Список литературы:

1. Уткин А.И. Первая мировая война [Текст] / А.И. Уткин. – М. : Родина, 2001. – 590 с.
2. Зайончковский А.М. Мировая война 1914-1918 гг. в 2 т.[Текст] / А.М. Зайончковский. – 3-е изд. – М. : Воениздат, 1938. – 502 с.
3. Мелина Е.А. Социально-экономические процессы в годы Первой мировой войны [Текст] / Е.А. Мелина // Загадки истории. – 2012. – № 3. – С. 15-16.
4. Алексеев А. Россия в 1914-1915 годах. Война на два фронта [Текст] / А. Алексеев // Наука и жизнь. – 2007. – № 9. – С. 38-45.
5. Белов С.И. Промышленное развитие России в годы Первой мировой войны в современной англоязычной историографии [Текст] / С.И. Белов // Грамота. – 2011. – № 7. – С. 13-16.

Пародия на товарный знак

*Спинина Л.С., студентка,
Сибирский институт управления - филиал РАНХиГС,
г. Новосибирск
E-mail: lspinina@yandex.ru*

*Научный руководитель
к.ю.н., доцент Карунная Я.А.*

Последнее время средства индивидуализации, в частности, товарные знаки играют важнейшую роль в предпринимательской деятельности.

Однако, пародия на товарный знак, в российских реалиях встречается крайне редко. На данный момент не существует прецедентов рассмотрения отечественными судами данной категории дел. Что не удивительно, поскольку только не большое количество правовых норм косвенно направлено на регулирование данного вопроса. Текущее российское законодательство не закрепляет такого понятия как «пародия на товарный знак», так же отсутствует механизм правового регулирования данной области интеллектуальной собственности. Возникает цепь логичных вопросов: каким образом обладатель пародийного средства индивидуализации должен правомерно использовать его в предпринимательской деятельности? Как надлежит отстаивать свои права владельцу исходного товарного знака? И на чью сторону встанет в суд, если состоится такой спор?

В первую очередь необходимо понять, что же вообще подразумевается под «пародией». Общую характеристику термин «пародия» обрел в Определении Высшего Арбитражного Суда от 09.09.2013, где содержится следующее: «пародия - произведение, имеющее целью создание у читателя (зрителя, слушателя) не только комического, но и критического эффекта за счет намеренного повторения уникальных черт уже известного произведения в специально измененной форме». Также отмечается, то что пародия – это всегда новое произведение, в котором что-то меняется относительно оригинального произведения. При этом, оригинальное (первоначальное) произведение должно быть в центре пародии, а не быть его фоном или вспомогательным средством. Если произведение содержит слабый пародийный

элемент и в то же время большой объем заимствования из оригинального произведения, то такое заимствование не может считаться добросовестным использованием [2].

Но в связи с этим разъяснением Высшего Арбитражного Суда, в юридической литературе возникает до сих пор не решенный вопрос, а можно ли все вышесказанное распространить на пародирование товарных знаков? Ответ пока не дан, однако Е. Г. Афанасьева, одна из немногих авторов, кто вообще поднял рассматриваемую в данной работе тему, считает что используя разъяснения, содержащиеся в определении ВАС обладателю пародийного товарного знака можно защититься от притязаний правообладателя.

Как уже отмечалось выше, случаи предъявления иска о защите интеллектуальных прав к владельцам пародийного товарного знака в российской судебной практике отсутствуют. Но тем не менее, общую известности приобрели две курьезные ситуации, возникшие в 2013 и 2010 году.

Первая ситуация имела место в Москве, в одном здании по соседству с отделением «Сбербанка», открылось заведение под названием - «Сбербар». Владельцы кафе не ограничились звучным наименованием, решив позаимствовать у именитого соседа еще и концепцию вывески, отличавшуюся только цветом (был использован красный), шрифт а также рубрики «режим работы» и «обслуживание физических лиц» совпадали [3, стр. 38] Логотип на вывеске кафе (бокал) напоминал фирменный сбербанковский кошелек, водруженный на стеклянную ножку. Помимо этого, владельцы кафе всерьез намеревались осуществлять свою деятельность под слоганом «Еда рядом!» (напоминающим сбербанковский – «Всегда рядом!») и ввести для постоянных клиентов дисконтную карту «Собирательная книжка». Однако руководители «Сбербанка», вероятно, не оценили такой своеобразный юмор и направляли претензию владельцам заведения, с требованием изменить концепцию своего кафе. После чего, оно было переименовано в «Депозитарий» и вся внешняя схожесть с соседствующим отделением «Сбербанка» тоже исчезла.

Следующим занимательным случаем был конфликт возникший из-за продажи портативных газовых плиток «Газпромчик», производителем которой являлась компания «Руян» (известная продукцией «Экспедиция»), а в розницу продавали различные интернет-магазины, в частности, "E5.py", принадлежащий «X5 RetailGroup» [3, стр. 39]. «Младший брат всемирного гиганта значительно облегчит ваш дорожный быт», так звучала характеристика товара. Но и на этот раз оригинальность и юмор не были оценены по достоинству. И в скором времени «X5 RetailGroup» получила письмо из юридического отдела «Газпрома» с требованием немедленно прекратить использование обозначения, схожего с товарным знаком транснациональной энергетической корпорации. Соответственно после чего товар тут же сняли с продаж.

В рассмотренных случаях владельцы пародийного товарного знака отказались от его использования и не стали вступать в конфронтацию с огромными корпорациями правообладателями общеизвестными товарными знаками. Решающим фактором, вероятно стало нежелание выяснять отношения в суде со столь внушительным противником.

Законодательство Российской Федерации, а в частности статья 1508 ГК РФ[1], направлена на защиту правообладателей общеизвестных товарных знаков, закрепляет правило, согласно которому правовая охрана общеизвестного товарного знака распространяется также и на неоднородные товары, в случаях когда они будут

ассоциировать с правообладателем общеизвестного товарного знака. Статья 1515 ГК РФ устанавливает ответственность за незаконное использование товарного знака.

Таким образом, обладателю пародийного товарного знака необходимо учитывать риски, связанные с возможностью смешения оригинального и производного обозначений. Представляется, что законное использование пародийного средства индивидуализации в коммерческой деятельности возможно, но устанавливать правомерность применения соответствующего обозначения необходимо с учетом конкретных обстоятельств дела.

Особый интерес представляет американская судебная практика, складывающаяся в отношении пародирования товарных знаков.

Так Соединенные Штаты Америки, начиная со второй половины XX века, признали правомерной возможность использования пародии в коммерческих целях, установленной Верховным Судом США в деле *Campbell v. Acuff-Rose Music, Inc* [4, стр. 59] в 1994 г.

В процессе формирования судебная практика США выделила три основания, согласно которым применение пародийного товарного знака недопустимо:

- использование чужого знака не соответствует требованиям, предъявляемым к пародии (нет комического эффекта, а просто имитация);
- хотя пародия есть, но она не достаточно сильная, чтобы устранить риск введения в заблуждение потребителя;
- пародия соответствует всем требованиям, но такое использование размывает чужой знак.

Доктрина размытия товарного знака приобрела широкое распространение в Америке. Она подразумевает неправомерное использование известного товарного знака приводящее к снижению его различительной способности даже в отношении неконкурирующих товаров.

Афансьева Е. Г. отмечает, что в последние годы преобладают решения в пользу ответчиков, пародирующих товарные знаки: суды либо решали, что пародия достаточно качественна, чтобы не возникала вероятность смешения, и что пародирование только повышает различительную способность товарного знака, поскольку привлекает к нему дополнительное внимание; либо даже в тех случаях, когда имела вероятность смешения, признавали пародийное использование товарных знаков допустимым на основании Первой поправки к конституции США, подчеркивая, что заинтересованность общества в сатире оправдывает даже коммерческое пародирование [3, стр. 44].

Примером подтверждающим представленную точку зрения может послужить решение по иску *Louis Vuitton Malletier v My Other Bag* о нарушении прав на известный бренд. Компания *My other bag* выпустила в продажу сумки, на которых с одной стороны представлено наименование компании, а с другой изображение принта *Louis Vuitton*. Обладательница такой сумочки пошучивает над собой, как бы сообщая окружающим – «а еще у меня есть сумка от Луи Виттон». Суд не удовлетворил данный иск, ссылаясь на то, что такое использование известного бренда является добросовестным, создающим комический эффект и не требует согласие правообладателя.

Другим примером может послужить дело о мусорных пакетах: "*Godzilla*" против "*Bagzilla*". Суд отказал обладателю товарного знака "*Godzilla*" в иске к производителю

"чудовищно прочных" пакетов для мусора под названием "Bagzilla", не обнаружив вероятности смещения [3, стр. 43].

Подводя итог, следует отметить, что судебных дел, рассматриваемой категории, в российской действительности пока нет, но думается, что это явление временное. Поскольку пародийные средства индивидуализации приобрели широкое распространение и имеют мировую практику применения. Представляется, что уже сейчас необходимо вносить дополнения в Гражданский кодекс направленные на правовое регулирование института пародии товарного знака.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26.11.2001 № 146-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 2001. – N 49. – с . 4552.
2. Определение ВАС РФ от 09.09.2013 N ВАС-5861/13 по делу N А40-38278/2012-12-166 // [электронный ресурс]: СПС Консультант Плюс.
3. Афанасьева Е.Г. Пародирование товарных знаков: «руки прочь от святынь», или «надо иметь чувство юмора»? / Е. Г. Афанасьева // Предпринимательское право, 2014. — №2. — с. 38-45.
4. Зайцев А.М. «Сбербар», «Газпромчик»: возможно ли использование пародийных товарных знаков в России? / А. М. Зайцев // Журнал Суда по интеллектуальным правам, 2015. — №8. — с. 59-63.

**Особенности и проблемы формирования финансовых ресурсов компаний
сотовой связи**

*Тишутин А.А., студент,
Хабаровский государственный университет экономики и права,
г. Хабаровск
E-mail: tishutin.artem@mail.ru*

*Научный руководитель:
д.э.н., доцент Тишутина О.И.*

Связь является одной из самых быстроразвивающихся отраслей в мире. Для России, обладающей большой территорией, связь является неотъемлемой частью общественной жизни. Понятие «связь» неразрывно связано с понятиями «телекоммуникации», «инфокоммуникации», «интернет», «радио», «телевидение».

Разработку и реализацию государственной политики, а также нормативно-правовое регулирование в сферах электросвязи, информационных технологий, массовых коммуникаций и СМИ осуществляет Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [1]. Правовое регулирование деятельности организаций, предоставляющих услуги связи, осуществляется в основном Гражданским кодексом РФ и Федеральным законом от 07.07.2003 №126-ФЗ «О связи» [2].

Развитие сотовой связи в России началось в 1990 году, а уже 9 сентября 1991 года в Санкт-Петербурге компанией «Дельта Телеком» был реализован первый звонок. С того времени сотовая связь получила свое распространение не только в западной части страны, но и в Сибири, и на Дальнем Востоке. По итогам II квартала 2016 года в России самыми крупными операторами сотовой связи (их также называют операторами