произведения, а во-вторых, и, пожалуй, в главных, тем, что пародия является одним из проявлений свободы слова. В отечественной доктрине уточняется, что для признания правомерной пародия должна: «иметь творческий, преобразовательный характер; быть нацеленной на создание комического эффекта; между оригинальным произведением и пародией должна существовать стойкая ассоциативная связь; пародия не должна конкурировать, смешиваться с оригинальным произведением; предметом пародии должно быть оригинальное произведение, т.е. особенности его формы и содержания» [n1].

Пародирование широко распространено в индустрии легкой промышленности в отношении объектов, создаваемых известными домами мод, и, как правило, связано с необычным обыгрыванием чужих товарных знаков, строящимся на такой схожести внешнего вида или произношения обозначений, благодаря которой появляется сатирический подтекст [n4]. Например, Chapel и Chanel, Homiés и Hermés, Envy и Fendy, Vetememes и Vetements, LSD и YSL. Таким образом, речь идет не о пародии в классическом понимании института авторского права, а скорее о нарушении прав на зарегистрированный товарный знак.

В США существуют две стратегии пресечения таких нарушений. Во-первых, иски о нарушении прав на товарный знак (в таком случае надо доказать, что созданный знак до степени смешения схож с зарегистрированным, и есть вероятность введения потребителей в заблуждение). Во-вторых, иски о «размытии» товарного знака (trademark dilution), аналогов которых нет в российском праве. В таком случае доказыванию подлежит не факт схожести знаков, а вероятность «размытия» товарного знака, то есть того, что товарный знак может потерять свою различительную способность на рынке в результате появления дешевых «пародий» [n3]. Методика защиты ответчика, как правило, строится на апелляции к защите свободы слова и свободы самовыражения, которые проявляются в возможности шутить, в том числе, и над известными брендами, что охватывается доктриной свободного использования (fair use), как в отношении объектов авторского права, так и средств индивидуализации.

Одно из знаковых судебных решений по такому делу вынесено в отношении компании по производству игрушек для собак Haute Diggity Dog, которая выпустила игрушку в виде сумочки «Chewy Vuitton» (то есть «Жевательный Витон»), которую дом моды Louis Vuitton посчитал нарушающей права товарный знак, поскольку по своей форме, цвету и дизайну она напоминала оригинальную брендовую сумку. Суд поддержал Haute Diggity Dog, аргументировав тем, что жевательная игрушка в виде сумочки - это «безусловная сатира» («unmistakable satire») и потешное намерение очевидно, поэтому нарушения прав Louis Vuitton нет [n5].

В другом важном судебном разбирательстве [n6] Louis Vuitton также не удалось защитить свои права, когда бренд My Other Bag создал холщовые сумки, на которых с одной стороны был изображен реалистичный рисунок в виде сумки Louis Vuitton, а с другой стороны содержалась надпись «My Other Bag». Иронию можно перевести как: «Не смотрите, что я сейчас с недорогой холщовой сумкой, у меня есть и другая сумка - от Louis Vuitton». Суд отметил, что покупатели не вводятся в заблуждение относительно происхождения и продавца холщовых сумок, а также принял во внимание, что My Other Bag также создавали и продавали аналогичные холщовые мешки с принтами других культовых сумок, в том числе Chanel и Hermés.

Однако суд встал на сторону Louis Vuitton, когда к запуску автомобиля Hyundai Sonata была создана реклама, в которой промелькнул секундный кадр с баскетбольным мячом, украшенным монограммами в стилистике Louis Vuitton несмотря на то, что она была выполнена иначе, чем зарегистрированный товарный знак Louis Vuitton, поскольку суд посчитал, что Hyundai намеревался создать у зрителя впечатление, будто мяч на самом деле произведен Louis Vuitton, а значит, пародии не было [n7].

Пример регистрации пародийного обозначения в качестве товарного знака есть и в российской правоприменительной практике в отношении регистрации обозначения «Dolki kabana/Дольки кабана», которому было отказано в регистрации, потому что было установлено, что доминирующий словесный элемент «Dolki kabana» представляет собой воспроизведение в искаженном написании (имитацию) наименования «Dolce & Gabbana» [n2]. При проведении сопоставления обозначений было учтено фонетическое и визуальное впечатление, создаваемое обозначениями, в результате чего установлено их сходство до степени смешения.

Представляется, что нормы отечественного законодательства не допускают признания правомерности пародийных товарных знаков в индустрии легкой промышленности, поскольку такое «пародирование» составляет использование обозначения, сходного с зарегистрированным до степени смешения, за что предусмотрена ответственность статьей 1515 ГК РФ, статьей 14.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях и статьей 180 Уголовного кодекса Российской Федерации.

Источники и литература

- 1) Ворожевич А. Пародия как случай свободного использования объекта авторского права. ИС. Авторское право и смежные права. № 10, 2019. С. 22.
- 2) Заключение коллегии палаты по патентным спорам Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам от 3 октября 2011 г.
- 3) Colman C. E. Trademark law and the prickly ambivalence of post-parodies. 163 University of Pennsylvania Law Review Online № 11, 2014. P. 42.
- 4) Vignal M. M., Legrand S. Intellectual property law and parodies in the fashion industry. Journal of Intellectual Property Law & Practice, Volume 14, Issue 6, June 2019, P. 459-471.
- 5) Луи Виттон Маллетьер С.А. против Хат Диггити Дог ЛЛС (Louis Vuitton Malletier S.A. v. Haute Diggity Dog, LLC): решение районного суда США Восточного округа штата Вирджиния от 28 февраля 2007 г. № 1:06cv321.
- 6) Луи Виттон Маллетьер С.А. против Май Азер Бэг Инкорпорейшн (Louis Vuitton Malletier, S.A. v. My Other Bag, Inc.): решение Федерального апелляционного суда второго округа США от 15 марта 2019 г. № 18-293-св.

- 7) Луи Виттон Маллетьер С.А. против Хендай Мотор Америка (Louis Vuitton Malletier, S.A. v. Hyundai Motor America): решение районного суда США Южного округа г. Нью-Йорк от 22 марта 2012 г. № 10 Civ. 1611(РКС).