

Інтелектуальна власність у fashion-індустрії

Скоробрещук Ірина Миколаївна,

*магістрант Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького*

Українська fashion-індустрія – це одна з небагатьох галузей, яка сьогодні розвивається настільки динамічно, що відомі міжнародні бренди почали запозичувати ідеї українських дизайнерів без їх дозволу.

Підвищена увага до української моди зумовлює необхідність ефективного захисту інтелектуальної власності (далі – ІВ) в таких сферах, як одяг, взуття та аксесуари.

Зовнішній вигляд речі, зокрема, таких її елементів «trade dress» як логотип, дизайн, колір та назва, може бути захищений в Україні свідоцтвом на знак для товарів і послуг, патентом на промисловий зразок або винахід, а також авторським правом. Українські дизайнери рідко вдаються до комплексного захисту своїх творів, віддаючи перевагу одному або кільком способам захисту. Зупинимось на найбільш розповсюджених з них.

Таким чином, метою статті є аналіз профільного законодавства України у сфері фешн-індустрії, яке захищає особисті немайнові та майнові права дизайнерів як авторів об'єктів права інтелектуальної власності.

Основними способами охорони авторського та суміжних прав у fashion-індустрії є реєстрація торгових марок, отримання патенту на промисловий зразок, комерційна таємниця та ноу-хау.

Відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права», правова охорона поширюється тільки на форму вираження твору, а не на ідеї, методи, процеси, способи та концепції.

Тобто, дизайнерські техніки вишивки, методи формування викрійок, особлива техніка в'язання, тощо – авторським правом не охороняються, їх можна лише запатентувати. Авторське право у фешн-індустрії може охороняти ескізи одягу, викрійки як твори образотворчого та ужиткового мистецтва, проте не сам одяг, який є утилітарним продуктом. Така концепція домінує в США, де одяг будь-якого дизайну авторським правом не захищений. В Україні, аби захистити свої авторські права на малюнок чи ескіз виробу, дизайнеру

не обов'язково їх реєструвати, варто подбати про підтвердження факту та дати їх створення [5].

Зареєстрована ТМ може надавати правову охорону імені дизайнера, назві бренду, емблемі, логотипу, кольору або комбінації кольорів, візерунку, тощо. Українські дизайнери найчастіше реєструють в якості торгових марок свої імена (псевдоніми), іноді в комбінації з графічним зображенням. При цьому власником торгової марки може виступати сам дизайнер, як для торгових марок Andre Tan, Diana Dorozhkina, KARAVAY, FROLOV, Poustovit, так і юридична особа (компанія-виробник), наприклад, для ТМ GASSE (дизайнер Айна Гассе).

Реєстрацію імені дизайнера як ТМ можна вважати найефективнішим способом захисту бренду. Проте, світова практика демонструє випадки, коли такий інструмент захисту може спрацювати проти самого дизайнера. Так сталося з Паоло Гуччі, головним дизайнером та онуком засновника компанії Gucci, якому суд заборонив використовувати його прізвище для позначення своїх дизайнів після того, як він покинув сімейний бізнес. Аналогічна доля спіткала і Пола Франка, який залишив Paul Frank Industries Inc. Кожна з цих компаній подбала, щоб такий цінний нематеріальний актив як торгова марка залишився у її власності [1].

Нещодавно на шпальтах газет пролунав скандал з відомою в Росії та за її межами дизайнером Анастасією Швачко, більш знаною в fashion-індустрії як Asya Malbershtein. Після неочікуваного для самої Анастасії розриву стосунків з діловим партнером, ТМ Asya Malbershtein залишилась у власності юридичної особи, тоді як сама Анастасія фактично втратила бізнес та свій псевдонім

В якості торгової марки можуть бути зареєстровані не лише назва бренду, прізвище дизайнера, але й колір або комбінація кольорів. Така практика не є поширеною для України, але використовується відомими світовими брендами. Справа в тому, що отримати правову охорону на певний колір і навіть їх комбінацію доволі складно. Необхідно довести, що такий колір асоціюється з конкретним представником fashion-індустрії, як блакитна коробочка з Tiffany, чи червона підощва для взуття з Christian Louboutin.

Зареєстрована торгова марка є ефективним інструментом захисту від контрафакту та імпорту підробок, проте вона не допоможе захистити цілу колекцію від плагіату. Адже за час, відведений законом на реєстрацію ТМ, дизайнер може створити та випустити на ринок

декілька колекцій. Особливо це стосується такої сфери як “fast fashion”, найяскравішим представником якої є компанія Inditex та її бренд ZARA. Колекції цієї компанії оновлюються кожні два тижні, що просто унеможливило захист кожної окремої речі.

Тому титани моди отримують правову охорону для окремих елементів, які використовуються в кожній колекції, як, наприклад, торгова марка чи дизайнерський принт тканини. Для прикладу, компанія Hermes Int. реєструє в якості торгових марок назви своїх найвідоміших сумок Birkin та Kelly, і навіть зображення замків для сумочок. В якості торгових марок компанії Louis Vuitton зареєстровані відомі на весь світ візерунки та їх елементи, зображення сумок, характерні замочки та навіть вид сап'яну. Але при цьому речі саме компанії Louis Vuitton підроблюють найбільше у світі [3].

Представники української фешн-індустрії не надто переймаються захистом прав ІВ на створювані ними моделі, більше уваги приділяючи захисту свого бренду. З одного боку така ситуація є виправданою, адже випадки плагіату українських дизайнерів зустрічаються не так вже й часто, чого не скажеш про світові бренди. З іншого боку, якщо дизайнер створює якусь унікальну модель, технологію чи принт, доцільно її зареєструвати як промисловий зразок.

У 2016 р. Андрій Тищенко (більш відомий як Andre Tan) розробляючи дизайн форми українських спортсменів для олімпійських ігор в Ріо, створив унікальний принт для тканини в стилі національних кольорів, який отримав назву «діамантова Україна» та зареєстрував малюнок принту як промисловий зразок. Діана Дорожкіна запатентувала як промисловий зразок створену нею оригінальну модель жіночого жилету з назвою «D DREAM». Але такі випадки є скоріше виключенням [4].

Окрім назви та форми виробу доволі часто охорони потребують спеціальні техніки його створення, наприклад, нанесення візерунку на тканину, секрети виробництва. Такі техніки вважаються ноу-хау і охороняються комерційною таємницею. WIPO наводить як приклад секрету виробництва в індустрії моди ІТ-систему компанії ZARA [2].

Як висновок, можна сказати, що зважаючи на динаміку розвитку української fashion-індустрії, нашій державі доцільно рухатись в напрямку охорони ІВ, яка існує в Європейському союзі. Відповідно до спеціального акту Community Design Protection Regulation 2002 охорону в ЄС можуть отримати як зареєстровані, так і не зареєстровані

дизайнерські об'єкти. Такий спосіб захисту вже запропонований законопроектом 5699, норми якого, сподіваємося, будуть прийняті найближчим часом.

Список використаних джерел:

1. Фешн-індустрія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://megasite.in.ua/131260-feshn-industriya.html>
2. Ганзієнко Д. Як дизайнеру в Україні захистити свою творчість [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/ganzenko/jak-dizajneru-v-ukrajini-zahistiti-svoju-tvorchist-1553786.html>
3. Токарева В. Захист інтелектуальної власності в галузі індустрії моди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/8241/Chasopys%20162-165.pdf.pdf?sequence=1>
4. Пашковська Т. Fashion Law: копіювати не можна заборонити! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/fashion-law-kopiyuvati-ne-mozhna-zaboroniti.html>
5. Спіфанова Н. Fashion Law: модні бренди та судові тренди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yur-gazeta.com/golovna/fashion-law-modni-brendi-ta-sudovi-trendi.html>