

Доктрина эстетической функциональности в товарных знаках

Научный руководитель – Михайлов Семен Викторович

Твердышева Анастасия Дмитриевна

Студент (магистр)

Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА),
Институт частного права, Москва, Россия
E-mail: tvrdysheva@mail.ru

Эстетическая функциональность представляет собой доктрину, учитывающую особенности эстетических аспектов дизайна (в широком смысле), способствующих его привлекательности «в глазах» потребителей, которые могут иметь юридическое значение, в случае регистрации соответствующего дизайна в качестве различительного обозначения (как такового или в качестве основного элемента) товарного знака.

Суть доктрины эстетической функциональности заключается в том, что товарный знак диссонировать с защищаемым правом публичным интересом, если он представляет собой полностью или частично обозначение, состоящее из элементов, которые должны находиться «во всеобщей доступности». В ином случае присвоение исключительного права на такое обозначение одним участником соответствующего рынка товаров и услуг создает незаслуженное преимущество по отношению к конкурентам. Это преимущество не создано производителем, оно не следует из его деловой репутации. Однако оно просто «узурпирует» элемент обозначения, который естественным образом ассоциируется у потребителя с товаром, что функционально создает препятствия конкурентам, следовательно деформирует развитие здоровой конкурентной обстановки на соответствующем рынке.

Можно обратиться к известному делу, по которому одним из вопросов, имеющих юридическое значение, являлся довод истца об эстетической функциональности предмета спора [U+2012] цвет подошвы женских классических туфель как различительный элемент товарного знака, *Louboutin u Yves Saint Laurent (YSL)*.

Причиной судебного разбирательства стало то, что ответчик, компания YSL, выпустил коллекцию обуви монохромного красного цвета, включая и цвет подошв [2]. Апелляционный суд 2-го округа США постановил, что в рассматриваемом случае цвет подошвы классических женских туфель может быть зарегистрирован в качестве товарного знака, поскольку цвет сам по себе не является эстетически функциональным. Здесь красная подошва туфель, с одной стороны, отвечает требованию закона о различительном характере обозначения. С другой стороны, красный цвет в аспекте эстетической функциональности не создает каких-либо конкурентных преимуществ правообладателю, поскольку красный цвет в «глазах» потребителей сам по себе не ассоциируется с эстетикой товара как такового. Следовательно, рыночная привлекательность «красных подошв» создается усилиями самого правообладателя, а не в результате «эксплуатации» эстетического свойства как потребительской характеристики товара.

Стоит отметить, что Закон Ленхема не запрещает регистрировать цвет в виде товарного знака. Исходя из этого эстетическая функциональность дизайна в США определяется совокупностью обстоятельств, не допускающих присвоения одним участником рынка различительного элемента, в отношении которого другие участники соответствующего рынка имеют равные права.

В российском законодательстве названный институт отсутствует. Но сегодня эта «лакуна» становится все более очевидной. Хотя, к сожалению, широкой известности институт эстетической функциональности не получил даже в отечественных доктринальных исследованиях. Однако можно привести пример из судебной практики. Имеется

в виду дело по товарному знаку «Императорский фарфор». По этому кейсу в качестве различительного элемента посуды был заявлен орнамент в виде кобальтовой сетки. Суд признал, что допустима охрана дизайна в качестве товарного знака на посуде, поскольку орнамент служит целям индивидуализации продукта. Вместе с тем если проверить приведенную правовую позицию на соответствие доктрине эстетической функциональности, то можно прийти к выводу о невозможности регистрации заявленного обозначения, поскольку характерный элемент узора [U+2012] «кобальтовая сетка» [U+2012] не может быть «присвоен» в качестве товарного знака исключительно одним производителем. Ведь такой узор является вполне обычным для посуды, следовательно с точки зрения публичных интересов фактически один из конкурентов, зарегистрировав такой орнамент, получил «нерыночное» преимущество, которое не основано на его репутации и его усилиях по продвижению соответствующего товара.

Таким образом, зарубежный опыт в сфере определения содержательных границ категории товарных знаков, может быть положительно учтен и воспринят отечественной судебной практикой и законодательством. Фактически доктрина эстетической функциональности товарных знаков является разновидностью запрета регистрации в качестве товарных знаков обозначений, имеющих функциональный характер (подп. 4 п. 1 ст. 1483 ГК РФ)[1]. Сказанное позволяет определить, что рассматриваемый частный (видовой) случай более широкой (родовой) доктрины функциональности также служит охране публичных интересов, поэтому должен классифицироваться в качестве абсолютного основания недействительности товарного знака. Именно так доктрина эстетической функциональности товарных знаков позиционируется в зарубежных правопорядках.

Формулировки подп. 4 п. 1 ст. 1483 ГК РФ, содержащие доктрину функциональности в отечественном законе, явно не охватывают эстетическую функциональность. Поэтому, возможно, как и в случае европейского регламентирования, доктрина функциональности может быть расширена указанием на эстетическую функциональность товарных знаков путем введения в отечественное законодательство дополнительного правила, поскольку расширительное толкование вышеназванной нормы с юридико-технической точки зрения не представляется возможным.

Источники и литература

- 1) 1. Гражданский Кодекс Российской Федерации от 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ (ред. от 30.12.2020г.).
- 2) 2. Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent Am. Holding. Inc. Docket No. 11-3303-cv(2d Cir.2013).