

АДМІНІСТРАТИВНЕ ТА ФІНАНСОВЕ ПРАВО

УДК 342.9

Бичковська М. Є.,
*аспірант кафедри інтелектуальної власності
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

ОХОРОНА АВТОРСЬКИМ ПРАВОМ НЕЗАРЕЄСТРОВАНИХ ДИЗАЙНІВ У СФЕРІ ІНДУСТРІЇ МОДИ

COPYRIGHT PROTECTION FOR THE UNREGISTERED FASHION DESIGNS

Стаття присвячена комплексному вивченню питання про особливості охорони прав інтелектуальної власності на незареєстровані дизайни у сфері індустрії моди авторським правом. Проаналізовано етапи становлення, розвитку та сучасного стану нормативного забезпечення охорони прав інтелектуальної власності на незареєстровані дизайни на міжнародному рівні. Визначені та проаналізовані особливості критеріїв, необхідних для охорони дизайну авторським правом. На основі проведеного дослідження зроблені висновки щодо позитивних і негативних наслідків у разі використання авторського права для охорони дизайнів індустрії моди.

Ключові слова: авторське право, критерій оригінальності, формальна форма вираження, твір.

Статья посвящена комплексному исследованию вопроса об особенностях охраны прав интеллектуальной собственности на незарегистрированные дизайны в сфере индустрии моды авторским правом. Проанализированы этапы становления и нынешнее состояние нормативного обеспечения охраны прав интеллектуальной собственности на незарегистрированные дизайны на международном уровне. Определены и проанализированы особенности критериев, необходимых для охраны дизайнов авторским правом. На основе проведенного исследования сделаны выводы касательно положительных и отрицательных последствий в случае использования авторского права для охраны дизайнов индустрии моды.

Ключевые слова: авторское право, критерий оригинальности, формальная форма выражения, произведение.

This article is devoted to a comprehensive study of the issues and specifics of the copyright protection for the unregistered fashion designs. The stages of formation and the current state of the normative provision of copyright protection for the unregistered designs. Formation and current state of the legal provisions regarding the copyright protection for the unregistered fashion designs at the international level are analyzed. The measures necessary to obtain protection by copyright are determined and analyzed. On the basis of the following research positive and negative aspects of the copyright protection for the unregistered fashion designs are determined.

Key words: copyright law, originality, formal form of expression, work of art.

Індустрія моди відрізняється від усіх інших сфер прояву творчості, яким надається охорона прав інтелектуальної власності. Як правило, дизайнам у сфері індустрії моди не надається охорона патентним правом, оскільки їм важко досягти високих вимог критеріїв патентоспроможності. Використання торговельної марки для охорони дизайну вимагає великих фінансових витрат, які не завжди є виправданими, оскільки, на думку споживачів, не всі модні дизайни мають відмінний характер від інших товарів того ж класу за ознакою зовнішнього вигляду. Для того, щоб створити таке враження, великі компанії витрачають значні кошти на просування своєї продукції за рахунок реклами та маркетингу, тоді як невеликі компанії без достатніх ресурсів не можуть користуватися таким видом охорони. Із цієї причини можливість охорони незареєстрованих дизайнів у сфері індустрії моди авторським правом можна розглядати як економічно вигідний вибір для відомих і розвинутих компаній, а також для дизайнерів, які тільки роблять перші кроки у світі моди.

Мета статті – здійснення комплексного аналізу теоретичних і практичних проблем охорони незареєстрованих дизайнів у сфері індустрії моди авторським правом.

Окремі аспекти цього дослідження частково зачіпалися в роботах таких зарубіжних учених, як Р. Френкель, С. Белтраметті, К. Ростіала, С. Спрігман, Є. Дерклає, Н. Рід, Л. Фанеллі й інші. Незважаючи на актуальність теми, питання незареєстрованої охорони модних дизайнів не було досліджене в українській юридичній науці.

Для досягнення мети дослідження необхідним є проведення історичного аналізу становлення та розвитку охорони дизайнів індустрії моди авторським правом. Уперше акт правового регулювання, пов'язаний з охороною таких дизайнів, було ухвалено в XV столітті у Франції. Тоді французький король надав місту Ліон привілеї у сфері виготовлення текстилю. Французький закон про авторське право від 1793 р. визначав, що дизайни повинні бути класифіковані як роботи, яким надається охорона авторським правом, якщо вони можуть бути визнані «творами мистецтва». Через це промислові зразки були виведені за межі використання для надання охорони модним виробам. У 1806 р. було ухвалено новий Закон про авторське право, який забезпечував можливість охорони промислових творів через збереження креслень, дизайнів і зразків продукції [1, с. 4]. Згідно з положеннями нового закону була встановлена досить проста процедура, відповідно

до якої виробники, які бажали надати правову охорону своїй продукції, мали подати завірений зразок до Комітету праці, який згодом здійснював процедуру реєстрації дизайнів. Також було дозволене зберігання репродукцій, хоча їх не рекламували, а просто зберігали в архіві. Згодом, коли зразок надходив до реєстру, заявник мав змогу отримати сертифікат правоволодільця.

Якщо в подальшому між двома виробниками виникали суперечки з приводу оригінальності того чи іншого твору чи щодо того, хто є справжнім творцем, то компетентний орган повинен був вивчити зразки та визначити пріоритет, який мав бути наданий конкретному виробнику.

Кандидати на отримання сертифіката мали можливість вибору між коротким періодом охорони (один, три, п'ять років) і повинні були сплачувати необхідну плату [2, с. 106–116].

Через деякий час інші країни також почали забезпечувати охорону авторських прав на модні дизайни у своєму законодавстві. Так, у 1787 році в Англії та Шотландії було започатковано перший статут для виробників текстильних виробів для охорони їх власних дизайнів. У Німеччині в 1876 році було видано акт, пов'язаний з охороною авторських прав на візерунки та моделі [3].

Тим не менше, протягом тривалого часу продукти моди, такі як одяг і взуття, були виключені з переліку творів, які могли б бути захищені авторським правом. Основний аргумент цього полягав у тому, що одяг від самого початку було прийнято використовувати лише для утилітарних цілей. Першочергова місія одягу на той час була охарактеризована як спосіб для покриття людського тіла (для підтримки тепла й щоб дотримуватися стандартів суспільства, не демонструючи оголених частин тіла). Але протягом багатьох років ця позиція змінювалася, і врешті-решт одяг перестав розглядатися лише як шматок тканини. Нині одяг і взуття стали художніми творами нарівні з картинами й архітектурою.

Одним із перших дизайнерів, який користувався перевагами, наданими охороною авторських прав, був Чарльз Фредерік Ворт. Він заснував свій власний будинок моди в Парижі в 1857 році. Його приклад у подальшому надихнув таких знакових дизайнерів, як Коко Шанель, Поль Пуаре, Крістіан Діор та інші, на створення своїх будинків моди.

Модні роботи цих будинків упізнаються й служать для того, щоб додати їх клієнтам престижу та наочних ознак розкішного життя. Із цих причин конкуренція між будинками мод збільшилася, і нині успіх дизайнера залежить від рівня запроваджених ним інновацій, які він повинен вдало рекламувати.

Поряд із цим процес установлення однакового підходу до охорони модних дизайнів є досить складним, оскільки в різних юрисдикціях один продукт може отримати відмінні різновиди охорони, а іноді деякі продукти взагалі можуть бути виключені з охорони авторським правом. Так, у США охорона авторським правом не може бути надана одягу чи іншим модним дизайнам через доктрину сепарації.

Оскільки сьогодні охорона авторських прав не є гармонізованою в усьому світі, законодавство різних країн у сфері авторського права має свої певні особливості щодо охорони авторських прав.

У цьому сенсі варто зазначити, що на міжнародному рівні вже є певна нормативна основа охорони авторського права. Одним із таких основних джерел є Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів (далі – Бернська конвенція), яка встановлює, що кожна країна Європейського Союзу повинна поширювати на громадян інших держав Союзу таку саму охорону авторських прав, яку вона надає своїм громадянам [4]. У той же час Конвенція не передбачає конкретного визначення поняття «твір», а у ст. 2 (1) лише передбачає невичерпний перелік творів, які можуть підпадати під охорону авторським правом [4].

Що стосується правового регулювання охорони промислових зразків, то Бернська конвенція у ст. 2(7) установлює особливий статус таких об'єктів і зазначає, що «за законодавством країн Союзу зберігається право визначати ступінь застосування їхніх законів до творів прикладного мистецтва й промислових малюнків і зразків. Щодо творів, які охороняються в країні походження виключно як рисунки та зразки, в інших країнах Союзу може бути передбачена лише спеціальна охорона, надавана в цій країні малюнкам і зразкам, проте якщо в країні не надається така спеціальна охорона, ці твори охороняються як художні твори» [4].

Таким чином, можна стверджувати, що досі є відмінності між національними законами щодо того, що являє собою поняття «твір» як інтелектуальне творіння та які вимоги ставляться до цього об'єкта, щоб він підлягав правовій охороні. У зв'язку із цим, аналізуючи ст. 2(5) Бернської конвенції, можна виявити один із основоположних критеріїв для охорони творів авторським правом – оригінальність.

Зазначена стаття надає роз'яснення щодо збірників літературних і художніх творів, визначаючи, що через вибір і впорядкування їх змісту вони являють собою інтелектуальні творіння, яким надається охорона [4]. Отже, застосування критерію оригінальності вимагає перевірки того, яким чином було створено твір, навіть незалежно від оригінальності/неоригінальності його окремих компонентів [5, с. 405].

Необхідно відокремлювати оригінальність від новизни. Твір не повинен бути креативним або новаторським, щоб відповідати критерію оригінальності. Для того, щоб твір був визнаним оригінальним, треба довести, що автор використовував свій власний інтелектуальний потенціал для створення твору, а не копіював його. Автор повинен вкласти щось від себе до твору шляхом здійснення вільного та творчого вибору. Такий підхід був прийнятий Європейським судом справедливості (англ. *European Court of Justice*) у справі *Infopaq* [6].

У цьому рішенні суд підкреслив, що «авторське право може застосовуватися лише до твору, який є оригінальним у тому сенсі, що він є власним інтелектуальним творінням автора». При цьому суд також указав на те, що правова охорона може поширю-

ватися на певні частини твору, якщо вони поділяють оригінальність усієї роботи та містять елементи, які є вираженням інтелектуального творіння автора.

Результатом творчої діяльності в індустрії моди є модні продукти чи модні послуги.

У законодавстві України поняття «результат творчої діяльності» не визначене, також відсутнє однозначне його тлумачення в працях фахівців з авторського права. Визначення того, чи має місце результат творчої діяльності, здійснюється для кожного конкретного випадку, виходячи із загального уявлення про таке явище культури, як творчість [7, с. 187–188].

У Цивільному кодексі України (далі – ЦК) результати інтелектуальної, творчої діяльності розглядаються як вид нематеріальних благ (глава 15 ЦК України «Нематеріальні блага»). Однак правова природа цього виду об'єктів цивільних прав є доволі складною, про що свідчить позначення їх як інтелектуальної власності, а також зміст книги четвертої ЦК України «Право інтелектуальної власності». У зв'язку з цим більш правильно видається оцінка результатів інтелектуальної, творчої діяльності як комплексного за своїм характером об'єкта, який включає як немайнові, так і майнові права (право на авторство, право на опублікування твору, право на авторський гонорар тощо) [8, с. 23–24].

Якщо розглядати новизну як критерій, який використовується для визначення твору та надання йому правової охорони, це призведе до неможливості надання охорони такому твору, який не є новим. Часто можна спостерігати факт копіювання певної продукції, притаманної індустрії моди. Певну річ прийнято вважати плагіатом у разі наявності ризику, що оригінал і копію можна переплутати. Але оригінал і копія не завжди є ідентичними, тому навіть несуттєві зміни в крої, вишивці, малюнку й ін. можуть призвести до того, що критерій оригінальності буде досягнуто, і такий твір у подальшому буде охоронятися авторським правом. Саме тому прийнято вважати, що оригінальність як критерій забезпечує досить низький ступінь захисту, і через це в дизайнерів, які посилаються на авторське право для охорони своїх творів, завжди є побоювання, що така ж сама робота може бути створена кимось іншим, хто не бачив уже наявну роботу, але створив ідентичну. Такий твір має назву «незалежний твір». Якщо автор може довести, що він не бачив і не копіював іншу роботу, можливо, що два дизайнери можуть отримати охорону авторських прав на ідентичну чи подібну роботу.

Другий критерій для забезпечення правової охорони твору авторським правом безпосередньо зазначений у Бернській конвенції, яка встановлює, що твори не підлягають охороні, якщо вони не закріплені в тій або іншій матеріальній формі [4]. Оскільки спочатку твір виникає у свідомості автора як комплекс ідей, думок і образів, тобто у вигляді творчої задумки, і доти, доки твір не почне існувати за межею свідомості автора, не перетвориться на самостійний об'єкт, немає необхідності законодавчо встановлювати правовий зв'язок між автором і його твором.

Стосовно розроблення продукту індустрії моди, то основою його створення є проведення передпроектного аналізу та проектної синтезу виробів безпосередньо дизайнерами й стилістами. Такі дії базуються на результатах маркетингових досліджень і потреб споживача в тому чи іншому модному продукті в конкретний сезон. Дизайнерське розроблення потенційно затребуваного модного продукту складається з декількох послідовно взаємопов'язаних стадій, у ході яких ідея у свідомості дизайнера реалізується в проектну пропозицію. Таким чином, відбувається візуалізація об'єкта проектування в графіці (ескізування) або об'ємі (макетування). Оскільки головною ідеєю у світі моди є ідея створення нового, твердження про можливість виникнення авторських прав на ідею могло б суперечити самій природі й ідеології модного світу. Це могло б спричинити стирання меж креативності й інновацій в індустрії моди.

Однією з головних особливостей, яка приваблює будинки моди для охорони своїх творів авторським правом, є принцип автоматичної охорони й той факт, що термін охорони авторським правом є найтривалішим з усіх інших видів прав інтелектуальної власності.

Бернська конвенція встановила, що охорона починається з моменту створення й триває протягом усього життя автора плюс 50 років після його смерті. Проте країни можуть установити іншу тривалість у своєму внутрішньому законодавстві, але вона не повинна бути коротшою, ніж термін, установлений у Конвенції [4]. Так, у ЄС така охорона триває протягом життя автора плюс 70 років після його смерті [9]. Такий самий строк запроваджено і в Україні.

Авторське право може також забезпечувати охорону об'єктів, які опосередковано пов'язані з індустрією моди.

Такі роботи, як бази даних клієнтів, веб-сайти, книги, брошури тощо безпосередньо не пов'язані зі створенням модних продуктів, проте вони необхідні для забезпечення постійного бізнес-управління [10, с. 10].

Виходячи з наведеного, авторське право може розглядатися як вигідний, економічно виправданий засіб правової охорони, який можна застосувати до виробів індустрії моди, оскільки в цьому разі тривалість прав є найдовшою порівняно з усіма іншими видами охорони прав інтелектуальної власності, а відсутність необхідності в реєстрації прав сприяє економії часу та фінансових ресурсів.

Проте є певні застереження, що підривають безумовну привабливість надання авторських прав на модні дизайни. По-перше, одяг та інша продукція цього сектора, як правило, не завжди вимагає такого довгого строку охорони. Це зумовлено високим рівнем циклічності та динамічності світу моди. Наслідком такого факту є сезонний характер колекцій. У середньому будинки моди представляють свої колекції чотири рази на рік. Через цю особливість була створена теорія «модних циклів». Модний цикл можна охарактеризувати як період часу, протягом якого модний тренд проходить через 5 важливих етапів: введення, зростання популярності, пік, зниження популярності та відхилення.

Введення – це найважливіша стадія, коли продукт уперше представляється широкому загалу. Зазвичай функція донесення нового продукту до відома населення надається модним блогерам або знаменитостям, популярність яких працює на заохочення уваги їх послідовників, покупців і преси. У цей період здійснюється переведення речі із класу «нового продукту» до класу «модного продукту». Згодом спостерігається, що нова тенденція знаходиться на піку популярності. Такий продукт у подальшому копіюється виробниками продукції нижчого класу, такими як Zara або H&M, і через тривалість цього періоду можна зробити висновок, чи буде ця тенденція трансформуватися в класичний стиль або закінчиться як примха. Етап відхилення зазвичай виникає внаслідок упровадження нових тенденцій моди, і тому цей період характеризується як проміжний, коли споживачі втомилася від стилю попереднього сезону й шукають нові модні тенденції, таким чином починаючи новий цикл. У середньому модний цикл триває один рік, але завжди є винятки [11, с. 117–119].

Таким чином, істотною особливістю модного продукту є той факт, що, як правило, важко передбачити його точний успіх на ринку. У зв'язку із цим інвестори не мають іншої альтернативи, ніж інвестувати великі суми *ex ante* (лат. «наперед»).

Отже, можна зробити висновок про те, що, поперше, у багатьох випадках немає необхідності забезпечувати охорону результатів творчої діяльності індустрії моди авторським правом, оскільки життєвий цикл продукту індустрії моди є досить коротким, і надання гарантій щодо його майбутнього успіху є неможливим.

По-друге, значні проблеми іноді можуть також виникнути у сфері конкуренції між будинками моди та розвитком інноваційних процесів усередині самої індустрії моди. За життєвого циклу продукту

індустрії моди, який становить приблизно один рік, можливість автора отримати авторські права, які будуть чинними протягом його життя й 70 років після його смерті, може створити стабільну монополію правоволодільцю на ринку моди на довгі роки. Таким чином, спостерігається ситуація, коли автор може отримати охорону на твір, який він більше не виробляє, але в той же час іншим конкурентам на ринку також буде заборонено його використовувати. Це може завдати шкоди конкуренції між будинками моди та створити монополію, яка може виключити в подальшому інноваційність і гнучкість сезонних тенденцій моди.

Крім того, як уже зазначалося раніше, оригінальність як основна вимога до набуття авторських прав є досить низьким порогом для досягнення мети охорони. Цей факт може спричинити певні ризики для правовласників у вигляді створення дуже схожих самостійних творів на ринку моди, тоді як новизна як критерій найкраще підходить для сезонного й інноваційного характеру модного продукту. Критерій новизни вимагає, щоб новий продукт не був створений ідентичним або схожим на твір, який раніше був доступний для громадськості. Це дає змогу гарантувати стабільність інноваційних напрацювань модної індустрії, оскільки після закінчення строку розроблення дизайнери повинні створювати нову продукцію. Дизайнерам-модельерам потрібно отримати повну систему захисту, яка буде відповідати всім особливостям, що є в цій сфері, через сезонні зміни та функціональні характеристики виробів модної індустрії. Вони просто повинні мати можливість охороняти свої твори, як і інші виконавці. Із цієї причини використання авторського права задля охорони незареєстрованих дизайнів у сфері індустрії моди є найбільш популярним, але не зовсім ефективним і таким, що не повністю відповідає потребам індустрії.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Greffe F. Traite des dessins et des modeles. 2000. P. 4.
2. Marchal V. Brevets, marques, dessins et modèles. Évolution des protections de propriété industrielle au XIXe siècle en France. Documents pour l'histoire des techniques. 2009. С. 106–116.
3. Fischer F. Design law in the European fashion sector. WIPO Magazine. 2008. URL: http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2008/01/article_0006.html.
4. Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів. Міжнародний документ від 24.07.1971 р.
5. Ricketson S., Ginsburg J. International copyright and neighbouring rights. The Berne Convention and Beyond, 2010. P. 405.
6. Case C-5/08 – Infopaq International A/S v Danske Dagblades Forening, 2009.
7. Козырев В. Леонтьев К. Авторское право: вводный курс: учеб. пособие. М.: Университетская книга, 2007. С. 187–188.
8. Волошенко О. Результати інтелектуальної, творчої діяльності у цивільному законодавстві. Юридичний журнал: Аналіт. матеріали. Коментарі. Судова практика. 2007. № 3. С. 23–24.
9. DIRECTIVE 2006/116/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 12 December 2006 on the term of protection of copyright and certain related rights.
10. Intellectual Property in the fashion design industry. Centre for Fashion Enterprise in Association with Olswang LLP. 2012. P. 10.
11. Abbasi S. The Fashion Cycle and Theories of Fashion. Indian Journal of Research. 2013. P. 117–119.