

УДК 347.77:(391.1/4:687)(73)

ЗАХИСТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В ІНДУСТРІЇ МОДИ (ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ)

Токарева В.О.

Національний університет «Одеська юридична академія»

У статті розглядаються теоретичні аспекти охорони творів інтелектуальної власності в індустрії моди. Забезпечити захист творів в індустрії моди покликані такі інструменти захисту інтелектуальної власності як: знаки для товарів та послуг, патент на дизайн та авторське права. Вони покликані захистити від копіювання та запозичення технологій іноземними та вітчизняними товаровиробниками. Проаналізовані засоби захисту творів інтелектуальної власності в індустрії моди та їх властивості.

Ключові слова: авторське право, копіювання, товарний знак, копіювання індустрії моди, фірмовий стиль, право індустрії моди.

Актуальність теми дослідження. В той час коли моделі у сукнях нових фасонів лише отуються вийти на подіум на неділі моди у Європі, де в Азії закінчують упаковувати такі ж сукні для відправки в магазини тієї ж Європи. Водночас такі копії товарів можуть стати за-

конним способом конкуренції в індустрії моди, у сегменті який називається швидка мода (Fast fashion). У такій ситуації справедливо виникає питання щодо можливих способів захисту об'єктів інтелектуальної власності, шляхів доведення авторства дизайнерами одягу та аксесуарів. Нагальними стають питання щодо можливості охорони прав автора твору та можливості покарання нахабних злодіїв від кутюр, які крадуть частину належних авторові прибутків [1]. Тож природно виникає інтерес щодо розгляду значення та ролі інтелектуальної власності в індустрії моди в Україні та інших правових системах, з'ясування кола осіб для яких посилення ролі інтелектуальної власності в галузі може бути збитковим або навпаки нести прибутки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання щодо прав інтелектуальної власності, вираження права на творчість та наслідкам копіювання товарів для суспільства присвячені праці таких науковців, як Лейкван Пан [2], Хаочен Сан [3], Кел Раустіала, Крістофа Спрігмана [4], Сіва Вайднянтан [5], Федічкіна Ольга [6], Бузько Романа [7], Джоанна Блэкли [8], Мацюк [9] та інші. Разом з цим питання порушення прав інтелектуальної власності китайськими товаровиробниками не ставало предметом дослідження вітчизняних вчених.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження інструментів захисту інтелектуальної власності в індустрії моди передбачених законодавством України.

Виклад основного матеріалу. Розглядаючи моду доречно зазначити, що предметом дослідження виступають саме правові аспекти, а з тим наголос ставиться на слові індустрія. Так як загальноновизнано, що в індустрії моди масштабно діють імітатори та виробники контрафактного модного одягу, що випускають новинки індустрії моди раніше світових брендів це дозволяє їм займати значні долі на ринках світу.

Згідно з позицією Всесвітньої організації інтелектуальної власності ООН (далі ВОІС) твори індустрії моди можна віднести відразу до таких категорій інтелектуальної власності як промислова власність (промисловий зразок) та авторське права (предмет мистецтва) [10].

Розглядаючи моду як мистецтво або індустрію виробництва, неможливо недооцінити значення інтелектуальної власності та ролі здійснюваної дизайнерами в процесі їх творчості [6]. Забезпечити охорону творів в індустрії моди покликані такі інструменти захисту інтелектуальної власності як: знаки для товарів та послуг, патент на дизайн та авторське права.

Захистити від самих очевидних порушень покликана реєстрація товарного знаку. Відповідно до положень ст. 1 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» знаком визнається відмітне позначення, яке ідентифікує та відрізняє певні товари або послуги як вироблені або надані конкретною особою або підприємством [11]. Позначення торгової марки яке стоїть на товарах індустрії моди є логотипом. Вважається, що сьогодні товарний знак досить істотно захищен від плагіату, тому виробники подекуди, переносять ці знаки у значній кількості на тканини та шкіру, з яких виготовляються товари.

Товарний знак покликаний захистити позначення (логотип, фразу, слоган і т.д.) та не поширюється на форму продукту або дизайн виробу. Це обмежує периметр охорони товарним знаком очевидними порушеннями в формі копіювання логотипу, але не включає в себе охорону дизайну креативних елементів модних виробів.

Доцільно зазначити, що в індустрії моди досить поширено реєструвати власні імена дизайнерів в якості товарного знаку. При реєстрації імені дизайнера в якості товарного знаку слід враховувати, що інтереси компанії та дизайнера з часом можуть змінюватися та кардинально розійтись. Так, наприклад нащадки компанії Gucci продали свої долі в компанії та зараз не можуть створювати одяг під своїми власними іменами. Суд заборонив головному дизайнерові і онукові засновника компанії Gucci, використовувати своє прізвище для реалізації своїх виробів після того, як той покинув сімейний бізнес. Така ж доля спіткала і Пола Франка одного з засновників каліфорнійського бренду аксесуарів Paul Frank після його відходу з компанії. Ці компанії подбали з самого початку, щоб права на товарний знак у форматі імен дизайнерів належали самим компаніям [12].

Тож, в інтересах компанії передбачити умови обмеження використання дизайнером свого імені, в разі якщо він покине компанію. Дизайнери ж зацікавлені в збереженні імені за собою, наприклад, шляхом реєстрації товарного знаку на себе і передачі компанії прав на використання імені (як товарний знак) за ліцензійною угодою на час співпраці [13].

У США поряд з товарним знаком, захист, може отримати форма виробу та його упаковка, а саме те, що можна об'єднати під назвою фірмовий стиль. Фірмовий стиль – можна визначити як сукупність різних не функціональних елементів, що формують свідомо відмітний або альтернативний імідж товару або послуги – який у США захищається, відноситься до різновидів товарного знаку та регулюється законом Ленхема 1946 року. До найбільш відомих прикладів реєстрації зовнішнього оформлення вигляду самого виробу або його упаковки в якості товарного знаку можна віднести блакитну коробочку Tiffany, сумку Hermès Birkin, взуття Christian Louboutin із червоною підшвою, пляшка парфюму Шанель №5 [14].

Так, взуття Christian Louboutin із червоною підшвою були зареєстровані як товарний знак в 2008 році в США та вже в 2011 компанія звернулася до суду с позовом проти Yves Saint Laurent за захистом свого товарного знаку. При невдалому результаті справи Christian Louboutin мав втратити монополію на червону підшву назавжди. Враховуючи представлені доводи юристами компанії суд пішов на компроміс, та Christian Louboutin зберіг свій товарний знак за червоною підшвою, проте його монополія була обмежена червоними підшвами, які контрастують з основним кольором взуття [15].

Наступним інструментом захисту є патент на дизайн під яким згідно з визначенням ВОІС, розуміється оформлювальний або естетичний аспект виробу. Він може складатися з тривимірних компонентів, таких як форма або поверхня

якого-небудь виробу або двомірних компонентів, таких як малюнок, лінії і колір. Промисловий зразок не передбачає охорону будь-яких технічних особливостей того виробу, частиною якого він є, тому, що його мета захищати саме естетичну сторону створеного виробу. Промислові зразки реєструються щодо годинників, ювелірних виробів та інших предметів розкоші, щодо кухонних товарів та побутових електроприладів, щодо транспортних засобів та архітектурних об'єктів, а також щодо малюнків на тканині, різноманітних предметів декорування і навіть нових шрифтів. Таким чином, спектр можливих видів діяльності, в яких застосовуються промислові зразки, різноманітний [16].

Можна припустити, що перші спроби патентування своїх творів були здійсненні в 1920 році дизайнером Мадлен Вионне, якій приписують такі відкриття в індустрії моди, як сукня без застібки, комір-хомут, комір-капюшон та інше. Не дивлячись на досить складний крій своїх виробів, який досить складно відтворити та скопіювати, з метою захисту своїх творів Vionnet фотографувала моделі в сукнях перед трикутним дзеркалом та збирала фотографії до альбому. До того ж вона до кожної сукні пришивала ярлик з своїм ім'ям та відбитком пальця. З позиції сьогодення етикетка з ім'ям це торгова марка, а фотографія виробу – промисловий зразок [9].

Як приклад, сумка створена компанією Hermes у 1930-ті роки, з якою з'явилася принцеса Монако Грейс Келлі у 1956 році на обкладинці журналу «Життя» та яка у подальшому отримала ім'я в її честь, зареєстрована в якості промислового зразка Європейського співтовариства на ім'я відомої французької компанії Hermes [17].

За українським законодавством строк дії патенту на промисловий зразок недовговічний та складає 10 років від дати подання заявки до Установи і продовжується Установою за клопотанням власника патенту, але не більш як на п'ять років (ст. 5 Закону України «Про охорону прав на промислові зразки»). Разом з цим твори індустрії моди не потребують такої тривалої охорони, через те, що їх популярність досить швидкоплинна та обертається їх повним забуттям.

Щодо умов отримання патенту то відповідно ст. 6 Закону України «Про охорону прав на промислові зразки» умовам патентоздатності відповідає промисловий зразок, якщо він є новим. Аналіз закону дає підстави вважати, що новим вважається, промисловий зразок, якщо за шість місяців до дати подання заявки на реєстрацію, публіці не був представлений ідентичний промисловий зразок. Такий шести місячний «пільговий» період встановлюється виключно в інтересах автора та дозволяє перед патентуванням промислового зразка з'ясувати наявності на нього попиту на ринку, з метою чого надається певна інформація для потенційних споживачів шляхом рекламування, публікації промислового зразка в каталозі або журналі.

Слід визнати, що враховуючи багато вікову історію моди відповідати такій умові як новизна досить складно. Для визнання наявності ефекту новизни твору при оформленні патенту необхідно довести, що твір є не просто новим, а зовсім

новим виробом. До того ж складність виникає при розмежуванні утилітарної та естетичної функції дизайну.

Тож, якщо промисловий зразок був представлений публіці раніше, ніж за 6 місяців до дати подання заявки, то він не може розглядатися як такий, що володіє новизною та переходить в сферу суспільного надбання і не може отримати охорону.

Прикладом необачливого розкриття промислового зразка можна привести компанію Crocs яка запізналася із заявкою на отримання патенту на одну зі своїх відомих моделей черевиків та отримала у лютому 2016 році відмову у видачі патенту на промисловий зразок від Патентного відомства США, на підставі того, що зовнішній вигляд черевиків був опублікований на сайті компанії задовго до подачі заявки на отримання патенту [7].

Слід звернути увагу, що творам індустрії моди властива стрімка втрата актуальності, обумовлена зміною модних тенденцій на ринку, а проходження процедури реєстрації для отримання охорони твору як промислового зразку може скласти більше 12 місяців, що не відповідає інтересам учасників [7]. До того ж для підтримання в силі патенту на промисловий зразок необхідна щорічна оплати відповідного державного збору.

З огляду на це в США [3] та ЄС застосовується більш зручна та швидка тимчасова реєстрація, яка дозволяє випробувати товар на ринку, не витрачаючи час і гроші на реєстрацію, що дозволяє захистити компаніям свій товар [4].

Слід зазначити, що на відміну від промислового зразку який охороняється лише в силу реєстрації, дія авторського права не потребує реєстрації, що пояснює не популярність застосування промислових зразків для захисту творів моди.

З огляду на те, що новий дизайн у значній мірі сприймається не з функціональної точки зору, а з естетичної, то доречно застосування авторського права як механізму захисту творів в індустрії моди. Питання про можливість поширення охорони авторського права на твори в індустрії моди є актуальним питанням, що обумовлено відсутністю необхідності дотримання будь-яких формальностей, як-то реєстрації об'єктів авторського права та тривалість охорони 70 років від дня смерті автора.

Об'єктами авторських прав є твори науки, літератури і мистецтва незалежно від достоїнств і призначення твору, виражені в будь-якій об'єктивній формі, в тому числі в письмовій, усній формі, у формі зображення, у формі звуку чи відеозапису, в об'ємно-просторовій формі. Перелік об'єктів авторського права міститься в ст. 8 Закону України «Про авторське право і суміжні права» і включає в себе, серед іншого, твори графіки, дизайну та інші твори образотворчого мистецтва і твори декоративно-прикладного мистецтва.

Широке коло об'єктів авторського права передбачених законодавством дозволяє стверджувати про те, що дизайн одягу чи виробу (сумки, ювелірного виробу, оправ окулярів) також може розглядатися як об'єкт авторського права

і претендувати на відповідну охорону. На даний момент, водночас випадки звернення власника виключних прав на дизайн виробу з претензією до недобросовісного конкурента є непоширеними.

Світова практика з цього приводу також є різною. Наприклад, законодавство США одяг, загалом твори індустрії моди ввважаються занадто утилітарними та функціональними, щоб бути визнаними художніми творами та отримати охорону й захист за авторським правам. Так, складність полягає у відділенні творчої складової, наприклад орнаменту, від одягу, як функціональної складової [8].

Водночас в США, надається охорона унікальним малюнкам на тканині, дизайну ювелірних виробів та виконаним в оригінальному стилі пряжкам. В свою чергу та території Європейського Союзу існує спеціальний акт – Community Design Protection Regulation 2002 який передбачає охорону дизайну та надає захист як зареєстрованим, так незареєстрованим творам дизайну.

Щодо України то практика захисту творів в індустрії моди ще не сформована, що дозволяє авторам застосовувати будь-які відмінні засоби захисту, а з тим зберігає за дизайнерами право стверджувати, що їх твори є охоронюваними об'єктами авторського права.

Також до індустрії моди може бути застосовано право на секрет виробництва і бізнес-моделі, наприклад, технологія виробництва компанії Zara, яка скоротила весь цикл виробництва до 30 днів.

Висновок. Підсумовуючи викладене можна зазначити, що один й той самий товар або сукупність елементів може бути захищена за допомогою декількох інструментів охорони інтелектуальної власності. Така їх властивість в жодній мірі не зменшує ефективність захисту творів інтелектуальної власності в індустрії моди [9], а навпаки сприяє їх дієвому впливу. Такий прийом захисту за допомогою декількох способів правової охорони одночасно називають багатопоровою охороною [7].

Список літератури:

1. Фокин Г. Блеск и правовая нищета индустрии моды https://zakon.ru/discussion/2016/3/26/blesk_i_pravovaya_nischeta_industrii_mody
2. Laikwan Pang. Creativity and Its Discontents: China's Creative Industries and Intellectual Property Rights Offenses. – 2012. – 312 p.
3. Haochen Sun. The Luxury Economy and Intellectual Property: Critical Reflections. – 2015. – 368 p.
4. Kal Raustiala. The Knockoff Economy: How Imitation Sparks Innovation. – 2012. – 280 p.
5. Siva Vaidhyanathan. Copyrights and Copywrong: The Rise of Intellectual Property and How it Threatens Creativity – 2003. – 150 p.
6. Федичкина О. Интеллектуальная собственность в мире моды. 16 мая 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://creativeindustries.ru/rus/publications/20>
7. Бузько Р. Интеллектуальная собственность на страже границ индустрии моды. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.buzko.legal/content-ru/ip-in-fashion-industry>
8. Джоанна Блэкли: Выводы из свободной среды индустрии моды. [3 февраля 2011] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tedxyouth.org/talks/lang/rus/johanna_blakley_lessons_from_fashion_s_free_culture.html
9. Мацюк Ю. Интеллектуальная собственность в мире моды. Дизайнер, а ты защитил внешний вид своего творения? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://synergy.ua/ru/about/publikatsii/statyi/intellektualnaja-sobstvennost-v-mire-mody-dizajner-a-ty-zashhitil-vneshnij-vid-svoego-tvorenija.html>
10. Об интеллектуальной собственности. ВОИС. [3 февраля 2011] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wipo.int/about-ip/ru/>
11. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України // Відомості Верховної Ради. – 1994. – 7. – Ст. 36.
12. «Маленький» Gucci запрещен [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sostav.ru/news/2009/08/06/cod3/>
13. Чудинов Д. Истрия Fashion-империи Гуччи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.finexg.ru/istoriya-fashion-imperii-guchchi/>
14. Trade dress law September 19, 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.thefashionlaw.com/learn/trade-dress>
15. Заброцкая Анна На Лабутенах ... или не на Лабутенах? Битва за красную подошву. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fashion-law.ru/post/louboutin-red-sole-trademark>
16. Часто задаваемые вопросы: промышленные образцы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: wipo.int
17. History of the Hermes Kelly Bag and Grace Kelly <http://pursuitist.com/hermes-kelly-bag/>
18. Про охорону прав на промислові зразки: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 7. – Ст. 34.

Токарева В.А.

Национальный университет «Одесская юридическая академия»

ЗАЩИТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ (СТРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ)

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические аспекты охраны произведений интеллектуальной собственности в индустрии моды. Обеспечить защиту произведений в индустрии моды призваны такие инструменты защиты интеллектуальной собственности как: знаки для товаров и услуг, патент на дизайн и авторское право. Они призваны защитить от копирования и заимствования технологий иностранными и отечественными товаропроизводителями. Проанализированы способы защиты произведений интеллектуальной собственности в индустрии моды.

Ключевые слова: авторское право, товарный знак, индустрия моды, фирменный стиль.

Tokareva V.O.

National University «Odesa Law Akademy»

PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY IN THE FASHION INDUSTRY

Summary

The article deals with the theoretical aspects of intellectual property rights in the fashion industry. The design in the fashion industry are protected by such intellectual property tools trademarks for goods and services, the patent for the design and copyright. These tools are designed to protect against copying technology by foreign and domestic producers. The way to protect intellectual property works in the fashion industry are analysed.

Keywords: copyright, trademark, fashion industry, trade dress, fashion law.