

С. Б. Булеца, докторка юридичних наук, професорка,
завідувачка кафедри
цивільного права та процесу
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
ORCID ID: 0000-0001-9216-0033

МІСЦЕ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ТА ПРОМИСЛОВОГО ЗРАЗКУ В МОДНОМУ ПРАВІ (FASHION LAW)

Сектор моди характеризується різноманітним спектром прав інтелектуальної власності. Фірми індустрії моди з великою обережністю ставляться до охорони своїх торговельних марок, авторських прав і промислових зразків, забезпечуючи їх захист від несанкціонованого копіювання іншими особами та брендами. Захист прав інтелектуальної власності має першорядне значення для брендів і підприємств, оскільки він значною мірою сприяє розширенню і розвитку бренду. Права інтелектуальної власності не захищають безпосередньо саму ідею, а радше забезпечують захист продуктів, які є похідними від ідей, запобігаючи їх неправомірному використанню та несанкціонованому використанню іншими особами. Необхідно захищати різні права, а права інтелектуальної власності охоплюють багато аспектів. Наприклад, торговельна марка захищає логотип, символ або слоган бренду. Для бренду бажано мати проактивний підхід до впровадження рішень щодо захисту прав інтелектуальної власності з метою збільшення прибутку та боротьби з негативним впливом контрафактних товарів, які можуть призвести до зменшення доходів бренду. Права інтелектуальної власності можуть сприяти загальному розширенню, фінансовому прибутку та репутації бренду, оскільки навіть базова торговельна марка може допомогти у просуванні імені бізнесу. Торговельна марка має потенціал для встановлення зв'язку між споживачами та брендом, а будь-яке візуальне порівняння зображення може слугувати нагадуванням споживачам про бренд.

Плагіат, найпоширеніший правопорушення проти інтелектуальної власності в індустрії моди, не захищений ні патентами, ні свідоцтвами. При умові, що правопорушення було доведено, порушники відповідають на загальних умовах. Посягання на дизайнерські ідеї, втілені в речах, запозичення технологій і дизайну, а іноді й повне копіювання продукту зазіхає на авторство його творців. Але в нашому законодавстві правова охорона поширюється лише на форму вираження твору, а не на ідеї, методи, процеси, способи та концепції. Це означає, що авторські права на викрійки, в'язання, вишивки та інші методи не захищені. У модному секторі ескізи та викрійки одягу можуть бути захищені авторськими правами як твори образотворчого та прикладного мистецтва, але не сам одяг, який використовується для утилітарних цілей. Для захисту авторських прав на малюнок чи ескіз, використаний у виробі, дизайнеру не потрібно реєструвати їх. Краще підтвердити факт і дату їх створення. Також необхідно закріпити в законодавстві про інтелектуальну власність поняття, такі як дизайн, бренд, викрійки та інші елементи.

Ключові слова: торговельна марка, інтернет, промисловий зразок, мода, право, відповідальність, захист, бренд.

S. B. Buletsa. The place of a trade mark and industrial design in fashion law

The fashion sector is characterised by a diverse range of intellectual property rights. Firms in the fashion industry take great care to protect their trademarks, copyrights and designs, ensuring that they are protected from unauthorised copying by other individuals and brands. The protection of intellectual property rights is of paramount importance to brands and businesses, as it contributes significantly to the expansion and development of a brand. Intellectual property rights do not directly protect the idea itself, but rather protect the products that are derived from ideas, preventing them from being misused and used by others. Different rights need to be protected, and intellectual property rights cover many aspects. For example, a trademark protects a brand's logo, symbol or slogan. It is desirable for a brand to take a proactive approach to implementing IP protection solutions to increase profits and combat the negative impact of counterfeit goods that can lead to a decrease in brand revenues. Intellectual property rights can contribute to the overall expansion, financial profits and brand reputation, as even a basic trademark can help to promote a business name. A trademark has the potential to establish a connection between consumers and a brand, and any visual comparable image can serve to remind consumers of the brand.

Plagiarism, the most common intellectual property offence in the fashion industry, is not protected by patents or certificates. Provided that the offence has been proven, infringers are liable on general terms and conditions. Infringement of design ideas embodied in things, borrowing of technology and design, and sometimes even complete copying of a product infringes on the authorship of its creators. However, in our legislation, legal protection extends only to the form of expression of a work, not to ideas, methods, processes, ways and concepts. This means that copyright for patterns, knitting, embroidery and other methods are not protected. In the fashion sector, sketches and patterns of clothing may be protected by copyright as works of fine and applied art, but not the clothing itself, which is used for utilitarian purposes. To protect the copyright of a drawing or sketch used in a product, a designer does not need to register it. It is better to confirm the fact and date of their creation. It is also necessary to enshrine concepts such as design, brand, patterns and other elements in intellectual property legislation.

Key words: trademark, Internet, industrial design, fashion, law, liability, protection, brand.

Постановка проблеми. Індустрія моди розвивається з кожним днем все більше і тим самим потребує удосконалення правового регулювання торговельних марок чи промислових зразків у сфері моди. У сучасному суспільстві, що характеризується сильним акцентом на дизайні та інноваціях, охорона відмітних моделей одягу, торговельних марок і фірмових стилів набуває значення, що виходить за межі базових юридичних знань. Лідери індустрії моди усвідомлюють, що успішна охорона інтелектуальної власності виходить за рамки простого захисту їхніх винаходів; вона передбачає створення середовища, яке сприяє творчості без будь-яких перешкод. Індустрія моди, яка до цього часу була зосереджена на виробництві модного одягу, перетворилася на динамічне середовище, де творчість та інновації перетинаються з правовими факторами. На ранніх стадіях свого розвитку традиційний швейний бізнес приділяв мало уваги питанням інтелектуальної власності та захисту брендів. Дизайни були тимчасовими, а ідея захисту творчих і цінних нематеріальних активів за допомогою правових методів не була широко досліджена.

Все це сприяло виникненню **нових сучасних досліджень** у світі та в Україні, а саме ці питання почали піднімати науковці Інґа Дробінова [1], Т. Пашковська [2], Р. В. Пожоджук [4], О. Плюта [3] та ін. стосовно торговельних марок та промислових зразків у модному праві і взагалі місця модного права в цивільній правовій системі.

Метою даної статті є дослідження індустрії моди, яка зазнала значної трансформації і стала домінуючою силою у світовій економіці, захист оригінальних концепцій набув надзвичайної важливості, а саме через місце торговельної марки та промислового зразку в сфері моди. Модні дизайнери, підприємства, будинки моди дедалі частіше визнають важливість захисту своєї інтелектуальної власності. Фешн-бізнес почав використовувати торговельні марки як потужний механізм для встановлення ідентифікації бренду. Логотипи перетворилися на знакові ікони модних брендів, уособлюючи не лише самі речі, а й цілі стилі життя.

Виклад основного матеріалу. Модне право на сьогоднішній день молодий напрямок наукового дослідження, який тісно пов'язане з правом інтелектуальної власності. Індустрія моди стрімко розвивається, що призводить до порушення прав дизайнерів, власників брендів і тому представники індустрії моди мають право захистити свою інтелектуальну власність і дуже важливо знати та розуміти, як захистити інтелектуальну власність. Індустрія моди є висококонкурентною, швидкозмінною та сезонною. На відміну від інших секторів ринку, мода процвітає завдяки підробкам. Модні моделі, які можна побачити на подіумі Тижня моди в Нью-Йорку, часто копіюють і продають дешево наступного тижня. Але замість того, щоб завдати шкоди бренду та репутації модних дизайнерів високого класу, той факт, що продаються дешеві підробки, насправді надає більшого статусу «справжнім речам», яких модниці завжди прагнуть, таким чином підвищуючи вартість бренду [5].

Зовнішній вигляд речі, зокрема таких її елементів “trade dress” [6]¹ як логотип, дизайн, колір та назва, може бути захищений в Україні свідоцтвом на товарний знак, патент на промисловий зразок або винахід, а також авторським правом. Українські дизайнери рідко вдаються до комплексного захисту своїх творів, віддаючи перевагу одному чи кільком способам захисту. Торгове оформлення — це розширення захисту торговельної марки на «дизайн і форму матеріалів, у які упакований продукт, перш за все. «Конфігурація продукту», дизайн і форма самого продукту, також можуть вважатися форма товарного одягу» [7].

Однак, більшою мірою через закон про «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [8], а не авторське право, інтелектуальна власність відіграє важливу роль у поширенні та прибутковості швейної промисловості. Здається нерозумним, що авторське право та суміжні права в Україні не забезпечують моду таким же рівнем захисту, як інші творчі засоби масової інформації, такі як мистецтво, література та кіно. Це тому, що модні дизайни також є творчими та оригінальними. Але проблема полягає в тому, що елементи не можуть бути функціональними для захисту авторського права. Таким чином, основні дизайни одягу можна копіювати без будь-яких правових наслідків. «Якщо ви хочете бути оригінальним, будьте готові до копіювання», — це цитата, приписана Коко Шанель. Товарні знаки служать вказівкою покупцям, що певний продукт походить із певного джерела, незважаючи на те, що вони можуть мати різні форми. Незважаючи на те, що назви брендів і слогани є звичайними товарними знаками, звуки, запахи та навіть кольори можуть служити товарними знаками.

Перед тим, як почати використовувати торговельну марку, надзвичайно важливо провести пошук торговельної марки, щоб дізнатися, чи є хтось на ринку, хто використовує подібну марку і може претендувати на ваші права. Можна використовувати різні ступені пошуку залежно від важливості позначки. Наприклад, якщо логотип використовується як основна назва бренду, варто витратити гроші, щоб використовувати пошукове агентство, щоб знайти все, що потрібно. Пошукове агентство може знайти всі реєстрації торговельних марок, назви компаній, облікові записи в соціальних мережах, домен імена та веб-сайти.

Власники торговельних марок мають можливість зареєструвати свою марку в державній організації «Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій» (УКРНОІВІ) [9]. Захист

¹ Торговий вигляд — це характеристики зовнішнього вигляду продукту або його упаковки, які вказують споживачам на джерело продукту. Комерційне оформлення — це аспект законодавства про торговельні марки, який є формою права про захист інтелектуальної власності.

торговельної марки триває десять років, а свідоцтво на торговельну марку може бути продовжено кожні десять років. Після реєстрації торговельної марки надзвичайно важливо стежити за ринком, щоб переконалися, що ніхто інший не використовує вашу марку, щоб порушити ваші права.

У модному бізнесі дизайнери часто використовують власні назви як назви своїх брендів. Приклади цього включають Calvin Klein, Donna Karan, Alexander McQueen, Andre Tan, Diana Dorozhkina, KARAVAY, FROLOV, Poustovit тощо. Однак законодавство про товарні знаки дозволяє використовувати особисте ім'я людини як торгову марку, лише якщо широка громадськість визнає, що це ім'я є джерелом бренданих товарів. Як правило, лише після значної реклами та просування бренду досягається цей рівень визнання швидко. Важливо пам'ятати, що дизайнери, які тільки починають працювати в цій галузі, повинні знати, хто володіє правами на ім'я бренду. Це пов'язано з тим, що роботодавці, які намагаються зареєструвати ім'я дизайнера як бренд, часто намагатимуться захистити свої інвестиції, підписуючи частину прав від свого імені.

Як торговельну марку можуть бути зареєстровані не тільки назва бренду, прізвище дизайнера, але й колір або поєднання кольорів. Така практика не є поширеною для України, але використовується найвідомішими світовими брендами. Справа в тому, що отримати правову охорону на певний колір і навіть їхню комбінацію досить складно. Необхідно довести, що такий колір асоціюється з конкретним представником fashion-індустрії, як блакитна коробочка з Tiffany або червона підошва для взуття з Christian Louboutin [10], із судової справи між Крестіаном Лабутеном та Ів сент Лораном почався захист прав на торговельні марки в модному секторі [11, с.489-490].

Художні результати, такі як фотографії, музика та фільми, зазвичай захищені законами про авторське право. Тим не менш, його також можна використовувати для захисту дизайну тканини, ювелірних виробів і елементів модного одягу, які є креативними, але концептуально відокремлені від своїх функціональних компонентів (наприклад, приваблива пряжка ремня). Твір має володіти певною мірою творчості, перш ніж він може бути зареєстрований як авторське право. Реєстрація дозволяє власнику подати позов про порушення до суду та отримати компенсацію.

Автори художніх творів мають право оформити та зареєструвати свої твори в якості об'єктів авторського права на території України [12]. У більшості випадків дизайн логотипу, картини, ескізи та малюнки, дизайн форми виробів і інші художні твори вважаються художніми творами. До твору образотворчого мистецтва закон відносить скульптуру, картину, малюнок, гравюру, літографію, твір художнього дизайну (у тому числі сценічного дизайну, накреслення (дизайну) шрифтів) тощо. За законом твори художнього дизайну відносяться до об'єктів авторського права.

Тісно з торговельною маркою пов'язаний промисловий зразок. Оскільки право власності на дизайн виробу України підтверджується патентом на промисловий зразок України [13], який діє на території тієї держави, де її отримано. Міжнародного патенту на промисловий зразок немає. На території України володіти патентами на промисловий дизайн мають право фізичні та/або юридичні особи – резиденти та/або нерезиденти України. Патент України на промисловий зразок необхідно підтримувати щороку. Тобто, щороку необхідно сплачувати відповідний державний збір за підтримку у дії промислового зразка. Термін дії патенту України на промисловий зразок становить 10 років від дати подання заявки до УКРНОІВІ (за умови щорічної підтримки патенту в дії). Термін дії патенту України на промисловий зразок може додатково бути продовжений на 5 років після 10 років, за умови відповідної заяви від власника патенту, та за умови сплати відповідного збору.

В Україні можна запатентувати такі вироби та об'єкти інтелектуальної власності у сфері моди, дизайну та зовнішнього вигляду: одяг та галантерейні вироби (патентований зовнішній вигляд одягу); дорожні вироби, сумки, валізи, футляри, парасольки та особисті пристрої; текстильні штучні вироби, штучні та натуральні листові матеріали; прикраси.

Законодавство України дозволяє патентувати промисловий зразок на форму, малюнок, забарвлення або їх поєднання, що визначають зовнішній вигляд (дизайн) промислового виробу та призначені для задоволення естетичних і ергономічних вимог. Таким чином, основною метою оформлення та реєстрації патенту на промисловий зразок є придбання та захист прав на зовнішній вигляд, дизайн, форму та колір продукту, який використовується в торгівлі, промисловості, побуті та інших областях.

Особливістю патентів на промислові зразки є те, що такі патенти не захищають конструктивні та технічні особливості виробу, патент захищає виключно зовнішній вигляд виробу. У 2016 році Андрій Тищенко (Andre Tan) розробляючи дизайн форми українських спортсменів для олімпійських ігор у Ріо, створив унікальний принт для тканини в стилі національних кольорів, який отримав назву "діамантова Україна", і зареєстрував малюнок принта як промисловий зразок. Діана Дорожкіна запатентувала як промисловий зразок створену нею оригінальну модель жіночого жилета під назвою "*D DREAM*". Але це більше виняток, ніж правило [14, с. 206].

Патенти на промисловий зразок також можуть захищати форму, конфігурацію та/або поверхневий орнамент продукту. Ці патенти обмежуються зовнішнім виглядом продукту та не поширюються на інновації чи структурні чи функціональні характеристики. Багато типів товарів мають патентний захист. Приклади продуктів включають окуляри, взуття, сумки та сумки, меблі, упаковку товарів, освітлення та навіть

фотографії екранів електронних дисплеїв. Незалежно від того, чи є патенти на зразки єдиним доступним засобом захисту інтелектуальної власності чи є частиною загальної правової стратегії, вони можуть відігравати важливу роль у захисті інновацій у дизайні та зменшенні конкуренції.

Різноманітність прав інтелектуальної власності характеризує сектор моди. Фірми індустрії моди дуже обережно захищають свої торговельні марки, авторські права та промислові зразки від несанкціонованого копіювання іншими людьми та брендами. Захист прав інтелектуальної власності є життєво важливим для бізнесу та брендів, оскільки це сприяє розвитку та розширенню бренду. Незважаючи на те, що права інтелектуальної власності не захищають безпосередньо саму ідею, вони захищають продукти, які є похідними від ідей, запобігаючи їх несанкціонованому використанню та використанню іншими особами. Усі права повинні бути захищені, і права інтелектуальної власності мають багато аспектів. Наприклад, логотип, символ або слоган бренду. Щоб збільшити прибуток і запобігти впливу контрафактних товарів, які можуть зменшити прибуток бренду, бренди повинні активно впроваджувати рішення щодо захисту прав інтелектуальної власності. Права інтелектуальної власності можуть допомогти компанії розширюватися, заробляти гроші та мати хороший бренд, оскільки навіть звичайна торговельна марка може допомогти просувати компанію. Бренди можуть створити зв'язок між клієнтами та брендами, а будь-яке порівняння візуальне зображення може служити нагадуванням клієнтам про бренд.

Висновки. Таким чином, ні свідоцтва, ні патенти не захищають дизайнерів від плагіату, найпоширенішого порушення інтелектуальної власності в індустрії моди. Відповідальність порушників настає на загальних умовах при умові, що було доведено правопорушення. Посягання на втілені в речах дизайнерські ідеї, запозичення технік і дизайну, а іноді й повне копіювання продукту зазіхає на авторство його творців. Але в нашому законодавстві правова охорона поширюється не на ідеї, методи, процеси, способи та концепції, а лише на форму вираження твору. Це означає, що авторські права на техніки вишивки, викрійки, в'язання та інші методи не захищені. У сфері моди авторське право може охороняти ескізи та викрійки одягу як твори образотворчого та прикладного мистецтва, але не сам одяг, який використовується для утилітарних цілей. Для захисту авторських прав на малюнок чи ескіз, використаний у виробі, дизайнеру не обов'язково реєструвати їх; краще, якщо вони підтвердять факт і дату їх створення.

Також на сьогоднішній день необхідно закріпити в законодавстві про інтелектуальну власність поняття дизайну, бренду, викрійки тощо.

Список використаних джерел:

1. Дробінова І. Fashion Law: право модної індустрії чи “модне” право? *Юридична Газета*. URL: <https://www.pressreader.com/ukraine/yurydychnagazeta/20170117/281844348333020>
2. Пашковська Т. Fashion Law: копіювати не можна заборонити. *Юридична Газета*. URL: <http://yurgazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorskepravo/fashion-law-kopiyuvati-nemozhna-zaboroniti.html>
3. Пожоджук Р.В. Fashion law як нове у праві. Приватне право і підприємництво. - 2017. Вип. 17. С. 174-179. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ppip_2017_17_42
4. Пльота О. Вплив моди на категорію договору. *Young Scientist*. № 3 (43). 2017. С. 555-558
5. Sharon Urias. Comparing trademark issues in very different industries: fashion, cannabis, high-tech. 2023. URL: <https://www.reuters.com/legal/litigation/comparing-trademark-issues-very-different-industries-fashion-cannabis-high-tech-2022-11-21/>
6. Merges, Robert P.; Menell, Peter S.; Lemley, Mark A. (2007). *Intellectual Property in the New Technological Age* (4th rev. ed.). New York: Wolters Kluwer. p. 29. ISBN 978-0-7355-6989-8.)
7. Trade dress definition. 2023. URL: https://www.law.cornell.edu/wex/trade_dress
8. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
9. Державна організація “Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій”. 2023. URL: <https://ukrpatent.org/uk>
10. Даря Ганзієнко. Как дизайнеру в Украине защитить свое творчество. 2017. URL: <https://biz.nv.ua/experts/kak-dizajneru-v-ukraine-zashchitit-svoe-tvorchestvo-1553786.html>
11. Vanja Vidackovic, Christian Louboutin v. Yves Saint Laurent: “Trademark Use” Stomps Its Red Heels on “Likelihood of Confusion”, 23 *DePaul J. Art, Tech. & Intell. Prop. L.* 463-490. (2013) URL: <https://via.library.depaul.edu/jatip/vol23/iss2/7>
12. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#n855>
13. Про охорону прав на промислові зразки: Закон України від 15.12.1993 № 3688-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12#Text>
14. Самоловова Н. В. Незареєстрований промисловий зразок в індустрії моди в Україні. Створення, охорона, захист і комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності: матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, присвяченої Міжнародному дню інтелектуальної власності. (м. Київ, 26 квітня 2023 р.): ел. збірник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. С.206. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/56852/1/P203-208.pdf>