

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет (национальный  
исследовательский университет)»  
Юридический институт

Кафедра «Гражданского права и гражданского судопроизводства»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Зав. Кафедрой ГПиГС  
\_\_\_\_\_ Г.С. Демидова  
\_\_\_\_\_ 2019 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

ЮУрГУ – 40.03.01.2015.Ю-431

Научный руководитель  
выпускной квалификационной  
работы  
Береговая Татьяна Александровна,  
канд.юрид. наук, доцент  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ 2019 г.

Автор выпускной  
квалификационной работы  
Савельева Александра Николаевна  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ 2019 г.

Нормоконтролер  
Суханова Любовь Владимировна,  
Преподаватель  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ 2019 г.

Челябинск 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава	ОБЪЕКТЫ И СУБЪЕКТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРАВ В	
1	ИНДУСТРИИ МОДЫ	
1.1	Объекты интеллектуальной собственности и сложность их защиты в индустрии моды.....	6
1.2	Субъекты интеллектуальной собственности в индустрии моды.....	16
Глава	ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ПРАВА В СФЕРЕ МОДЫ И ИХ	
2	ЗАЩИТА	
2.1	Авторские, патентные права в индустрии моды.....	22
2.2	Права на средства индивидуализации .....	32
2.3	Плагиат и контрафактная продукция в индустрии моды и борьба с ними.....	40
2.4	Интеллектуальная собственность в сфере моды в зарубежных странах.....	51
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
	БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	72

## ВВЕДЕНИЕ

Что такое мода? Для некоторых может показаться, что это что-то эфемерное, бесполезное. Что вполне можно прожить без брендовой вещи, или что фасон не играет никакой роли во внешнем виде, главное – это комфорт. Но на сегодняшний день мода прочно вошла в нашу жизнь. Индустрия моды превратилась из женского увлечения в огромную экономическую нишу с миллиардными оборотами. Эта сфера предоставляет тысячи рабочих мест, составляет часть доходов государств в виде налогов и пошлин. И, конечно, приносит эстетическое удовольствие. Так неужели объекты интеллектуальной собственности в данной сфере на заслуживают надлежащей защиты?

Правовое обеспечение индустрии моды – это отдельная ветвь развития права, которое характеризуется специфическими объектами защиты. Это делает его противоречивым, но настолько же важным для огромного количества людей. В зарубежной правовой литературе это направление известно, как «модное право» или «право моды». Оно начало зарождаться еще в 19 веке и развивается до сих пор. Индустрия моды относится к тем сферам, для которых интеллектуальная собственность играет решающее значение, ведь от развития и защиты последней зависит успех компаний. От возможности защитить свои труды зависит желание дизайнера продолжать творить.

Работы, посвященные данной теме преимущественно рассматривались зарубежными авторами, так как в российской действительности вопросы защиты модных изделий стали подниматься относительно недавно. Но несмотря на юность данного направления уже появились правовые исследования в данной сфере. Авторами этих работ являются Н.А. Шебанова, А.А. Гейнеман, Т.А. Демина.

Наша страна только вступает на путь детального развития законодательства в сфере моды. Ведь такие вопросы, как создание института

интеллектуальной собственности, введение ее в хозяйственный оборот, формирование системы управления, актуальны и являются предпосылкой развития отечественного рынка модной одежды.

Таким образом, теоретические и практические вопросы, связанные преимущественно с субъектами и объектами индустрии моды еще недостаточно разработаны, что послужило причиной выбора данной темы выпускной квалификационной работы.

Основная цель выпускной квалификационной работы состоит в том, чтобы на основе анализа действующего законодательства и судебной практики определить пути совершенствования правового регулирования интеллектуальной собственности в индустрии моды.

Реализация данной цели предполагает решение следующих задач:

- определение объектов интеллектуальной собственности в индустрии моды;
- раскрытие субъектного состава и определение правового положения субъектов в данной сфере;
- выявление особенностей правового регулирования и защиты объектов интеллектуального труда в индустрии моды;
- раскрытие проблем данной сферы и поиск их решений;
- анализ зарубежного законодательства по данной сфере.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе являются правовые отношения в сфере интеллектуальной собственности в индустрии моды.

Предмет исследования – содержание нормативно-правовых актов, регламентирующих интеллектуальную собственность.

При написании настоящей работы автор руководствовался частными научными методами исследования, такими как историко-правовой, системно-структурный, социально-правовой, сравнительно-правовой, конкретно-социологический, статистический, которые в совокупности составили методологическую основу исследования.

В процессе проведенного в выпускной квалификационной работе исследования уточнен круг объектов интеллектуальной собственности в индустрии моды и выявлена их специфика, конкретизированы субъекты интеллектуальных прав в данной сфере, проанализировано законодательство и судебная практика Российской Федерации и зарубежных стран.

# ГЛАВА 1 ОБЪЕКТЫ И СУБЪЕКТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРАВ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

## 1.1 Объекты интеллектуальной собственности и сложность их защиты в индустрии моды

С течением времени меняется представление людей на определенные вещи. Изменяется культура, предпочтения общества в искусстве, и появляются новые веяния. Мода несомненно является искусством, ведь времена, когда одежда была необходима исключительно в функциональных целях, прошли. Теперь помимо удобства вещи при ее выборе встает вопрос об ее актуальности, соответствии модным тенденциям. То есть важную роль играет фасон, цвет изделия. Мода с латинского означает эталон, меру, некий стандарт. Согласно Современной энциклопедии мода – это 1) непродолжительное господство определенного вкуса в какой-либо сфере жизни или культуры; в узком смысле - смена форм и образцов одежды. 2) Непрочная, быстропреходящая популярность<sup>1</sup>.

По мнению философа Жиль Липовецкого «Мода – это определенная форма социальных изменений, которая не зависит от определенного объекта. Она в первую очередь представляет собой социальный механизм, который характеризуется своеобразной краткосрочностью и большей или меньшей степенью изменчивости и влияет на весьма своеобразные сферы жизни групп лиц»<sup>2</sup>. То есть мода является неким социальным феноменом, который развился из сугубо функциональных вещей в отдельную сферу жизни индивида, помогающую ему характеризовать себя как личность и выделяться «в толпе».

Раньше в обществе господствовала мысль, что мода – это исключительно женская прерогатива, которая связана только с одеждой. Но

---

<sup>1</sup> Орленко Л.В. Терминологический словарь одежды / Л.В. Орленко. М.: Легпромбытиздат, 1996. С. 147.

<sup>2</sup> Липовецкий Ж. Империя эфемерного: мода и ее судьба в обществе. М.: Новое литературное обозрение, 2012. С. 8.

это не соответствует действительности, потому что мужские коллекции не уступают в разнообразии женским, и совокупность вещей, создаваемых в модной индустрии не ограничивается исключительно одеждой. Модные дома выпускают обувь, сумки, украшения, ювелирные изделия, аксессуары (очки, платки, головные уборы), парфюмерию. На сегодняшний момент как бренды высокой моды, так и масс-маркета под своим именем выпускают товары для дома (постельное белье, посуду, текстиль для ванны и кухни и др.). Индустрия моды вышла за рамки искусства и составляет теперь целый сектор экономики, обороты которого исчисляются миллиардами долларов в год. Мода находится на пересечении сфер искусства, бизнеса (ритейла и производства), новых технологий и социальных коммуникаций<sup>1</sup>.

Комплекс атрибутов внешнего вида, таких как одежда, аксессуары, обувь, даже макияж и прическа являются составляющими внешнего облика. Профессор НИУ ВШЭ Гаврилов Эдуард Петрович в своих научных работах определял внешний облик как нематериальное благо человека, принадлежащее ему в силу рождения и идентифицирующее его в обществе. «Право на внешний облик относится к той же категории прав, что и права на достоинство личности, личную неприкосновенность, честь, достоинство, деловую репутацию, неприкосновенность частной жизни, имя гражданина»<sup>2</sup>. В Конституции РФ прямо не указано на данные положения, но исходя из комментариев к Основному закону, а в частности к ч. 1 ст. 29 о свободе мысли и слова «под словами следует понимать не только вербальное, но и невербальное общение между людьми, которое составляют тон голоса, внешний вид, одежда, поза, выражение лица, движения, жесты, мимика и

---

<sup>1</sup> Утешева Г. В Москве на конференции Fashion Futurum выступят лидеры мировой индустрии моды [Электронный ресурс]. URL: <https://fashionunited.ru/novostee/moda/v-moskve-na-konferentsii-fashion-futurum-vystupyat-lidery-mirovoi-industrii-mody/2016030314649> (дата публикации 03.03.2016).

<sup>2</sup> Гаврилов Э.П. Защита внешнего облика и охрана изображения гражданина // Хозяйство и право. 2015. № 10. С. 13-25.

т.д.»<sup>1</sup>. Исходя из приведенных положений, можно сделать вывод, что внешний облик человека неприкосновенен и не может ограничиваться ни в каких случаях, кроме как для защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства<sup>2</sup>. Внешний облик состоит из двух групп элементов: собственные и сопутствующие. К первым относятся черты внешности человека, пол, расовая принадлежность, то есть все то, что заложено в нем природой. Сопутствующими элементами является как раз одежда, аксессуары, стрижка. Это вещи, которые человек выбирает самостоятельно исходя из своих предпочтений. Можно вспомнить труд Георга Гегеля «Философия права»<sup>3</sup>, в котором он рассуждает о собственности и приходит к выводу, что для индивидов обладание собственностью (вещами) способствует их развитию как личности. То есть для человека одежда – это не просто вещь первой необходимости для обогрева тела и сохранения его от внешних факторов, а возможность выразить себя, противопоставить окружающим. Необходимо отметить, что имидж современного человека основывается на внешнем виде (облике). При этом имидж не ограничивается только одеждой или обувью. Это совокупность требований, устоявшихся в обществе, относительно внешнего вида индивида, его поведения в соответствии с занимаемым положением. Согласно Большому энциклопедическому словарю имидж – это целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.<sup>4</sup>. Человек преподносит себя в обществе в соответствии с признаваемыми им стандартами красоты,

---

<sup>1</sup> Шахрай С.М. Комментарий к Конституции Российской Федерации (постатейный) / под ред. В.Д. Зорькина. 2-е изд. М.: Норма: Инфра-М, 2011. С. 209.

<sup>2</sup> Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. // Российская газета. 25.12.1993. № 237.

<sup>3</sup> Гегель Г. Философия права / под ред. А. Храмов. М.: Мир книги, 2009. С. 63.

<sup>4</sup> Большой энциклопедический словарь. 2000. [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/138110/ИМИДЖ>



допустимости, и логично предположить, что любое навязывание извне этих стандартов является недопустимыми. В российском законодательстве отсутствуют положения, касающиеся внешнего вида индивида, а регулятором выступает социальная норма, то есть мораль, религиозные нормы. И здесь речь не идет о понятиях модный/немодный, главным критерием выступает вписывается ли данный индивид в рамки, одобряемые обществом или нет. Например, приверженность субкультур определенным стилям в одежде вызывает в обществе негативную реакцию. Данные объединения не принимаются обществом, возникает взаимная враждебность. А причиной служит лишь различие во взглядах на внешний облик. В этом и заключается роль одежды, как средства коммуникации, защищаемое свободой слова. Своим внешним видом человек может сообщить окружающим информацию о своих убеждениях (религиозная одежда, одежда определенной субкультуры), о своем достатке, о принадлежности к определенной профессии. Ведь стоит признать, что абсолютной свободы в выборе одежды для всех граждан не существует. Во многих организациях присутствует дресс-код, образовательные учреждения вводят единообразную форму, а также форменный стиль сотрудников государственных структур ограничивает индивида в свободе внешнего выражения. И если с формой государственных учреждений существует единое мнение, то с дресс-кодом и формой для учащихся возникают споры.

Дресс-код (от англ. dress code - кодекс одежды) означает общепринятый регламент в одежде. Изначально он появился в Великобритании как форма одежды для официальных мероприятий, указываемая в приглашении. На сегодняшний момент дресс-код распространяется не только на светские мероприятия, но и регламентирует стиль в одежде для работников конкретных организаций в офисе, на переговорах, корпоративных вечеринках, в деловых поездках. Корпоративный стиль регламентируется в компаниях локальными нормативными актами. Некоторые организации ограничиваются общими

требованиями к деловой одежде. Это классический костюм для мужчин, для женщин – офисная юбка, платье или костюм. Не приветствуются яркие и вульгарные цвета, модели одежды. Однако часть фирм подходит к этому вопросу со всей серьезностью и создает индивидуальный стиль одежды. Приглашаются стилист, модельер, иногда специалист по деловому протоколу и разрабатывается одежда, отражающая философию компании. В ней могут использоваться корпоративные цвета, логотип организации. Все это делается для создания единого имиджа компании, поддержания бренда, его узнаваемости. Чтобы у людей складывалось определенное мнение о компании, о ее сотрудниках. В этом случае полный образ или его часть могут быть юридически защищены авторскими или патентными правами.

Что касается ученического дресс-кода, то в ст. 38 Закона об образовании<sup>1</sup> сказано, что образовательные организации вправе самостоятельно устанавливать требования к внешнему виду учащихся в локальных актах. В этом случае ситуация аналогична с организациями, описанными выше. Часть школ вводят требования, касающиеся делового стиля в одежде, а некоторые разрабатывают отличительную форму. Например, в Гимназии № 1 г. Челябинска для начальных классов изготавливаются отличительные жилеты с гербом школы, которые учащиеся надевают на важные мероприятия. Политика школ в Великобритании направлена на унификацию школьной формы. Это объясняется тем, что единая форма сглаживает противоречия и социально-экономические различия между учащимися, формирует единый дух. Противники этой идеи утверждают, что единообразная форма подавляет индивидуальность учащихся, их возможность идентификации себя как личности за счет внешнего вида. Выбирая определенную одежду и соблюдая модные стандарты поведения, индивид следует нормативным образцам, представляющим собой средства социальной регуляции. Благодаря моде

---

<sup>1</sup> Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ // Российская газета. 31.12.2012. № 303 (5976).

происходит процесс социальной адаптации субъекта, что особенно важно для молодежи, поскольку именно в юности человек сталкивается с проблемой освоения социальных ролей<sup>1</sup>.

Индустрия моды начала развиваться примерно с середины 19 века, когда активно начал появляться средний класс. С возросшей покупательной способностью возросла и потребность общества в товарах. Если раньше изысканную одежду могли позволить себе только аристократы, то с появлением среднего класса и производств, качественная одежда стала доступна большинству. При этом высокая мода разделилась на «слои». Появляются два направления: мода от кутюр (с франц. *haute couture*) и прет-а-порте. Первое направление характеризуется своей индивидуальностью, так как каждое изделия делается индивидуально для заказчика и существует в одном экземпляре. Под высокой модой подразумевается «искусство шитья высокого уровня исполнения и уникального дизайна, очень высокой себестоимости и потребительской цены»<sup>2</sup>. В соответствии с Положением Синдиката высокой моды такие изделия должны быть выполнены на 70% в ручную. Для них используются дорогие ткани, фурнитура, что сказывается на стоимости. Творения *haute couture* можно наблюдать на светских мероприятиях, таких как Золотой Глобус, Met Gala, Оскар. К ним относятся: Chanel, Valentino, Yves Saint Laurent, Moschino, Yudashkin. Модели высокой моды являются искусством в прямом понимании этого слова, потому что дизайнеры не ограничены в полете своей фантазии и необходимости практического использования придуманной ими одежды. Например, на балу Met Gala 2019 известная певица Кети Перри пришла в костюме от Moschino, выполненного в виде люстры.

Прет-а-порте или дословно «готовое для носки» означает массовое производство одежды модными домами. Они шьются стандартными

---

<sup>1</sup> Шебанова Н.А. Правовое обеспечение индустрии моды: учебное пособие для магистратуры / Н.А. Шебанова. М.: Норма: Инфра-М, 2018. С. 25.

<sup>2</sup> Болдано И. Мода XX век: энциклопедия. М.: Олма-Пресс, 2002. С. 67.

размерами для широкой публики и продаются в магазинах. Кутюрье Миуччи Прада как-то сказала, что прет-а-порте – это одежда, которая переходит с показов из новых коллекций на прилавки магазинов. К ним относятся такие компании, как Calvin Klein, Tom Ford, Marc Jacobs. С течением времени и появлением новых брендов из прет-а-порте выделилось направление прет-а-порте де люкс, чей ценовой сегмент чуть выше. Они находятся между брендами высокой моды и прет-а-порте. К этому направлению можно отнести Versace, Prada, Gucci, Louis Vuitton, Emporio Armani, Slava Zaitsev. Они также присутствуют на модных показах, мероприятиях, но уже более утилитарны. Дизайнеры ограничены в свободе творчества, так как вынуждены учитывать модные тенденции текущего сезона, представленного на неделе моды.

С последующим развитием сферы моды и расслоением общества появляются демократичные бренды: фабричные и массовые. Они предназначены для другого потребителя в отличие от люксовых брендов. Отличаются между собой преимущественно качеством произведенных ими изделий. К первым относятся Guess, Tommy Hilfiger, DKNY, Massimo Dutti, Levi's. Бренды масс-маркета: Zara, Mango, H&M, Esprit. Последние еще называются брендами «быстрой моды» (fast-fashion), так как большинство из них беззастенчиво копируют модели с показов высокой моды и выдают за свои творения с небольшими изменениями.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что продукт индустрии моды специфичен: он является отражением творческой и материальной составляющих<sup>1</sup>. И более того он является продуктом, объектом интеллектуальной собственности, подлежащий защите. Благодаря своей нестандартности, как объекта правовой охраны, предметы индустрии моды обладают рядом особенностей при их защите. Эти особенности касаются меры защиты изделий, так как с одной стороны индустрия моды – это

---

<sup>1</sup> Демина Т.А., Климов А.В., Мерзлякова А.Н. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 9 (56). С. 13.

индустрия копирования, которая подстегивает дизайнеров видоизменять изделия для создания новых, а с другой стороны опасность постоянного воровства идей останавливает авторов производить что-то новое.

Например, спор между известными дизайнерами Эдгаро Осорио и Стива Мэддена о копировании последним трех моделей туфель. Ранее Осорио также обвинял Иванку Трамп в нарушении своих интеллектуальных прав. Представитель Трампа пояснил, что «спорные босоножки» являются трендом сезона и не подлежат защите<sup>1</sup>.

Исходя из этого обоснования, в любом споре более известно лицо может сослаться на «популярность» той или иной модели одежды и обуви, а пострадавшее лицо так и не получит надлежащей правовой защиты своих трудов.

Помимо подобных случаев в действительности также стоит проблема подделок вещей именитых дизайнеров. Огромное количество поддельных сумок Louis Vuitton, Chanel, Hermes проникает на рынки разных стран. И органы, осуществляющие борьбу с контрафактом не спешат уничтожать тонны подделок. Или все-таки в большей степени самим брендам не выгодно это? Если ли плюсы в слабой защищенности интеллектуальной собственности в мире моды?

Стоит отметить свободное использование дизайнерами различных национальных узоров, тканей, орнаментов и целых костюмов. Данное послабление способствует большей вариативности в коллекциях модельеров, а также подталкивает модных творцов к новым интерпретациям привычных моделей. Полет творчества дизайнера не ограничен национальными орнаментами и костюмами своей страны. Модельеры могут и используют различные украшения, узоры разных эпох, соединяя их между собой и получая абсолютно неожиданный и свежий взгляд на традиционные образы одежды разных стран.

---

<sup>1</sup> Гейнеман А.А. Право в индустрии моды. М.: Проспект, 2018. С. 57-58.

Положительным моментом можно считать то, что дизайнеры fast-fashion, копирующие модели высокой моды, своими действиями подстегивают модельеров работать еще быстрее, придумывать еще более необычные образы. Автор, который обеспечен соответствующим вознаграждением за свой труд, имеет стимул к созданию новых продуктов творчества<sup>1</sup>. С момента выхода успешной модели сумки, обуви или одежды, она сразу расходуется между такими брендами масс-маркета, как Zara, H&M, Bershka. И этот элемент гардероба уже не является чем-то эксклюзивным, за что собственно и платят потребители высокой моды. Следовательно, дизайнеры вынуждены создавать все новые и новые модели, тем самым побуждая потребителей покупать их, чтобы выделиться среди популяризированных моделей прошлых сезонов.

Покупая одежду, мы хотим не только использовать ее по прямому назначению, но и удовлетворить свои эстетические потребности, быть не такими как все<sup>2</sup>. Таким образом, копирование оказывается выгодным для всех участников модной индустрии. Например, доктор философских наук, спикер TED Джоанна Блэкли в своем выступлении упоминала дизайнера обуви, которого постоянное копирование его работ побудило к созданию такой модели туфель, которую сложно скопировать из-за дороговизны материалов<sup>3</sup>. Таким решением он «привязал» потребителя к своему бренду, не допустив аналогов. В любом случае, никогда не исчезнет тот слой людей, для которых важна статусность вещи, ее стоимость на рынке. Благодаря возможности купить вещь, недоступную 90 % населению земного шара, человек поднимает значимость своей личности в своих глазах, ощущает себя

---

<sup>1</sup> Суханов Е.А. Российское гражданское право: учебник в 2 т. Т. 1.: Общая часть. Вещное право. Наследственное право. Интеллектуальные права. Личные неимущественные права. М.: Статут, 2011. С. 699.

<sup>2</sup> Василишина П.Ю. Сравнительный анализ Американского и Российского подходов к защите через авторское право объектов индустрии моды // Журнал петербургский юрист. 2016. № 3. С. 136.

<sup>3</sup> Блекли Дж. Выводы из свободной среды индустрии моды [Электронный ресурс]. URL: [http://tedxyouth.org/talks/lang/rus/johanna\\_blakley\\_lessons\\_from\\_fashion\\_s\\_free\\_culture.html](http://tedxyouth.org/talks/lang/rus/johanna_blakley_lessons_from_fashion_s_free_culture.html) (дата публикации 3 февраля 2011).

чуть лучше всех остальных. Они готовы платить огромные средства, но только за оригинал. И модные бренды знают эту философию, производя соответствующие вещи для элиты.

Соответственно из-за различия аудитории покупателей не стоит говорить о больших потерях дохода модными домами в случае копирования их изделий китайскими производителями. Например, стандартная женская сумка известного британского дома Burberry стоит в районе 1000\$, когда ее китайская копия примерно 100\$. Так неужели модный дом потерял своего потребителя, который предпочел купить вещь с известным логотипом, но в переходе метро? Думается, что настоящие потребители люкса никогда не позволят себе ходить в подделке, которую знающий человек отличит от оригинала сразу же. Представляется, что часть тех, кто покупает поддельные сумки известных брендов даже не догадываются о том, что они купили контрафактное изделие, так как просто не разбираются в fashion-индустрии.

Следующим плюсом можно отметить рекламирование изделий посредством копирования. То есть о подобной модели узнает большее количество потребителей, а не только приверженцы люкса. Некоторые творения дизайнеров выглядят авангардно для среднестатистического человека и неуместны в повседневной жизни. Производители масс-маркета «упрощают» их и выпускают в массы, где они могут привлечь внимание потребителей высокой моды. Например, случай с кроссовками Balenciaga, которые стали популярны благодаря множеству реплик. И при этом узнаваем стал сам бренд, который придумал и выпустил на рынок эту модель, а не те фирмы, скопировавшие этот дизайн. В сознании людей закрепился образ и ассоциация такой модели обуви с определенным брендом.

Конечно, в сложившейся на правовой арене ситуации есть и минусы. И это сам факт копирования. На создание одной модели обуви или сумки у дизайнера уходит много месяцев, разработка макета, подбор тканей. Потом его ждет показ на неделе моды и отзывы критиков. Все это долгий процесс с вложением многозначных сумм. А производители «быстрой моды» только

пользуются результатом. Они полностью копируют уже готовое изделие, доведенное до идеала, не тратя свое время, деньги и не ставя на кон свою репутацию. Ведь данная модель уже прошла оценку модных критиков и аудитории и не может быть не принята потребителями.

Другим минусом можно считать вред имиджу модельера от некачественных подделок его изделий на рынке. В мире существует большое количество дизайнеров и не все они «на слуху» у рядового потребителя, но при этом он может быть известен в узких кругах. Распространение с его дизайном вещей, произведённых в Китае или Тайване, не отличающихся качеством может привести к тому, что человек примет подделку за оригинал. А низкое качество изделия испортит впечатление о дизайнере, и впредь этот покупатель не будет приобретать его вещи, даже оригинальные.

Обобщая вышесказанное объектами интеллектуальной собственности в индустрии моды является не только одежда, это широкий спектр товаров, предоставляемый данной сферой: обувь, сумки, головные уборы даже макияж и прическа. Из всего этого складывается внешний образ человека, его имидж, благодаря которому индивид выделяется среди всех. Одежда выступает средством невербального общения человека с миром, которое тоже подлежит защите. Объект индустрии моды специфичен, обладает особенностями при его защите, а также делится на виды в зависимости от того какой дизайнер придумал его и каким способом его изготовили.

## 2.2 Субъекты интеллектуального права собственности в сфере моды

В мире моды существует множество профессий, которые необходимы для функционирования данной сферы, это стилисты, маркетологи, бренд-менеджеры и др. Но непосредственно связаны с созданием объектов модной индустрии всего несколько.

Первым и, наверное, основным является дизайнер. Согласно международному профессиональному кодексу чести дизайнера слово



"дизайнер" применимо к специалистам (дизайнерам, архитекторам, проектировщикам) занимающимися: графикой и визуальной информацией; дизайном товаров и средств производства; проектированием интерьеров; оно обозначает человека, занимающегося дизайном по собственной инициативе или по трудовому соглашению; а также группу дизайнеров, работающих в фирме или объединившихся на иных основах<sup>1</sup>. Вопреки распространенному мнению профессия дизайнера является не однообразной, так как существует около 10 направлений этой деятельности: промышленный дизайнер, графический, 3D-дизайнер, дизайнер среды, ландшафтный, интерьерный, web, архитектурный. Дизайнер одежды является только одним из нескольких многообразных направлений деятельности в этой сфере. При чем в модной индустрии также идет разветвление, так как редко дизайнеры занимаются всем и сразу, большинство специализируется на одном направлении, например, дизайн аксессуаров или обуви, специализация на верхней одежде или изделиях из меха. Направлений также много, как объектов интеллектуальных прав в индустрии моды.

Дизайнер занимается разработкой коллекций от и до. Начиная с общей концепции или идеи конкретного наряда и заканчивая презентацией на модном показе. И в этом промежутке заключена колоссальная работа, сначала создаются эскизы на бумаге, потом их переносят в графику на компьютер, подбирают цвета, фактуру тканей, далее отшиваются пробные образцы, которые подлежат обсуждению и утверждению для дальнейшего пошива всей коллекции. И все это под контролем дизайнера. «Дизайнер одежды — это такой человек-оркестр. Необходимо свободно владеть рисунком от руки, обладать навыками работы с графическими программами, уметь шить, строить выкройки, владеть разными способами драпировки

---

<sup>1</sup> Международный профессиональный кодекс чести дизайнера [Электронный ресурс]. URL: <http://sdrussia.artinfo.ru/articles.text?menu=27&id=104> (дата обращения 10.05.2019).

ткани и так далее<sup>1</sup>». Именно дизайнер создает коллекции, формирует тренды и предсказывает fashion-будущее.

В российской действительности существует чуждое всем странам понятие «модельер», под которым понимается специалист по изготовлению моделей, образцовых экземпляров изделий (например, одежды, обуви, головных уборов, причесок и т.д.)<sup>2</sup>. Данный термин был введен в оборот в период существования СССР для адаптации заграничного слова «дизайнер» под советскую идеологию. Но при этом они не являются полностью синонимичными. Модельер одежду моделирует, а дизайнер ее проектирует. Моделирование одежды предполагает ее формообразование при помощи различных приемов и методов. Проектирование одежды – это процесс создания новой формы, который начинается с разработки концепции проекта и определения основной задачи проектирования. Дизайнер создает идею, концепцию, реализуя ее на бумаге или компьютере, то есть придумывает новые формы, отвечающие интересам потребителей. А модельер реализует это в действительности, перебирая различные выточки, рельефы, ткани, меняет фурнитуру, подбирая наиболее выигрышную, а также может создавать одежду самостоятельно, основываясь на веяниях, которые вышли из моды, то есть перерабатывая их.

Оба эти понятия олицетворяют автора произведения, под которым понимается гражданин, творческим трудом которого создано произведение науки, литературы или искусства<sup>3</sup>. К субъектам авторского права относятся российские и иностранные граждане, их правопреемники, наследники, юридические лица, Российская Федерация, субъекты РФ и др. Их можно разделить на две группы: первоначальные и производные.

---

<sup>1</sup> Ткаченко Е. Мне бы в fashion: как устроена профессия дизайнера одежды [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ucheba.ru/article/2565> (дата публикации 8 апреля 2016).

<sup>2</sup> Орленко Л.В. Терминологический словарь одежды. М.: Легпромбытиздат, 1996. С. 196.

<sup>3</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (Ч. IV) от 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 52. Ст. 440.

Права авторов, как и соавторов являются неотчуждаемыми и защищаются бессрочно.

Соавторы – граждане, которые совместно создали произведение науки, литературы или искусства, независимо от того, образует ли такое произведение неразрывное целое или состоит из частей, каждая из которых имеет самостоятельное значение.

Соавторами не могут быть признаны лица, которые оказывали автору не творческую, а материальную, организационную, техническую помощь (например, спонсоры, инвесторы) или способствовали оформлению прав на изобретения (например, патентные поверенные)<sup>1</sup>.

Авторское право возникает в момент создания произведения у любого лица без ограничений в дееспособности, независимо от возраста.

Иностранные граждане или лица без гражданства на территории Российской Федерации являются субъектами авторского права, как и граждане РФ.

К производным субъектам авторского права относят: наследников автора; работодателей авторов служебных произведений; издателей; правопреемников юридических лиц; правообладателей объектов авторского права.

Имущественные права к ним переходят либо по закону, либо по договору. Они являются обладателями исключительных прав, но не права на авторство или имя.

Еще одним важным субъектом модного права является Дом мод. В СССР под Домом моды подразумевалось структурное подразделение в системе службы быта, в котором изготавливают особо модную одежду из любого вида материала по индивидуальным заказам населения<sup>2</sup>. То есть эта организация была аналогична ателье только в больших масштабах. И это

---

<sup>1</sup> Судариков С.А. Право интеллектуальной собственности: учебник // Москва.: Проспект, 2016. С. 150.

<sup>2</sup> Орленко Л.В. Терминологический словарь одежды. М.: Легпромбытиздат, 1996. С. 54.

понимание Дома моды кардинально отличается от того, которое существует в мире. Дом моды — это целая организация, в которой есть главный дизайнер, аналитический, маркетинговый, рекламный и другой отделы. То есть это целая компания, осуществляющая деятельность по созданию, пошиву одежды, ее рекламе и распространению, а также организации модных показов и кампаний. Появление Домов мод связано с именем первого французского кутюрье Чарльза Уорта, который создал свою швейную мастерскую, где отшивались в ручную наряды по эскизам и демонстрировались на манекенщицах. Позже он создал Синдикат Высокой моды, объединив всех модельеров и дав определение понятию Дом мод. По его мнению это центр создания уникальной, авторской одежды, обуви, аксессуаров. При этом не всякий бренд может именоваться Домом моды. Для получения данного статуса необходимо соответствовать требованиям, установленным Палатой Высокой моды (бывш. Синдикат Высокой моды): иметь основное производство в Париже, иметь не менее 15 постоянных сотрудников, дважды в год представлять на подиуме по 35 моделей одежды, все изделия должны быть изготовлены на 70% в ручную, внести вступительный взнос. Также для привлечения новых брендов была введена новая категория участия – «Приглашенные члены Синдиката», позволившая вступить в организацию таким брендам, как Versace, Valentino, Elie Saab, Giorgio Armani. Последние годы существует тенденция объединения Домов мод под эгиду одного массивного юридического лица. Например, LVMH (LVMH Moët Hennessy — Louis Vuitton), созданная по форме европейской компании, включает в себя 70 знаменитых Домов, специализирующихся в 6 разных сферах. Что касается сферы моды, то это Louis Vuitton, Fendi, Givenchy, Kenzo, Christian Dior и др.

Дома мод отличаются от дизайнеров сложностью своей внутренней структуры. Примечательно, что на должности главного дизайнера Дома мод может быть кутюрье, имеющий свой собственный бренд. Например, известный дизайнер Карл Лагерфельд долгое время занимал эту должность в

модном Доме Dior, Chloe, параллельно выпуская собственные коллекции. При этом несмотря на звездность создателя модного изделия, оно все равно выпускается под маркой модного Дома. Можно сказать, что этот субъект является наиболее крупным игроком в мире моды, являющийся законодателем новых трендов.

В российской юридической сфере Дома мод представляют собой юридические лица разных организационно правовых форм, но преимущественно выступая в форме общества с ограниченной ответственностью. Аналогов зарубежных Домов мод в Российской Федерации нет, которые бы содержали ряд именитых дизайнеров, создающих модные творения для одной фирмы. Примером модного Дома в российских реалиях может служить ООО «ДОМ МОДЫ ЮДАШКИН», созданное в 2002 году. Регулировать деятельность дизайнера с юридическим лицом можно посредством понятий «служебное произведение» и «работодатель автора». Под служебным произведением Гражданский кодекс РФ подразумевает произведение науки, литературы или искусства, созданное в пределах установленных для работников (автора) трудовых обязанностей. Работодатель автора - это юридическое лицо, обеспечивающее деятельность по созданию служебного изобретения, которая относится к служебным обязанностям автора и к выполнению конкретного задания работодателя. При этом авторские права сохраняются за автором, лицом, которое создало это произведение, а к работодателю переходят только исключительные права.

Подводя итог субъектами права в индустрии моды являются дизайнеры, модельеры и Дома мод, подходы к пониманию которых разнятся в Российской Федерации и в зарубежных странах. Но как бы то ни было, в индустрии моды бренд ассоциируется с именем дизайнера, фирмой, товаром

и услугами, при этом все эти составляющие – личность дизайнера, фирма, товар и услуга дополняют друг друга<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Алексеева Е.А. Позиционирование товаров индустрии моды на российском рынке // Научный Альманах. 2016. № 5-1 (19). С. 23.

## Глава 2 ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ПРАВА В СФЕРЕ МОДЫ И ИХ ЗАЩИТА

### 2.1 Авторские права, патентные права в индустрии моды

Четкое понятие «авторского права» отсутствует в международных договорах, а в отечественном законодательстве оно достаточно размыто.

В соответствии с гражданским кодексом Российской Федерации под авторскими правами понимаются интеллектуальные права на произведения науки, литературы и искусства<sup>1</sup>.

В научной литературе существует огромное количество определений этого понятия, но все они так или иначе сводятся к одним признакам.

Авторские права – это совокупность предоставленных автору прав, необходимых для охраны интересов, возникающих в связи с созданием произведения и использованием его обществом<sup>2</sup>.

Авторское право - это совокупность гражданско-правовых норм, которые: 1) устанавливают условия признания произведения науки, литературы и искусства охраняемым объектом; 2) устанавливают основания возникновения и порядок осуществления интеллектуальных прав на произведение; 3) регулируют отношения по поводу использования произведения и распоряжения правами на произведение; 4) предусматривают охрану интеллектуальных прав на произведение и способы их защиты<sup>3</sup>.

Российская Федерация является участницей двух крупных международных договоров, касающихся авторских прав. К ним относятся Всемирная конвенция об авторском праве, подписанная в Женеве 6 сентября 1952 года, и Бернская конвенция об охране литературных и художественных

---

<sup>1</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (Ч. IV) от 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 52. С. 439.

<sup>2</sup> Коршунов Н.М. Интеллектуальная собственность (Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации): учебник / под ред. Н.М. Коршунова. М.: Норма, 2015. С. 107.

<sup>3</sup> Гринь Е.С. Право интеллектуальной собственности: Учебник. Т. 2: Авторское право / под общ. ред. Л.А. Новоселовой. М.: Статут, 2017. С. 7.

произведений, подписанная в Берне 5 декабря 1887 года. Соглашение о торговых аспектах прав интеллектуальной собственности (TRIPS), не являясь де-юре универсальным международно-правовым актом (действует только для стран – членов Всемирной торговой организации), де-факто играет большую роль в правовом регулировании интеллектуальной собственности<sup>1</sup>. В данных актах были представлены объекты, в отношении которых предоставляется охрана. Эти акты послужили основой для создания части четвертой Гражданского кодекса РФ.

Прежде всего к объектам относят произведения, определение которых отечественный законодатель не приводит в законе. По мнению В.И. Серебровского произведением является совокупность идей, мыслей, образов, получивших в результате творческой деятельности автора свое выражение в доступной для восприятия человеческими чувствами конкретной форме, допускающей возможность воспроизведения<sup>2</sup>. Существует мнение, в котором под произведениями понимают результаты творческой деятельности, выраженные в той или иной объективной форме, охраняемые независимо от их достоинств и назначения, а также от способа их выражения<sup>3</sup>.

Защита предоставляется как обнародованным, так и не обнародованным произведениям, которые выражены в любой объективной форме. Как известно авторские права не подлежат регистрации и, следовательно, являются самым удобным средством защиты.

Правовое положение авторов защищается совокупностью неимущественных и исключительных прав.

Личные неимущественные права неотделимы от личности автора. Это право автора на свободу определения своего поведения в индивидуальной

---

<sup>1</sup> Новоселова Л.А. Право интеллектуальной собственности. Т. 1. Общие положения: учебник / под общ. ред. д.ю.н., проф. Л.А. Новоселовой. М.: Статут, 2017. С. 117.

<sup>2</sup> Серебровский В.И. Вопросы советского авторского права. М.: Изд-во Академия наук СССР, 1956. С. 39.

<sup>3</sup> Минбалеев А.В. Произведения науки, литературы и искусства: проблемы правового регулирования // Интеллектуальная собственность. Актуальные проблемы теории и практики: Сб. Научных трудов. Т. 1. / под ред. В.Н. Лопатина. М.: Юрайт, 2008. С. 108.



жизнедеятельности по своему усмотрению, исключаящую какое-либо вмешательство со стороны других лиц, кроме случаев, прямо предусмотренных законом<sup>1</sup>. К ним относят: право авторства, право автора на имя, право на обнародование, право на неприкосновенность произведения, право на отзыв произведения.

Право авторства – это право признаваться автором произведения<sup>2</sup>. Это важнейшее право среди авторских, так как остальные являются производными от него. Оно неотчуждаемо и непередаваемо. Это положение Гражданского кодекса РФ укрепляется статьей 6<sup>bis</sup> Бернской конвенции «Независимо от имущественных прав автора и даже после уступки этих прав он имеет право требовать признания своего авторства на произведение и противодействовать всякому посягательству...»<sup>3</sup>.

Право автора на имя заключается в возможности опубликования произведения под своим собственным именем, псевдонимом или анонимно, то есть без указания имени.

Авторство, право на имя автора охраняются бессрочно. Они неотчуждаемы и непередаваемы. Согласно Гражданскому кодексу отказ от этих прав ничтожен.

Исключительные права могут принадлежать иным лицам помимо автора, также могут быть переданы им полностью или частично. Под ними понимаются права на использование произведения в любой форме и любым не противоречащим закону способом. Характеристикой исключительного права является то, что это «абсолютное право на нематериальный объект при

---

<sup>1</sup> Красавчикова Л.О. Понятие и система личных неимущественных прав граждан в гражданском праве Российской Федерации. Екатеринбург: Изд-во Уральской гос. юрид. академии, 1994. С. 43.

<sup>2</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (Ч. IV) от 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 52. С. 444.

<sup>3</sup> Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений. 9 сентября 1886 г. Конвенция ратифицирована постановлением Правительства РФ от 3 ноября 1994 года № 1224. Вступила в силу для России с 13 марта 1995 г. // Бюллетень международных договоров. 2003. № 9.

отсутствии права владения»<sup>1</sup>. К исключительным правам относят: право на воспроизведение, распространение, публичный показ, импорт, прокат, публичное исполнение, сообщение по радио или телевидению, переработку (переработку, экранизацию, аранжировку и др.), практическую реализацию проекта, доведение до всеобщего сведения и иное использование.

Срок действия исключительного права на объекты авторского права действует в течение всей жизни автора и 70 лет, считая с 1 января года, следующего за годом смерти автора. Считается, что увеличение срока охраны авторских прав до 70 лет является результатом добровольной имплементации Директивы Совета ЕС N 93/98 от 29 октября 1993 г. о гармонизации срока охраны авторских и смежных прав<sup>2</sup>.

Под объектом авторского права традиционно понимают произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности независимо от способа выражения и назначения произведения. При этом в Гражданском кодексе отсутствует указание на то, что произведение должно являться результатом творческой деятельности, поскольку критерии «творчества» не могут быть точно определены. Презюмируется, что любое произведение имеет творческий характер (в противном случае оно не является произведением)<sup>3</sup>.

Перечень объектов авторских прав содержится в Гражданском кодексе, в Бернской конвенции, в иных международных договорах.

В перечень входят такие объекты, как: литературные, драматические, музыкально-драматические, хореографические, музыкальные, аудиовизуальные, произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна (ювелирных изделий, одежды, аксессуаров, включая их отдельные

---

<sup>1</sup> Дозорцев В.А. Интеллектуальные права: Понятие. Система. Задачи кодификации. М.: Статут, 2003. С. 42.

<sup>2</sup> Хохлов В.А. Авторское право: законодательство, теория, практика. М.: Городец, 2008. С. 33-34.

<sup>3</sup> Маковский А.Л. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации / под ред. А.Л. Маковского; вступ. ст. В.Ф. Яковлева; Иссл. Центр част. права. М.: Статут, 2008. С. 387.

элементы), декоративно-прикладного (вышивка, аппликация, цветоделие) и сценографического искусства, архитектуры, градостроительства, фотографические произведения, географические и другие карты, планы, эскизы.

Также объектами интеллектуальной собственности могут выступать сложные объекты. Например, театрально зрелищные представления, к которым можно отнести показы новых коллекций дизайнеров, если они отвечают признакам сложных объектов. Российский дизайнер И. Гуляев славится своим стремлением из каждого показа на Mercedes Benz Fashion Week Russia сделать представление со своим сюжетом. В творческих работах дизайнеров могут быть использованы персонажи произведений, охраняемые авторским правом. К данной ситуации можно привести пример использования компанией Bosco в олимпийской символике образа Чебурашки из советского мультипликационного фильма<sup>1</sup>.

Нужно подчеркнуть, что перечень не является исчерпывающим, то есть к объектам авторского права можно отнести и иные произведения творческой деятельности.

Именно это и дает право причислять творчество дизайнеров к объектам авторского права и претендовать на соответствующую охрану.

Необходимо отметить, что правовая охрана распространяется не только на целое произведение, но и на отдельные его части, если они отвечают требованиям охраноспособности. Например, элемент простой одноцветной футболки, выполненный вручную из бисера, камней или путем вышивки.

Каждое произведение отличается своими индивидуальными особенностями (оригинальностью, неповторимостью). Оригинальность определяет степень индивидуальности автора, но этот признак присущ законодательству Англии и США, а в нашем отсутствует. То есть, чтобы

---

<sup>1</sup> Новоселова Л.А., Гринь Е.С., Ворожевич А.С. К вопросу об учете прав на олимпийскую символику // Теория и практика физической культуры. 2017. № 6. С. 88.

объект подлежал правовой охране, он должен выделяться среди объектов одной группы своими индивидуальными характеристиками.

Вторым способом охраны прав на объекты интеллектуальной собственности является регистрация патента.

Регулирование данных отношений осуществляется Гражданским кодексом, а также Парижской конвенцией по охране промышленной собственности от 1883 года, Евразийская патентная конвенция от 1994 года, Договор о патентной кооперации от 1970 года.

Патентное право – это совокупность прав, предоставляемых правообладателю на результаты творческой деятельности в производственной области<sup>1</sup>.

На сегодняшний день потребность в патентном праве связана с тем, что затруднительно, а порой и невозможно охранять результаты технического или художественно-конструкторского творчества средствами авторского права, потому что они могут быть созданы независимо друг от друга разными людьми.

В связи с этим законодатель прописал в Гражданском кодексе РФ определенные признаки, которым должен обладать объект патентного права.

Объектами патентных прав являются результаты интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, отвечающие установленным требованиям к изобретениям и полезным моделям, и результаты интеллектуальной деятельности в сфере дизайна, отвечающие установленным требованиям к промышленным образцам<sup>2</sup>.

В рамках изучения интеллектуальной собственности в индустрии моды большим интересом обладают промышленные образцы.

---

<sup>1</sup> Судариков С.А. Право интеллектуальной собственности: учебник // Москва.: Проспект, 2016. С. 141.

<sup>2</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (Ч. IV) от 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 52. С. 477.

Промышленный образец – это художественное или художественно-конструкторское решение внешнего вида товара, произведенного промышленным, ремесленным или кустарным способом<sup>1</sup>.

Для того, чтобы результат творческой деятельности признали объектом патентного права, он должен обладать патентоспособностью.

Патентоспособность – это свойство новшества быть признанным изобретением, полезной моделью или промышленным образцом в правовом смысле<sup>2</sup>.

Образец должен отвечать признакам новизны, оригинальности и содержать в себе художественные элементы, так как обладает не только утилитарными, но и эстетическими свойствами.

В соответствии с гражданским кодексом РФ признак новизны заключается в неизвестности черт внешнего вида изделия до даты опубликования промышленного образца.

В ст. 4 Директивы промышленный образец считается новым, если на дату подачи заявки на регистрацию или, если испрашивается приоритет, - на дату приоритета, никакой идентичный промышленный образец не был доведен до всеобщего сведения. Промышленные образцы являются идентичными, если их характеристики различаются лишь в несущественных деталях<sup>3</sup>.

Например, чтобы запатентовать туфли конкретного дизайна, нужно доказать, что это не просто новый вариант туфель, а только что появившееся изобретение. К сожалению, бывает трудно разграничить утилитарную и эстетическую функцию дизайна.

---

<sup>1</sup> Судариков С.А. Право интеллектуальной собственности: учебник. С. 195.

<sup>2</sup> Коршунов Н.М. Интеллектуальная собственность (Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации): учебник / под ред. Н.М. Коршунова. М.: Норма, 2015. С. 236.

<sup>3</sup> Директива Парламента и Совета Европейского союза «О правовой охране промышленных образцов» № 98/71/ЕС. Люксембург. 13 октября 1998 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://wipolex.wipo.int/ru/text/126961>

Оригинальность изделия подтверждается, если его существенные признаки и особенности обусловлены творческим характером.

Требование оригинальности означает, что не признаются оригинальными решения, представляющие имитацию других промышленных образцов, т.е. внесение в них незначительных изменений.

К существенным признакам относят те, которые определяют эстетические и (или) эргономические особенности внешнего вида товара, его формы, конфигурации, орнамента, сочетания цветов, текстуры или фактуры материала.

При установлении новизны и оригинальности промышленного образца должны быть учтены все поданные на регистрацию заявки, предшествующие ему.

Подобные требования применяются и в других странах для установления правовой защиты объектов патентного права.

Стоит сказать, что срок правовой защиты патента гораздо скромнее по сравнению с защитой авторского права. Согласно Гражданскому кодексу исключительное право на промышленный образец охраняется в течение пяти лет с даты подачи заявки на патент с возможностью неоднократного продления на пять лет, но не более чем на двадцать пять лет в совокупности.

После прекращения действия исключительного права промышленный образец переходит в общественное достояние. Этот пункт также перекликается с авторским правом. После перехода в общественное достояние объекты авторского и патентного права могут свободно использоваться любым лицом без чьего-либо согласия, разрешения или выплаты вознаграждения.

Также, как и в авторском праве, создатели промышленного образца обладают правом авторства, которое является неотчуждаемым, и исключительными правами на произведение, к которым относится использование промышленного образца, распоряжение им.

Лицо, которое указано в качестве автора в заявке на выдачу патента считается автором, если не доказано иное.

Помимо автора к субъектам относятся: соавторы, патентообладатели, лица, указанные в заявке на выдачу патента и иные лица, которые по договору или закону могут быть обладателями исключительных прав.

Патентообладатель - это лицо, которому выдан патент на изобретение, полезную модель, промышленный образец.

Патент выдается автору, работодателю автора либо их правопреемникам.

Лица, указанные в заявке - это лица, которым автор или работодатель передает свои исключительные права после выдачи патента. Такими лицами могут быть родственники автора, его спонсоры, инвесторы и др.

Правопреемники вышеуказанных лиц - это лица, к которым переходит право получить патент в силу ряда правовых оснований, например, при реорганизации юридических лиц, наследовании и др.

В связи с тем, что промышленные образцы – это объекты дизайна, то и защищены они могут быть нормами как патентного, так и авторского права.

Вполне обоснованно, что защита объектов интеллектуальной собственности посредством получения патента намного надежнее.

Во-первых, наличие патента подтверждает обоснованность обладания исключительными правами.

Во-вторых, патент является весомым доказательством авторства при разрешении споров в судебном порядке. А нарушение прав патентообладателя преследуется как в административном, так и в уголовном порядке.

Что касается индустрии моды, то здесь патентование является востребованным, но не в полном объеме.

Данную правовую защиту можно применять к вещам, которые прошли испытание временем и стали «классикой».

Например, дамские сумки «Биркин» чрезвычайно дороги, изготавливаются на заказ, отличаются своей формой и оригинальной застежкой. Благодаря тому, что данная сумка выпускается много лет, ее форма запатентована.

Также английские фирмы любят получать патенты на обувь, ботинки или мокасины определенной формы (например, “Dr. Martens”). Данные модели востребованы, а зарегистрированная форма не позволяет выпускать аналогичный товар<sup>1</sup>.

Несмотря на все достоинства этого способа защиты, он не получил широкого применения в мире моды. Это сложный и длительный процесс, который занимает около года. Для индустрии моды это непозволительно большой срок. За год российские дизайнеры создают в среднем 2 коллекции, западные от четырех до шести. Существуют также фирмы, которые работают в сфере “fast fashion” (например, Zara), и выпускают за год по 12-16 коллекций. Следовательно, из-за быстротечности модных тенденций патентовать каждый дизайн затруднительно, дорогостояще и бессмысленно, ведь к моменту получения патента, он выйдет из моды.

Как уже было сказано, Россия находится в начале пути развития законодательства в сфере интеллектуальной собственности. И в этом году был совершен второй важный шаг после принятия четвертой части Гражданского кодекса РФ. 28 июня 2019 года вступит в силу Федеральный закон о внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации, который коснется государственной регистрации промышленных образцов. Проект подготовлен в целях поддержки и развития сферы легкой промышленности, посредством усовершенствования механизма патентования промышленных образцов путем предоставления временной правовой охраны результатам интеллектуальной деятельности в

---

<sup>1</sup> Шебанова Н.А. Защита творчества в индустрии моды // Изд-во СПбГУП, 2018. № 18. С 15.



сфере дизайна, отвечающим установленным Гражданским кодексом Российской Федерации требованиям к промышленным образцам.

Благоприятный режим охраны позволит стимулировать творческую активность российских дизайнеров, упростит выход на рынок молодых специалистов. Соответствующий режим охраны изделий модной сферы должен принимать во внимание кратковременное присутствие объектов на рынке в качестве товара, интересного потребителю, а также модные тенденции и потребности покупателей.

Существующие механизмы патентно-правовой охраны дизайнерских решений, отвечающих требованиям, установленным к промышленным образцам, не применимы к дизайну одежды, обуви и аксессуаров ввиду достаточно длительных сроков регистрации промышленных образцов. Предложенный механизм патентно-правовой охраны результатов интеллектуальной деятельности в сфере дизайна не исключает возможности охраны произведений как объектов авторских прав.

## 2.2 Права на средства индивидуализации

Под средствами индивидуализации предполагаются конкретные условные обозначения, при помощи которых юридическое лицо отличается ото всех остальных хозяйственных обществ.

Как правило, товаропроизводители, заинтересованные в продаже своих товаров, сознательно снабжают хорошую продукцию заметными, легко воспринимаемыми и запоминающимися обозначениями<sup>1</sup>.

Индивидуализация субъектов предпринимательской деятельности, в частности коммерческих организаций, имеет большее значение, нежели индивидуализация продукции. Индивидуализация коммерческих организаций необходима:

---

<sup>1</sup> Рабец А. Правовая охрана товарных знаков в России. М.: Юридический центр, 2016. С. 7.

- для обеспечения ясности и устойчивости торгового оборота (контрагенты коммерческой организации должны иметь четкое представление о том, с кем они вступают в деловые отношения, к кому предъявлять требования об исполнении обязательств и претензии в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения соответствующих требований);

- для осуществления государственного надзора за деятельностью субъектов предпринимательства;

- для развития торгового оборота в целом (гражданское правоотношение устанавливается между определенными субъектами; если коммерческие организации не будут должным образом индивидуализированы, то они сольются в одну общую массу, и установление правовых отношений между отдельными членами данной массы станет невозможным)<sup>1</sup>.

К средствам индивидуализации относятся:

- фирменное наименование;
- товарный знак и знак обслуживания;
- наименование места происхождения товара;
- коммерческое обозначение.

Для нашей работы представляет интерес товарный знак как способ защиты интеллектуальной собственности.

Товарные знаки имеют долгую историю. Считается, что первый закон в отношении охраны прообразов товарных знаков был принят еще в 1266 г. в Англии. В конце XIX в. во многих странах были введены в действие национальные законы по охране товарных знаков, например, в Российской

---

<sup>1</sup> Ворожевич А.С. Право интеллектуальной собственности. Т. 3. / учебник под общ. ред. проф. Л.А. Новоселовой. М.: Статут, 2018. С. 4.

империи с 1830 г. действовало Положение о клеймении изделий русских мануфактур, фабрик и заводов<sup>1</sup>.

В данный момент помимо Гражданского кодекса РФ на товарные знаки распространяют свое действие Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883 года, Мадридское соглашение о международной регистрации знаков 1891 года, Ниццкое соглашение о международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков 1957 года, Договор о законах по товарным знакам 1994 года, Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности 1994 года.

Согласно статье 1477 Гражданского кодекса РФ под товарным знаком понимается обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, удостоверяемое свидетельством.

Из определения можно сделать вывод, что субъектами являются:

- юридические лица и индивидуальные предприниматели;
- их правопреемники.

Отличительной чертой является то, что на товарные знаки не распространяются личные неимущественные права. Следовательно, субъекты являются владельцами объектов интеллектуальной собственности, но не авторами, и обладают только исключительными правами, к которым относятся использование и распоряжение правом на товарный знак.

Это объясняется тем, что товарный знак необходим для отличия продуктов одного производителя от продуктов другого. Исходя из этого, только производитель тех или иных продуктов может быть субъектом права на товарный знак<sup>2</sup>.

Обладателем исключительных прав может быть, как юридическое лицо, так и индивидуальный предприниматель. Согласно статье 16 ТРИПС

---

<sup>1</sup> Неболсин А.Г. Законодательство о фабричных и торговых клеймах в России и за границую // СПб.: тип. В.Ф. Киршбаума, 1886. С. 38-67.

<sup>2</sup> Судариков С.А. Право интеллектуальной собственности: учебник // Москва.: Проспект, 2016. С. 230.

обладатель зарегистрированного товарного знака имеет исключительное право запрещать использовать третьим лицам без его согласия похожие обозначения, которые идентичны или подобны тем, в отношении которых зарегистрирован товарный знак, когда такое использование могло бы привести к появлению вероятности смешения<sup>1</sup>.

Как и в случае патентования, товарный знак необходимо регистрировать в уполномоченном органе. После чего выдается свидетельство, подтверждающее приоритет товарного знака и исключительных прав на него.

Правовая охрана товарного знака действует в течение десяти лет с даты подачи заявки на регистрацию и может продлеваться неограниченное количество раз.

Товарные знаки могут быть выражены в качестве объемных, словесных, изобразительных и других обозначений. В частности, слова, цифры, имена лиц, буквы, изобразительные элементы и сочетание цветов, а также любое сочетание таких обозначений может использоваться в качестве товарного знака<sup>2</sup>.

Они могут быть размещены на товарах, их упаковке, при оказании услуг или выполнении работ, а также на документах, связанных с введением этих товаров в гражданский оборот.

Также товарные знаки различают еще по двум основаниям: по степени известности и составу правообладателей. По степени известности различают обычные и общеизвестные. Последним признается товарный знак, который в результате интенсивного использования стал широко известен в Российской

---

<sup>1</sup> Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС). Марракеш. 15 апреля 1994 г. Ратифицировано Федеральным законом от 26.07.2017 N 184-ФЗ. Вступило в силу для России с 22 сентября 2017 года [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/902340087>

<sup>2</sup> Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС). Марракеш. 15 апреля 1994 г. Ратифицировано Федеральным законом от 26.07.2017 N 184-ФЗ. Вступило в силу для России с 22 сентября 2017 года [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/902340087>

Федерации. Согласно статье 6-bis Парижской конвенции страны-участницы обязаны отклонять или признавать недействительной регистрацию и запрещать применение товарного знака, представляющего собой воспроизведение, имитацию или перевод другого знака, способные вызвать смешение со знаком, который по определению компетентного органа страны регистрации или страны применения уже является в этой стране общеизвестным<sup>1</sup>. По составу правообладателей товарные знаки делятся на индивидуальные (индивидуализируют товары одного лица) и коллективные (индивидуализирует товары нескольких лиц).

Для того, чтобы обозначение признали товарным знаком оно должно содержать определенные признаки. В соглашении по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности указано, что может быть предъявлено требование к товарному знаку, чтобы он был воспринимаемым.

К другим признакам можно отнести оригинальность и новизну.

Оригинальность характеризуется степенью запоминаемости (создания устойчивых связей между качеством продукции и средством индивидуализации) товарного знака у потребителей.

Признак новизны заключается в том, что представленный на регистрацию товарный знак не должен быть схож с представленными ранее обозначениями.

Также О.А. Городовым были обозначены два объективных признака товарных знаков: инструментальный и служебный характер.

Инструментальный характер знака, по мысли автора, проявляется в том, что «он представляет собой некое средство, инструмент, с помощью которого можно вызвать представление об обозначаемом им объекте». Служебный характер знака - в том, что «он как условное обозначение может

---

<sup>1</sup> Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Париж. 20 марта 1883 года. Вступила в силу для СССР 1 июля 1965 года [Электронный ресурс]. URL: [https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/ru/paris/trt\\_paris\\_001ru.pdf](https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/ru/paris/trt_paris_001ru.pdf)

использоваться для индивидуализации поименованных в законе объектов, а именно товаров, работ или услуг»<sup>1</sup>.

Касаемо мира моды, товарный знак – это логотип, обозначение, которое нанесено на одежду.

Логотип происходит от английского слова "logotype" (сокращенно logo), означающего "эмблема", "девиз". Это может быть фирменное наименование, товарный знак или его часть. Обычно логотипом может быть словесная часть, графическое оформление товарного знака<sup>2</sup>.

Часто в качестве товарного знака регистрируются необычные слова или словосочетания.

Например, так поступила известная фирма одежды «Lacoste». Их логотипом является маленький зеленый крокодилчик, который давно стал легко узнаваемым по всему миру. На самом деле, Лакост – это фамилия теннисиста, который первый вышел на корт в футболке поло с коротким рукавом.

Для индустрии моды также характерно регистрировать имя дизайнера в качестве товарного знака: Chanel, Versace, Roberto Cavalli.

Охрана товарным знаком наиболее действенная мера защиты результатов интеллектуальной деятельности, так как позволяет обеспечить охрану непосредственно бренду.

Понятие «бренд» происходит от английского слова "brand", понимавшийся как "клеймо". В правовой литературе используется синонимом товарному знаку, но нужно понимать, что с экономической точки зрения, это более широкое понятие. В составляющую бренда входят сопутствующие товары, операции, маркетинговые исследования, упаковка и

---

<sup>1</sup> Городов О.А. Право промышленной собственности. М.: Статут, 2011. С. 439.

<sup>2</sup> Судариков С.А. Право интеллектуальной собственности: учебник // Москва.: Проспект, 2016. С. 234.

иные элементы, которые формируют представление покупателя о конкретном товаре<sup>1</sup>.

Помимо изображений и сочетаний букв в качестве товарного знака могут быть зарегистрированы звуки, запахи и цветовые оттенки.

Первый запах в качестве товарного знака был зарегистрирован для швейных ниток и вышивальной пряжи в Америке в 1990 году. Он напоминал аромат цветка плюмерии. В 1999 году в качестве товарного знака для теннисных мячей был зарегистрирован «запах свежескошенной травы» решением Апелляционной палаты Управления по гармонизации внутреннего рынка Европейского союза.

Что касается регистрации запаха в Российской Федерации, существует приказ Минэкономразвития, где говорится, что обонятельные обозначения должны быть охарактеризованы с ясностью и полнотой, достаточными для объективной идентификации товарного знака, а также должно быть приложено описание состава композиции вещества, формула химического соединения, характеризующая источник запаха<sup>2</sup>.

Каждый товарный знак вызывает ассоциацию у потребителей с определенным товаром или брендом. При том это необязательно графическое изображение или словесное сочетание. На сегодняшний день даже цвета способствуют узнаваемости бренда. В этом заинтересованы

---

<sup>1</sup> Шебанова Н.А. Защита творчества в индустрии моды // Изд-во СПбГУП, 2018. № 18. С 15.

<sup>2</sup> Приказ Минэкономразвития РФ "Об утверждении Правил составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, Требований к документам, содержащимся в заявке на государственную регистрацию товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака, и прилагаемым к ней документам и их форм, Порядка преобразования заявки на государственную регистрацию коллективного знака в заявку на государственную регистрацию товарного знака, знака обслуживания и наоборот, Перечня сведений, указываемых в форме свидетельства на товарный знак (знак обслуживания), форме свидетельства на коллективный знак, формы свидетельства на товарный знак (знак обслуживания), формы свидетельства на коллективный знак" от 20 июля 2015 г. № 482 [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201508200041> (дата публикации 20 августа 2015).

производители не только модной продукции. На данный момент в федеральной службе по интеллектуальной собственности зарегистрированы цвета: зеленый для Сбербанка, красный для МТС, бирюзовый для Тиффани энд Компани.

Порядок и правила регистрации цвета указаны в вышеназванном приказе Минэкономразвития.

Кроме юридической и экономической важности товарного знака отмечается еще и социальная, которая в последние годы исследуется психологами и социологами. Речь идет о демонстративном потреблении.

То есть человек покупает «модный» товар не из-за его качеств, а для позиционирования собственного статуса в обществе. Экономисты обозначают эти товары позиционными.

### 2.3 Плагиат и контрафактная продукция в индустрии моды и борьба с ними

Как уже говорилось, индустрия моды является одной из самых доходных сфер экономики. Ее оборот составляет более 1 трлн долларов в год, но существует и обратная сторона, характеризующаяся массовым тиражом незаконно скопированных изделий. Это беда современной индустрии моды: плагиат и контрафактная продукция. На 2017 год по оценкам аналитиков торговля в Российской Федерации нелегальными товарами составляла 860 млрд рублей.

Под плагиатом понимается умышленное присвоение авторства на чужое произведение науки, литературы или искусства в целом или в части, один из случаев нарушения авторских прав (наряду с незаконным использованием объектов авторских прав)<sup>1</sup>. Распространённым примером плагиата в модной индустрии является копирование элемента дизайна

---

<sup>1</sup> Сухарев А. Я., Крутских В. Е., Сухарева А.Я. Большой юридический словарь. М.: Инфра-М., 2007. С. 480.



одежды или целого изделия. Это происходит повсеместно и постоянно. Ни один автор не защищен от незаконного копирования. Плагиат подразумевает похищение интеллектуального труда человека без указания источника заимствования, то есть одно лицо выдает чужое произведение за собственное<sup>1</sup>. Верховный Суд РФ, разъясняя положения ч. 1 ст. 147 УК РФ подчеркивал: «указанное деяние может состоять, в частности, в объявлении себя автором чужого произведения, выпуске чужого произведения (в полном объеме или частично) под своим именем, издании под своим именем произведения, созданного в соавторстве с другими лицами, без указания их имени»<sup>2</sup>.

Судебные споры по этому поводу являются нередким случаем, но сам факт плагиата сложно доказать, и судам приходится ориентироваться на законность использования дизайна, приоритет публикации и другие основания. Например, решение Арбитражного суда г. Москвы по делу о запрете продажи переработанного ювелирного изделия. Суд, основываясь на том, что истец предоставил доказательства принадлежности ему исключительных прав на ювелирное изделие и приоритета даты начала продажи данного кольца, удовлетворил требования истца и назначил компенсацию<sup>3</sup>. По мнению Ирины Викторовны Исуповой при заимствовании элементов из чужого произведения речь в большей степени идет не о присвоении произведения, а о нарушении прав в отношении этого

---

<sup>1</sup> Канатов Т.К. Плагиат и контрафакт как основные нарушения авторского права в странах Евразийского экономического союза // Евразийская адвокатура. 2017. № 26. С.5-89

<sup>2</sup> Постановление Пленума ВС РФ «О практике рассмотрения судами уголовных дел о нарушении авторских, смежных, изобретательских и патентных прав, а также о незаконном использовании товарного знака» от 26 апреля 2007 № 14 // Российская газета. 2007. № 4.

<sup>3</sup> Постановление суда по интеллектуальным правам от 20.11.2014 № С01-1128/2014 по делу № А40-13480/2014 [Электронный ресурс]. URL: <https://legascom.ru/notes/1416-analiz-praktiki-suda-po-intellektualnim-pravam-2014>

произведения, носящих в первую очередь неимущественный характер, так как нарушается право автора именоваться автором произведения<sup>1</sup>.

Противоположным примером является Постановление Арбитражного Апелляционного суда г. Москвы по делу о копировании дизайна колец. В данном деле было представлено два образца ювелирных изделий со схожим изображением домов на фоне синего неба и цветов. Истцу было отказано в защите, так как изображение на кольцах не отвечает признаку новизны, и подобные работы прослеживаются в картинах известных художников. Суд счел, что вывод о творческом характере дизайна может быть сделан только на основе анализа и исследования отдельных элементов изображения, расположения отдельных деталей, а не на основе общего восприятия схожести изображений<sup>2</sup>. Как правильно отмечала в своей работе Никитина М.И., что главным показателем того, является ли объект интеллектуальных прав плагиатом, выступает творчество. И главное в нем не новизна, а само восприятие автором соответствующего обстоятельства<sup>3</sup>. Поэтому в данном деле суд не увидел факта копирования, так как авторы использовали схожие техники исполнения изображения и схожую тематику. Поэтому изображения похожи, но не идентичны.

В России сейчас бум на частные шоу-румы (от англ. show-показывать, room-комната) – это демонстрационные залы, в которых представлены образцы товаров с ознакомительной целью или готовые изделия с целью их продажи. Их популяризация связана со стремлением потребителей выделиться из толпы, одетой в масс-маркет (Zara, H&M, Bershka). Данные заведения позиционируют себя как маленькие бренды, производящие уникальную продукцию в небольших количествах. Но на самом деле это

---

<sup>1</sup> Исупова И.В. Личные неимущественные (моральные) права автора в Германии: историко-правовой аспект: дис.... канд. юрид. наук. Невинномыск, 2008. С. 28.

<sup>2</sup> Постановление 9-го Арбитражного апелляционного суда от 03.09.2015 № 09АП-14070/2015-ГК по делу № А40-5706/14 [Электронный ресурс]. URL: <http://kad.arbitr.ru/Card/e8caa5f4-50a4-4334-ab40-4772ba494ecf>

<sup>3</sup> Никитина М.И. Авторское право на произведения науки, литературы и искусства. Казань: Изд-во Казанского университета, 1972. С. 44.

перепродажа изделий, купленных в Китае, под собственным брендом. Следовательно, нарушение авторских прав и плагиат.

Другой проблемой сферы моды является контрафактная продукция. Под контрафактной продукцией понимается продукция, выпускаемая предприятием с нарушением исключительных прав авторов на тиражирование их произведений, а также исключительных прав патентообладателей на охраняемые объекты промышленной собственности<sup>1</sup>. В данном случае происходит незаконное копирование всего изделия с сохранением логотипа правообладателя и распространение его по ценам гораздо ниже оригинала. Согласно статье 1252 Гражданского кодекса РФ контрафактом считается, когда изготовление, распространение или иное использование, а также импорт, перевозка или хранение материальных носителей, в которых выражены результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации, приводят к нарушению исключительного права на такой результат или на такое средство. Также наиболее часто встречается нанесение товарного знака известного бренда на продукцию из Китая, Турции и др. для увеличения продаж, так как продукцию известного бренда продать легче. Многие покупатели не отличают контрафактную продукцию и считают, что приобрели оригинальное изделие. Это подтвердил опрос Brand Monitor: «Россияне покупают реплики не из-за дешевизны, а потому что считают их легальной продукцией, не уступающей по цене и качеству оригиналам»<sup>2</sup>.

Существует несколько видов контрафактной продукции:

- товары с изображением чужого логотипа. В основном используются товарные знаки известных производителей люкса. Также встречается, когда название известных брендов немного видоизменяют, но это не всегда

---

<sup>1</sup> Шебанова Н.А. Правовое обеспечение индустрии моды: учебное пособие для магистратуры / Н.А. Шебанова. М.: Норма : ИНФРА-М, 2018. С. 149.

<sup>2</sup> Трунина А. Почти 70% продавцов контрафакта в России признались в торговле подделками / А. Трунина, И. Парфентьева [Электронный ресурс]. URL: <https://brandmonitor.ru/materials/torgovlya-kontrafaktom-s-tochki-zreniya-prodavtsov/>

заметно сразу же (например, оригинальное название Louis Vuitton, а недобросовестные производители убирают из названия бренда 1 букву и получается Louis Vuiton). Вследствие чего приобретается контрафактная продукция;

- товары полностью имитирующие дизайн и логотип известного бренда. Это более смелый акт копирования, так как в этом случае привлечь производителя и продавца гораздо легче;

- нелегальное копирование и распространение музыкальной и печатной продукции известное под термином «пиратство»;

- использование программ и запатентованных изобретений без согласия правообладателя.

Главным признаком контрафакта является стремление к извлечению коммерческой выгоды на основе реализации несанкционированных товаров. Такие компании работают на теневом рынке, а следовательно никаких отчислений в виде налогов, социальных выплат не производят. Опасность скрывается еще в том, что они не подконтрольны никаким ведомствам, а значит производимая ими продукция может не соответствовать экологическим, санитарным нормам и приносить вред здоровью (отравление токсичной парфюмерией).

Особенностью контрафакта выступает высокое качество исполнения. Это отличает его от фальсификата – товаров низкого качества. В современной России распространена продажа люксовых копий известных брендов. Данные изделия сложно отличимы от оригинала, так как выполнены с высокой точностью копирования и из качественных материалов. В большинстве своем это касается сумок и обуви. Порой даже самые разборчивые потребители не в состоянии отличить подделку от оригинала. Но производители контрафактной продукции воруют не только дизайн изделий, нарушая авторские и патентные права, но вводят в заблуждение людей относительно качества продукции того или иного бренда, тем самым разрушая репутацию. Известны случаи, когда в официальный магазин

приносили контрафактный товар с жалобами на производственный брак изделия. Правда выясняется иногда только после подачи иска в суд, проведения экспертизы и установления контрафакта решением суда. Данные случаи приводят к снижению популярности бренда.

Помимо нелегальных производителей контрафактной продукции существуют вполне легальные. Это те же самые производства, на которых была выпущена оригинальная продукция. В последнее время многие бренды перевели свои производства в Восточную Азию для оптимизации производства и снижения издержек. Но данный шаг отдалил место производства от головного офиса, а как следствие снизился уровень контроля. Поэтому недобросовестные производители изготавливают продукцию по оригинальным лекалам в большем количестве, чем предусмотрено. С правовой точки зрения это нарушение контрактных обязательств по выпуску лимитированного количества продукции. С экономической точки зрения это инфляция товарного знака: дом моды не получает тех доходов, на которые он вправе рассчитывать при инвестировании в продукцию, защищенную дорогостоящей символикой<sup>1</sup>.

Дабы избежать подобных ситуаций известные марки начинают использовать современные технологии для отслеживания своих изделий и подтверждения их качества. Примером может служить владелец бренда Louis Vuitton, который собирается в середине 2019 года начать использовать блокчейн-систему для подтверждения подлинности товаров. Она будет носить название Aura и по сообщениям из иностранных источников позволит подтвердить подлинность предметов роскоши и проследить их происхождение от закупки материалов до места продажи, и далее, на рынке подержанных товаров. Следующий этап разработки платформы будет

---

<sup>1</sup> Шебанова Н.А. Правовое обеспечение индустрии моды: учебное пособие для магистратуры / Н.А. Шебанова. М.: Норма : ИНФРА-М, 2018. С. 150.

включать систему защиты интеллектуальной собственности, а также систему борьбы с мошенничеством<sup>1</sup>.

Существуют различные способы борьбы с контрафактной продукцией. Например, модный Дом Christian Louboutin содержит целый отдел сотрудников, который отслеживает появление на рынке поддельных изделий или изделий до степени смешения похожих на производимые брендом туфли. Также был создан сайт, который содержит более 240 наименований веб-сайтов, продающих поддельные изделия. С контрафактом данная компания обходится непримиримо и проводит акции по массовому уничтожению подделок путем уничтожения бульдозером.

Каждая компания по своему решает вопрос плагиата и контрафакта. Кто-то путем личного обращения к нарушителю пытается урегулировать вопрос. Некоторые фирмы, такие как Prada, не открывают большое количество фирменных магазинов по миру, запрещают продажу оригинальной продукции через интернет, зарегистрировали более 7000 товарных знаков в различных интерпретациях. Иные используют судебные иски для восстановления нарушенных прав.

Но несмотря на меры предосторожности и охраны своей интеллектуальной собственности проблема производства поддельной продукции приобрела глобальные масштабы<sup>2</sup>. Этому способствует развитие электронных технологий и увеличение электронной коммерции. На сегодняшний день самыми известными платформами продажи контрафакта являются eBay, AliExpress, Amazon, Alibaba. С последней уже долгое время ведется судебное разбирательство в федеральном суде Соединенных Штатов холдинговой группой Kering, объединяющей такие бренды как YSL, Gucci,

---

<sup>1</sup> Попова Н. Владелец бренда Louis Vuitton запустит блокчейн-систему для отслеживания предметов роскоши [Электронный ресурс]. URL: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/vladelets-brenda-louis-vuitton-zapustit-blokchejn-sistemu-dlya-otslezhvaniya-predmetov-roskoshi/2019032825277> (дата публикации 28.03.2019).

<sup>2</sup> OECD/EUIPO (2016), Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact, OECD Publishing, Paris. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264252653-en>

Balenciaga, Alexander McQueen, по факту продажи контрафактных изделий<sup>1</sup>. На все обвинения Alibaba и другие подобные платформы ссылаются на масштабность своих платформ и сложностью отследить каждый факт нарушения интеллектуальных прав.

Что касается Российской Федерации, то деятельность органов государственной власти направлена на борьбу с контрафактной продукцией. Об этом свидетельствуют нормы законодательства, предусматривающие гражданскую, административную и уголовную ответственность за правонарушения в сфере контрафактной продукции.

В Гражданском кодексе существует общая норма, содержащая способы защиты прав на результаты интеллектуальной собственности и средства индивидуализации. Согласно статье 1252 Гражданского кодекса РФ защита осуществляется путем предъявления требования:

- о прекращении действий, нарушающих (или создающих угрозу нарушения) право;
- о признании права
- об изъятии и уничтожении контрафакта
- об указании действительного владельца (правообладателя) путем публикации судебного решения
- о возмещении убытков<sup>2</sup>.

Также автор (правообладатель) вправе вместо возмещения убытков потребовать компенсацию (ст. 1301 Гражданского кодекса РФ):

- в 2-х кратном размере стоимости контрафакта;
- от 10 тыс. Руб. До 5 миллионов. Сумма определяется судом в зависимости от нарушения;
- в 2-х кратном размере стоимости права легального использования произведения.

---

<sup>1</sup> Gucci America Inc. et al. v. Alibaba Group Holdings Ltd et al. U. S. District Court, Southern District of New York, No. 15-03784.

<sup>2</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (Ч. IV) от 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 52.

За нарушение исключительных прав деятельность нарушителя может быть прекращена в принудительном порядке.

По общему правилу, защита авторских прав предполагает судебный порядок защиты, в котором средством защиты является Иск, однако необходимо обратить внимание на вступившие в силу изменения Федеральным законом от 01.07.2017 N 147-ФЗ в ст. 1252 ГК РФ, которые предусматривают претензионный порядок<sup>1</sup>.

Помимо искового способа защиты правообладатель может обратиться в ФАС РФ с заявлением о признании факта нарушения недобросовестной конкуренцией. В этом случае на нарушителя будет наложен штраф (от 1500 до 2000 на граждан; от 10 тыс. до 20 тыс. рублей на должностных лиц; от 30 тыс. до 40 тыс. рублей на юридических лиц<sup>2</sup>).

Кроме гражданского законодательства объекты интеллектуальной собственности защищаются Уголовным кодексом Российской Федерации. В частности ст. 146, которая предусматривает ответственность за нарушение авторских и смежных прав в виде штрафа, обязательных работ, лишения свободы на срок до шести лет<sup>3</sup>. Статья 147 предусматривает ответственность за нарушение патентных прав.

Вдобавок на страже прав на объекты интеллектуальной собственности стоят международные договоры в рамках ЕАЭС (Евразийского экономического союза). Данный союз целью своей деятельности обозначил создание условий для развития экономик стран-участниц, формирования единого рынка товаров, модернизацию и кооперацию в рамках глобальной экономики. Что касается борьбы с контрафактом, были приняты ряд

---

<sup>1</sup> Гейнеман А. Порядок урегулирования споров, связанных с защитой авторских прав на результаты интеллектуальной деятельности [Электронный ресурс]. URL: <http://designersfromrussia.ru/poryadok-uregulirovaniya-sporov-svyazannyh-s-zaschitoy-avtorskih-prav/> (дата обращения 15.05.2019).

<sup>2</sup> Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ // Российская газета. 2001. № 26.

<sup>3</sup> Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ // СЗ РФ. 1996. № 25. Ст. 2954.



нормативных актов: Соглашение о едином таможенном реестре объектов интеллектуальной собственности государств-членов таможенного союза от 21 мая 2010 года, Договор о координации действий по защите прав на объекты интеллектуальной собственности от 8 сентября 2015 года, также был одобрен проект Договора о товарных знаках и знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров Евразийского экономического союза. Данные акты направлены на унификацию положений, касающихся объектов интеллектуальной собственности, создание единого реестра и регламентацию сотрудничества правоохранительных органов стран-участниц по вопросам охраны, обмена информации. Данные действия должны способствовать уменьшению проникновения на территорию стран контрафактных товаров.

Что касается Европы, то законодатели Италии приняли ряд законов, содержащих превентивные меры для пресечения несанкционированной торговли. В качестве одного из оснований привлечения к уголовной ответственности указывается использование на товарах надписи «100% сделано в Италии» и производных от нее, без наличия сертификата. В данной ситуации речь идет о том, что в Италии существует Национальный реестр итальянских производителей, которые имеют право указывать на своих изделиях данную информацию. Для включения в данный реестр необходимо отвечать определенным требованиям и пройти проверку в Istituto TUTELA PRODUTTORI Italiani. Этот реестр находится в открытом доступе и любой желающий может проверить подлинность надписи об изготовлении продукции в Италии<sup>1</sup>.

Однако немаловажным является отношение самих потребителей к контрафактной продукции, ведь, если бы не было спроса, то не было бы и предложения. На данный момент существует осознанное приобретение

---

<sup>1</sup> Гейнеман А. Контрафакт и псевдо-бренды «Made in Italy» [Электронный ресурс]. URL: <http://designersfromrussia.ru/kontrafact-i-psevdo-brendy-made-in-italy/> (дата обращения 03.05.2019).

неоригинальных вещей. Это связано с желанием индивида укрепить свой статус в глазах окружающих. Ведь позиционные товары на то и направлены, чтобы помочь человеку выделиться из толпы, заявить, что он не такой как все. Но не каждый готов платить многозначные суммы за ту или иную вещь, и, если есть альтернатива получить ее за меньшую цену и в хорошем качестве, многие поддаются этому соблазну. Следовательно, благодаря подделкам за сравнительно небольшие деньги покупатель приобретает товары, которые указывают на его принадлежность к заветной социальной группе<sup>1</sup>. Данная психология способствует процветанию недобросовестных производителей и теневого рынка.

Исходя из этого помимо правового регулирования проблемы контрафакта необходимо проводить социологические и психологические работы с населением. Нужно изменить само отношение потребителей к контрафактной продукции. Донести до них противоправность этого явления, которое приносит убытки легальным производителям, государству, а также может навредить здоровью и жизни.

Во всех сферах деятельности есть проблемные стороны, и индустрия моды не стала исключением. Плагиат и контрафактная продукция являются преградой при осуществлении деятельности для официальных производителей одежды.оборот нелегальной продукции с каждым годом растет, и это сказывается не только на доходах брендов, но и на количестве налоговых отчислений, а также на имидже компаний, чье имя незаконно используют недобросовестные производители. Несмотря на это, законодатели разных стран продолжают бороться за защиту прав авторов и правообладателей, и во многих случаях им это удается. Не остаются в стороне и сами авторы произведений, подвергающихся массовому копированию, они также направляют силы, средства и время на борьбу с нелегальными товарами.

---

<sup>1</sup> Панов С.Л. Виктимологические аспекты оборота контрафактной и фальсифицированной продукции // Современное право. 2007. № 12.

## 2.4 Интеллектуальная собственность в сфере моды в зарубежных странах

Для начала нужно сказать, что за рубежом индустрия моды развивается гораздо дольше. Например, первый Дом моды был открыт в Париже еще в 1857 году Чарльзом Фредериком Вортом. В связи с этим и законодательство стран находится на более высшем уровне, чем в Российской Федерации. Для более точного понимания системы защиты интеллектуальной собственности в мире моды следует рассмотреть несколько зарубежных стран. Например, Великобритании, Соединенных Штатов Америки и Франции.

В понимании законодательства Великобритании интеллектуальная собственность, это что-то уникальное, созданное физическим лицом. К ней относится имя продукции или бренда, изобретение, дизайн или внешний вид изделия, а также иные вещи, к которым относятся литературные и музыкальные произведения, базы данных, звукозаписи, фильмы, печатные издания. Вопросы защиты интеллектуально собственности регулируются следующими актами:

- Закон 1988 года об авторском праве, дизайне и патентах (The Copyright, Design & Patents Act 1988);

- Закон 1994 года о торговых марках (The Trade Marks Act 1994).

Закон 1988 года заменил собой предшествующий акт от 1956 года и ввел новую форму защиты – право на дизайн, а также изменения коснулись прав на патенты и торговые марки.

Авторские права предоставляют создателям возможность контролировать направления, в которых их произведения используются. Права включают в себя воспроизведение объектов авторских прав путем копирования, адаптации, публикации, исполнения и радиовещания. Защита

авторских прав является автоматической и не требует процедуры регистрации<sup>1</sup>.

Законодательство Великобритании относит авторское право к праву собственности, то есть оно может находиться во владении, использовании, покупке или продаже. Подлежит охране 70 лет с окончания того года, когда умер автор.

Патентные права представляют собой монополию на запатентованное изобретение. Такое изобретение должно быть новым, иметь прогрессивное направление и быть применимо в промышленности. Новизна и прогрессивность оцениваются применительно к вопросу о публикации где-либо в мире до даты предшествования патента. Защита патентов возникает при национальной регистрации либо при регистрации европейской заявки на основании Европейской конвенции о патентах, или международной заявки в соответствии с Соглашением о сотрудничестве в области патентов, определяющих Великобританию в качестве одной из стран, на территории которых патент имеет силу. Срок действия патента 20 лет.

В законе 1988 года присутствуют два понятия, незнакомых российскому законодательству, это дизайн и зарегистрированный дизайн. В целом под дизайном понимаются характерные черты, конфигурация, модель или орнамент, применимые к вещи, которые способствуют или составляют зрительное впечатление о ней. Зарегистрированный дизайн является монопольным правом. Он должен быть в составе или формировать часть предмета. Применяется в большей степени для защиты эстетического дизайна, чем функционального. Срок защиты составляет 5 лет, но может быть продлен на 2, 3, 4 и 5-й период по пять лет по заявлению. Право на дизайн, закрепленное впервые законом 1988 года также, как и авторское право не является монопольным и возникает без регистрации после фиксации дизайна в той или иной форме в целях изготовления конкретного предмета

---

<sup>1</sup> Махров А.В. Защита интеллектуальной собственности по законодательству Великобритании // Внешнеэкономический бюллетень. 2004. № 1. С. 80.

по этому дизайну. Срок защиты составляет 15 лет с момента публикации дизайна или, если изделие доступно к продаже или аренде в первые 5 лет после публикации, то охраняется в течение 10 лет<sup>1</sup>. Соответственно разница заключается в степени правовой охраны и возможности оспорить право на дизайн. В случае зарегистрированного дизайна это почти не представляется возможным.

Под торговой маркой понимается любой знак, способный различить товары и услуги одного предприятия от другого. Он может состоять из слов, рисунков, букв, цифр и др. Не регистрируются торговые марки:

- лишенные отличительных признаков,
- состоящие исключительно из указаний, служащих определением вида, качества, количества, цены и географического происхождения товара;
- ставшие устойчивыми выражениями в языке или в обычаях делового оборота;
- противоречащие публичному порядку или принципам морали;
- вводящие в заблуждение относительно характера, качества и места происхождения товара, услуги<sup>2</sup>.

Можно сделать вывод, что законодательство во многом схоже с законодательством об интеллектуальной собственности в Российской Федерации, за исключением норм, касающихся дизайна.

Также в Европе действуют общие нормативно-правовые акты, такие как Бернская конвенция 1886 года, Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883 года, Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности 1994 года, Директива Европейского парламента и Совета ЕС № 98/71 1998 года «О правовой охране

---

<sup>1</sup> Part 3 of the Copyright, Designs and Patents Act 1988. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/406766/Copyright\\_Designs\\_and\\_Patents\\_Act\\_1988.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/406766/Copyright_Designs_and_Patents_Act_1988.pdf)

<sup>2</sup> The trade marks act 1994 URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/742949/Trade-Mark-Act-1994.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/742949/Trade-Mark-Act-1994.pdf)

промышленных образцов». Все эти акты являются основой для законодательства стран Европы в сфере интеллектуальной собственности.

Эти акты тоже легли в основу законодательства об интеллектуальной собственности во Франции, а именно Кодекс интеллектуальной собственности (Code de la propri t intellectuelle), действующий с 1992 года. В кодексе присутствует регламентация авторского и смежных прав, промышленных образцов, товарных знаков. В нем содержатся общепринятые нормы международного права, закрепленные в рамках Всемирной организации интеллектуальной собственности, а также в международных договорах, например, Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС).

Под объектом авторских прав понимается выраженная в любой форме творческая работа, независимо от вида, достоинств и цели. К ним относится широкий спектр объектов интеллектуального труда: литературные, научные произведения, лекции, проповеди, хореографические произведения, музыкальные, кинематографические произведения, музыкальные композиции, живопись, архитектура, произведения прикладного искусства, программное обеспечение, а также творения сезонных отраслей промышленности одежды и украшений. Под промышленностью, изготавливающей сезонные изделия, понимаются отрасли промышленности, которые в соответствии с требованиями моды часто меняют форму своих изделий, в частности: пошив, вышивка, производство меховых изделий, белья, модных нарядов, модельной обуви, перчаток, кожаных изделий, тканей, относящихся к последним новинкам или предназначенных для индивидуального пошива, изделия ювелиров и обувщиков и производство обивки для мебели<sup>1</sup>. В самом кодексе, как отдельный вид объектов авторского права, выделены творения модной сферы с указанием на их сезонность и требования моды, касающиеся частых изменений формы

---

<sup>1</sup> Еременко В. И. Законодательство об интеллектуальной собственности во Франции // Законодательство и экономика. 2010. № 11. С. ???

изделий. Срок защиты составляет всю жизнь автора и 70 лет после его смерти. Авторские права также являются совокупностью имущественных и неимущественных прав, возникающих с момента создания данного объекта авторских прав, включающие элементы материального, морального и интеллектуального характера. Необычной особенностью норм об авторском праве во Франции является социальная направленность ограничений. Согласно статье L. 122-5 указано, что правообладатель не может запретить использование для показа объекта интеллектуального труда таким организациям открытым для публики, как библиотеки, архивы, в целях индивидуального ознакомления лицами с ограниченными возможностями, уровень которых установлен декретом Государственного совета.

Существует отдельно глава в Кодексе, посвященная дизайну или промышленным образцам. Под ним понимается внешний вид продукта или его части, характеризующийся по его линиям, контуру, цвету, форме или материалу. Объект должен обладать необходимыми признаками новизны и индивидуальности для того, чтобы являться охраноспособным. То есть не должно существовать аналогичного продукта на момент регистрации, а также у потребителя должно складываться точное представление о нем, позволяющего отличить его от других подобных товаров. В статье 511-7 Кодекса указано, что дизайн, противоречащий общественному (публичному) порядку и морали не охраняется. Под публичным порядком понимается соблюдение общественных интересов<sup>1</sup>, то есть тех постулатов, которые гарантируют здоровое функционирование общества. Защита зарегистрированного промышленного образца длится в течение 5 лет, по истечении которых заявитель может снова подать заявление о продлении срока, но не более 25 лет в совокупности.

Товарные знаки регулируются нормами книги 7 Кодекса, под которыми понимаются способы графического представления, служащие для

---

<sup>1</sup> Батлер Б., Джонсон Б. Сидуэл Г. Толковый словарь. 2-е изд. / под ред. И.М. Осадчая М.: Инфра-М, 2000. С. 275.

отличия товаров или услуг физического или юридического лица. В качестве товарного знака могут использоваться: фамилии, географические названия, буквы, цифры, аббревиатуры, звуки, чертежи, голограммы, оттенки цветов. Главное, чтобы знак имел отличительный признак. Знаки, обозначающие характеристику продукта или услуги, ценность, качество, назначение, функции не признаются товарными знаками и не регистрируются, также как и те, что нарушают общественный порядок и нормы нравственности. В качестве товарных знаков не принимаются те, которые схожи с уже существующими названиями компаний во избежание путаницы в общественном сознании, название, изображение местного органа власти, фамилия, псевдоним или изображение человека, если это нарушает его право на неприкосновенность частной жизни. Срок защиты установлен на 10 лет с возможностью возобновления на неопределенный срок. При этом регистрация знака не запрещает использовать его, а также ему подобный в качестве: фирменного наименования или товарного знака, если оно начало использоваться раньше регистрации товарного знака и в случае, если в качестве знака добросовестно используется фамилия лица; указания назначения продукта; географического указания.

Развитость Французского законодательства напрямую связана с тем, что эта страна стала первооткрывателем в индустрии моды, ведь здесь был открыт первый Дом мод в 1857 году известным модельером Чарльзом Фредериком Вормом. Именно он первым узаконил авторство на свое изделие путем прикрепления ярлыка со своим именем. Также во Франции была создана в 1973 году специальная профессиональная организация лиц, задействованных в создании моды – Французская федерация высокой моды, прет-а-порте, кутюрье и профессиональных создателей моды (La Federation Francoise de la Couture, du Pret-a-Porter, des Couturiers et des Createurs de Mode), которая была переименована в 2017 году и теперь носит более гармоничное название – Федерация высокой моды (Fédération de la haute couture et de la Mode, или сокращенно FHCM). Эта организация занимает



главенствующее положение не только во французской, но и в мировой системе моды, объединяет истинных профессионалов, способствует созданию связей между организациями, действующими в индустрии моды, инициирует проведение модных мероприятий и номинирует «модных гениев»<sup>1</sup>.

Вся система регистрации в Европе представляет собой одну слаженную систему с едиными законами. В большинстве случаев, если промышленный образец, дизайн или товарный знак зарегистрирован в одной стране Евросоюза, то он подлежит аналогичной защите во всех странах-участницах. В законодательстве ЕС существует интересная и весьма полезная процедура временной регистрации, позволяющая опробовать модель одежды или иной объект интеллектуального труда на рынке, понять есть ли востребованность в данном изделии у потребителей. Данная процедура помогает дизайнеру сохранить время и денежные средства, которые бы он потратил на полноценную регистрацию. Также она полезна для тех брендов, которые очень часто выпускают новые коллекции в течение года.

В законодательстве США авторское право подразумевает под собой творческую работу автора, зафиксированную на любом материальном носителе, с которого ее можно воспринимать, воспроизводить. Согласно разделу 17 Кодекса Соединенных Штатов, который является сборником норм, касающихся интеллектуальной собственности, к авторским правам относятся литературные, музыкальные, драматические, хореографические произведения, пантомима, живописные, графические и скульптурные произведения, кинофильмы, звукозаписи и архитектурные произведения<sup>2</sup>.

Как мы видим в законе дизайн не упомянут в качестве объекта авторского права, но эта оплошность была устранена введением Закона о запрете на пиратство дизайна, который внес поправки в Закон об авторском

---

<sup>1</sup> Шебанова Н.А. Правовое обеспечение индустрии моды – Модное право? // Российский ежегодник международного права. 2015. № 4. С. ????

<sup>2</sup> U.S. Copyright Law [Электронный ресурс]. URL: <https://www.copyright.gov/title17/title17.pdf>

праве. Благодаря этому акту в законодательстве появился термин «модный дизайн», под которым понимается внешний вид предмета одежды, включая его украшения. Под одеждой законодатель понимает верхнюю одежду, нижнее белье, очки, ремни, перчатки, обувь, головные уборы, сумки<sup>1</sup>. Срок охраны зарегистрированного дизайна составляет всего 3 года. При этом есть оговорки о порядке регистрации, так, если после обнародования изделия прошло больше 3 месяцев, то оно теряет свою охраноспособность.

Патентные права в США регламентируются Патентным кодексом (Patent Act, который содержится в разделе 35 Кодекса законов Соединенных Штатов. Действует единое правило приоритета даты регистрации, то есть прав тот, кто первый в соответствии с законодательством оформил патент. Выделяют 3 вида патентов:

- на дизайн (любой новый, оригинальный и декоративный дизайн для изделия промышленного производства);

- на изобретения (это новый, полезный, оригинальный способ, машина, изделие промышленного производства);

- на растения (новая разновидность растений, включая культивируемые сорта, гибриды, воспроизведенные путем бесполого размножения, за исключением растений, размножаемых корнеклубнями).

Срок защиты составляет 20 лет с даты подачи заявления на регистрацию патента.

Законодательства, регламентирующего промышленные образцы в США не существует, поэтому в зависимости от характеристик в разных случаях объекты подпадают под действие патентных норм или авторского права.

Что касается товарных знаков, то они могут быть зарегистрированы в федеральной системе регистрации, охватывающей всю страну, и в соответствии с законодательством штатов. Но федеральная регистрация дает

---

<sup>1</sup> Design Piracy Prohibition Act (110<sup>th</sup> Congress (2007-2008). S. 1957 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.congress.gov/bill/110th-congress/senate-bill/1957/text>

некоторые преимущества, как, например, перекладывание бремени доказывания в отношении существования охраняемого знака на владельца регистрации в споре о нарушении товарного знака. Федеральным нормативным актом является Федеральный статут о товарных знаках или Закон Лэнхема. При этом каждый штат в праве иметь собственный закон о товарных знаках. Процедура регистрации отличается своей сложностью, поэтому на практике юридические лица обращаются за помощью к юристам, специализирующимся в этой сфере. Время действия защиты товарного знака ограничивается в 10 лет, которые можно продлить с условием, что не возникало никаких нареканий в отношении оплаты товарного знака и других проблем.

Говоря о США, необходимо помнить о том, что эта страна является крупнейшим рынком мировой моды, где сконцентрировано большинство идей, брендов и денежных средств. Эта страна уже давно вышла в лидеры и конкурирует со странами, где мода зародилась. Модельеры США задают новые тенденции и не стесняются соперничать с известными европейскими модными домами. Но, несмотря на шаги в совершенствовании законодательства США об интеллектуальной собственности в сфере моды, в правовой сфере остается убеждение об утилитарном назначении одежды и других модных предметов, что на практике мешает защите прав дизайнеров. Можно привести пример спор между Дианой фон Фюрстенберг и брендом по производству одежды Мерсу. Диана является президентом Совета модельеров Америки и модельером, в чьи руководящие принципы входит идея об улучшении защиты интеллектуальной собственности в сфере моды. В 2009 году журналистом было проведено сравнение пиджака из коллекции Дианы и вышеупомянутого бренда Мерсу, в результате которого выяснилось, что известный модельер скопировал модель изделия у бренда и выдал за свое. Нужно сказать, что Мерсу является менее известной и менее дорогой маркой по сравнению с брендом Дианы фон Фюрстенберг. Этот случай запомнился именно тем, что известный в широких кругах и почитаемый

модельер скопировал предмет гардероба у марки с менее громким именем, чья аудитория отличается от поклонников бренда Дианы<sup>1</sup>. А мы в свою очередь при упоминании плагиата в модной индустрии чаще всего представляем, что магазины для масс копируют изделия с показов на неделе моды, а не наоборот. Диана не понесла никаких правовых последствий, не был подан и иск, так как зарегистрирована была торговая марка, а не модель изделия. Аналогичный случай произошел с Марком Джейкобсом, который не постеснялся позаимствовать орнамент шелкового шейного платка, представленного в 50-х годах прошлого века шведским дизайнером. В этом случае известный дизайнер также остался безнаказанным.

У законодателей в США другое мнение о защите объектов интеллектуальной собственности в индустрии моды. Их позиция такова, что индустрия моды - это индустрия копирования. Она развивается за счет того, что постоянно меняется, стимулируя дизайнеров на создание новых образов. Если узаконить защиту их прав, то мода умрет.

В разных странах процесс охраны интеллектуальной собственности в моде устроен в соответствии с разными принципами и законами. К примеру, в том же Европейском Союзе очень просто зарегистрировать новый патент или промышленный образец дизайна, но, как ни парадоксально, регистрируются они не так часто, так как нет смысла регистрировать модель одежды, если другому производителю достаточно лишь «отрезать снизу пару сантиметров» от этой модели и запатентовать ее как собственное изобретение. Таким образом, такое законодательное регулирование патентования не является большой преградой для производителей так называемой «быстрой моды», таких как Zara, H&M, TopShop, которые

---

<sup>1</sup> Nathalie Atkinson, *Copycats: A Tale of Two Jackets*, 2009. P. 46.

копируют «высокую моду», или, по их версии, «вдохновляются» ею, молниеносно улавливая все новые тенденции<sup>1</sup>.

«Вдохновляются» моделями высокой моды не только масс-маркет бренды, но и именитые дизайнеры и звезды. Это подтверждает ситуация с Кейт Мосс. Между ней и брендом TopShop был заключен договор о коллаборации в создании коллекции одежды. На данный момент известно, что модель просто скопировала модели одежды из своего гардероба, состоящего преимущественно из люксовых брендов. Возникает логичный вопрос о том, надо ли переплачивать за аналогичные вещи по 200-300\$?

Конечно, речь не идет о прямой конкуренции между брендами, так как их изделия отличаются не только ценой, но и качеством, статусом, а также разной целевой аудиторией. Можно с уверенностью сказать, что H&M и Dolce&Gabbana имеют разных потребителей. Хотя сейчас многими известными личностями транслируется идея совмещения одежды разных брендов и ценового диапазона. И, конечно, не стоит забывать о более беззастенчивом поведении китайских и турецких производителей, когда копируется не только сама модель, но и товарный знак.

В Японии ситуация прямо противоположная, там существует закон о дизайне, защищающий интеллектуальную собственность в этой сфере, но, в отличие от ЕС, здесь требования к новизне намного выше, ведь необходимо «доказать, что данный наряд никогда прежде не существовал, что он уникален». Тем самым процесс выдачи патентов в данной области усложняется, если не останавливается в принципе, ведь мода - это, как правило, повторение. В этом и заключается одно из парадоксальных преимуществ тех сложностей, которые существуют в области защиты интеллектуальной собственности в индустрии моды, ведь каждый дизайнер может взять чужую модель и «усовершенствовать» ее, и даже эксперты

---

<sup>1</sup> Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara // пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. С. 36.

признают, что производители «быстрой моды» иногда очень удачно модифицируют модели высокой моды.

Самым знаменитым делом по защите интеллектуальных прав является иск Кристиана Лубутена к Ив Сен-Лоран о защите красной подошвы туфель. Кристиан Лубутен в 1992 году начал выпускать женские туфли на высоком каблуке с красной лаковой подошвой. Яркий контраст цветного верха туфель с красной подошвой был расценен как уникальная находка дизайнера и в 2008 году красная подошва была зарегистрирована в США в качестве товарного знака.

В 2011 году Ив Сен-Лоран начал выпускать монохроматическую обувь с красной подошвой. В том же году Лубутен подал иск против Сен-Лорана, указав на нарушение его интеллектуальных прав и обвинив в производстве поддельной продукции. Ив Сен-Лоран возразил, указав на то, что цвет подошвы не может быть зарегистрирован в качестве товарного знака, поскольку подошва является функциональной составляющей обуви. Следовательно, нельзя зарегистрировать подошву как товарный знак, тем более указывать ее цвет как отличительную особенность.

Дело было рассмотрено в суде первой инстанции, которая постановила отказать в иске Лубутену, указав на то, что цвет не может быть зарегистрирован в качестве товарного знака. Защита подобного объекта будет способствовать монополизации рынка. Тем самым регистрация красного цвета подошвы как товарного знака признавалась незаконной.

Окружной суд не согласился с мнением первой инстанции, указав на то, что вывод суда относительно того, что цвет не может служить в качестве товарного знака в индустрии моды, основан на неправильном понимании доктрины эстетической функциональности. Было вынесено новое решение об удовлетворении иска Лубутена. На этот раз суд постановил, что мир моды является уникальным и нет причин для того, чтобы цвет был не признан в качестве товарного знака. Несомненно, самостоятельно цвет, отдельный от определенной вещи, не может быть признан товарным знаком, но если он

вызывает четкую ассоциацию у потребителей с определенной вещью конкретного бренда, в данном случае туфли на высоком каблуке с подошвой красного цвета, контрастной по отношению к верху туфель, ассоциируются с «Christian Louboutin», то в данном случае он подлежит защите как товарный знак. В отношении Ив Сен-Лорана суд указал, что дизайнер может выпускать монохроматичную обувь, то есть с красной подошвой и красным верхом.

Исходя из вышесказанного законодательство разных стран в отношении объектов интеллектуального труда находится на разном уровне и идет по своему пути ввиду особенностей развития стран и правовой системы. Нет четкой правовой позиции судов в отношении споров, связанных с индустрией моды. Тем не менее законодательство не стоит на месте, а развивается. Сами авторы проявляют инициативу в защите своих творений посредством создания организаций, палат индустрии моды, специализирующихся на помощи дизайнерам в оформлении патентов и иных документов, отстаивании прав в судебных разбирательствах. Основное – это стремление к совершенствованию законодательства в данной сфере, признание за дизайнерами и кутюрье права на охрану их творений.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Внешний облик является нематериальным благом человека, он состоит из двух групп элементов: собственные и сопутствующие. К первым относятся черты внешности человека, пол, расовая принадлежность, то есть все то, что заложено в нем природой. Сопутствующим элементам относятся одежда, аксессуары, стрижка. Это вещи, которые человек выбирает самостоятельно исходя из своих предпочтений.

В российском законодательстве отсутствуют положения, касающиеся внешнего вида индивида, а регулятором выступает социальная норма, то есть мораль, религиозные нормы. Так, во многих организациях присутствует дресс-код, образовательные учреждения вводят единообразную форму, а также форменный стиль сотрудников государственных структур ограничивает индивида в свободе внешнего выражения. И если с формой государственных учреждений существует единогласное мнение, то с дресс-кодом и формой для учащихся возникают споры. Корпоративный стиль регламентируется в компаниях локальными нормативными актами. В этом случае полный образ или его часть могут быть юридически защищены авторскими или патентными правами.

Мода является неким социальным феноменом, который развился из сугубо функциональных вещей в отдельную сферу жизни индивида, помогающую ему характеризовать себя как личность и выделяться «в толпе». Высокая мода разделилась на «слои». Появляются два направления: мода от кутюр и прет-а-порте. Первое направление характеризуется своей индивидуальностью. Это «искусство шитья высокого уровня исполнения и уникального дизайна, очень высокой себестоимости и потребительской цены». В соответствии с Положением Синдиката высокой моды такие изделия должны быть выполнены на 70% вручную. Модели высокой моды являются искусством в прямом понимании этого слова. Прет-а-порте или дословно «готовое для носки» означает массовое производство одежды



модными домами. Они шьются стандартными размерами для широкой публики и продаются в магазинах.

Обобщая, можно сделать вывод, что продукт индустрии моды специфичен: он является отражением творческой и материальной составляющих. И более того он является объектом интеллектуальной собственности, подлежащий охране. Он обладает особенностями, которые касаются способов защиты исключительных прав на изделия, так как с одной стороны индустрия моды – это индустрия копирования, которая подстегивает дизайнеров видоизменять изделия для создания новых, а с другой стороны существует опасность постоянного воровства идей.

Объектами интеллектуальной собственности в индустрии моды является не только одежда, но и широкий спектр товаров, предоставляемый данной сферой: обувь, сумки, головные уборы даже макияж и прическа. Из всего этого складывается внешний образ человека, его имидж.

Субъектом интеллектуальных прав в сфере моды является дизайнер. Это слово обозначает человека, занимающегося дизайном по собственной инициативе или по трудовому соглашению; а также группу дизайнеров, работающих в фирме или объединившихся на иных основах.

В российской действительности существует чуждое всем странам понятие «модельер», под которым понимается специалист по изготовлению моделей, образцовых экземпляров изделий (например, одежды, обуви, головных уборов, причесок и т.д.). Данный термин был введен в оборот в период существования СССР для адаптации заграничного слова «дизайнер» под советскую идеологию. Но при этом он не является полностью синонимичными. Моделирование одежды предполагает ее формообразование при помощи различных приемов и методов. Проектирование одежды – это процесс создания новой формы, который начинается с разработки концепции проекта и определения основной задачи проектирования. Дизайнер создает идею, концепцию, реализуя ее на бумаге или компьютере, то есть придумывает новые формы, отвечающие интересам

потребителей. А модельер реализует это в действительности, перебирая различные выточки, рельефы, ткани, меняет фурнитуру, подбирая наиболее выигрышную, а также может создавать одежду самостоятельно, основываясь на веяниях, которые вышли из моды, то есть перерабатывая их.

Еще одним важным субъектом модного права является Дом мод.

Для получения данного статуса необходимо соответствовать требованиям, установленным Палатой Высокой моды: иметь основное производство в Париже, иметь не менее 15 постоянных сотрудников, дважды в год представлять на подиуме по 35 моделей одежды, все изделия должны быть изготовлены на 70% в ручную, внести вступительный взнос. Дома мод отличаются от дизайнеров сложностью своей внутренней структуры. Примечательно, что на должности главного дизайнера Дома мод может быть кутюрье, имеющий свой собственный бренд. В российской юридической сфере Дома мод представляют собой юридические лица разных организационно правовых форм, но преимущественно выступая в форме общества с ограниченной ответственностью. Полной аналогии зарубежных Домов мод в России нет, но примером модного Дома в российских реалиях может служить ООО «ДОМ МОДЫ ЮДАШКИН», созданное в 2002 году.

Перечень объектов интеллектуальных прав, содержащийся в Гражданском кодексе РФ, не является исчерпывающим, именно это и дает право причислять творчество дизайнеров к объектам авторского права и претендовать на соответствующую охрану.

В рамках анализа интеллектуальной собственности в индустрии моды большим интересом обладают промышленные образцы.

Например, чтобы запатентовать туфли конкретного дизайна, нужно доказать, что это не просто новый вариант туфель, а только что появившееся изобретение. К сожалению, бывает трудно разграничить утилитарную и эстетическую функцию дизайна.

Оригинальность изделия подтверждается, если его существенные признаки и особенности обусловлены творческим характером. Требование

оригинальности означает, что не признаются оригинальными решения, представляющие имитацию других промышленных образцов, т.е. внесение в них незначительных изменений. К существенным признакам относят те, которые определяют эстетические и (или) эргономические особенности внешнего вида товара, его формы, конфигурации, орнамента, сочетания цветов, текстуры или фактуры материала.

В индустрии моды патентование является востребованным, но не в полном объеме. Данная правовая защита может применяться к вещам, которые прошли испытание временем и стали «классикой». Например, дамские сумки «Биркин», которые обладают высокой ценой, изготавливаются на заказ, отличаются своей формой и оригинальной застежкой. Благодаря тому, что данная сумка выпускается много лет, ее форма запатентована. Несмотря на все достоинства этого способа защиты, он не получил широкого применения в мире моды. Это сложный и длительный процесс, который занимает около года. Для индустрии моды это непозволительно большой срок. За год российские дизайнеры создают в среднем 2 коллекции, западные от четырех до шести. Существуют также фирмы, которые работают в сфере “fast fashion” (например, Zara), и выпускают за год по 12-16 коллекций. Следовательно, из-за быстротечности модных тенденций патентовать каждый дизайн затруднительно, дорогостояще и бессмысленно, ведь к моменту получения патента, он выйдет из моды.

Для мира моды характерна регистрация товарного знака – это логотип, обозначение, которое нанесено на одежду. Это может быть фирменное наименование, товарный знак или его часть. Обычно логотипом может быть словесная часть, графическое оформление товарного знака. Часто в качестве товарного знака регистрируются необычные слова или словосочетания. Например, так поступила известная фирма одежды «Lacoste». Их логотипом является маленький зеленый крокодилчик, который давно стал легко узнаваемым по всему миру. На самом деле, Лакост – это фамилия

теннисиста, который первый вышел на корт в футболке поло с коротким рукавом.

Для индустрии моды также характерно регистрировать имя дизайнера в качестве товарного знака: Chanel, Versace, Roberto Cavalli.

Охрана товарным знаком наиболее действенная мера охраны результатов интеллектуальной деятельности, так как позволяет обеспечить охрану непосредственно бренду. В правовой литературе используется синонимом товарному знаку – «бренд», но нужно понимать, что с экономической точки зрения, это более широкое понятие. В составляющую бренда входят сопутствующие товары, операции, маркетинговые исследования, упаковка и иные элементы.

Помимо изображений и сочетаний букв в качестве товарного знака могут быть зарегистрированы звуки, запахи и цветовые оттенки. В России на данный момент в федеральной службе по интеллектуальной собственности зарегистрированы цвета: зеленый для Сбербанка, красный для МТС, бирюзовый для Тиффани энд Компани.

Что касается регистрации запаха в Российской Федерации, существует приказ Минэкономразвития, где говорится, что обонятельные обозначения должны быть охарактеризованы с ясностью и полнотой, достаточными для объективной идентификации товарного знака, а также должно быть приложено описание состава композиции вещества, формула химического соединения, характеризующая источник запаха.

Индустрия моды является одной из самых доходных сфер экономики. Ее оборот составляет более 1 трлн долларов в год, но существует и обратная сторона, характеризующаяся массовым тиражом незаконно скопированных изделий. Беда современной индустрии моды: плагиат и контрафактная продукция. На 2017 год по оценкам аналитиков торговля в Российской Федерации нелегальными товарами составляла 860 млрд рублей. Особенностью контрафакта выступает высокое качество исполнения. Это отличает его от фальсификата – товаров низкого качества. В современной

России распространена продажа люксовых копий известных брендов. Данные изделия сложно отличимы от оригинала, так как выполнены с высокой точностью копирования и из качественных материалов. В большинстве своем это касается сумок и обуви.

Что касается зарубежной практики, то она развивается гораздо дольше. Например, первый Дом моды был открыт еще в 1857 году и именно с того момента ведется отсчет существования моды. Законодательство зарубежных стран в основном делится на 2 группы: страны, где существуют отдельные законы, посвященные интеллектуальной собственности, и страны, где данные нормы содержатся в кодифицированных актах, регулирующих широкий круг отношений. В отношении содержания авторских, патентных прав расхождений нет, так как большинство норм приводят к единообразию. Различие идет в сроках защиты и отдельном выделении объектов интеллектуальной собственности в индустрии моды в отдельную группу. Еще одной особенностью зарубежных правовых систем является то, что организуются специальные профессиональные организации лиц, задействованных в создании моды, которые сотрудничают напрямую с государственными органами. Примером может послужить Федерация высокой моды (*Fédération de la haute couture et de la Mode*, или сокращенно *FNCSM*) во Франции. Вся система регистрации в Европе представляет собой одну слаженную систему с едиными законами. В большинстве случаев, если промышленный образец, дизайн или товарный знак зарегистрирован в одной стране Евросоюза, то он подлежит аналогичной защите во всех странах-участницах. У законодателей в США другое мнение о защите объектов интеллектуальной собственности в индустрии моды. Их позиция такова, что индустрия моды - это индустрия копирования. Она развивается за счет того, что постоянно меняется, стимулируя дизайнеров на создание новых образов. Если узаконить защиту их прав, то мода умрет. И несмотря на шаги в совершенствовании законодательства США об интеллектуальной собственности в сфере моды, в правовой сфере остается убеждение об

утилитарном назначении одежды и других модных предметов, что на практике мешает защите прав дизайнеров. Можно привести пример спор между Дианой фон Фюрстенберг и брендом по производству одежды Merisy. Диана является президентом Совета модельеров Америки и модельером, в чьи руководящие принципы входит идея об улучшении защиты интеллектуальной собственности в сфере моды. В 2009 году журналистом было проведено сравнение пиджака из коллекции Дианы и вышеупомянутого бренда Merisy, в результате которого выяснилось, что известный модельер скопировал модель изделия у бренда и выдал за свое. Нужно сказать, что Merisy является менее известной и менее дорогой маркой по сравнению с брендом Дианы фон Фюрстенберг. Этот случай запомнился именно тем, что известный в широких кругах и почитаемый модельер скопировал предмет гардероба у марки с менее громким именем, чья аудитория отличается от поклонников бренда Дианы.

Самым знаменитым делом по защите интеллектуальных прав является иск Кристиана Лубутена к Ив Сен-Лоран о защите красной подошвы туфель. Кристиан Лубутен в 1992 году начал выпускать женские туфли на высоком каблуке с красной лаковой подошвой. Яркий контраст цветного верха туфель с красной подошвой был расценен как уникальная находка дизайнера и в 2008 году красная подошва была зарегистрирована в США в качестве товарного знака. В 2011 году Ив Сен-Лоран начал выпускать монохроматическую обувь с красной подошвой. В том же году Лубутен подал иск против Сен-Лорана, указав на нарушение его интеллектуальных прав. Ив Сен-Лоран возразил, указав на то, что цвет подошвы не может быть зарегистрирован в качестве товарного знака, поскольку подошва является функциональной составляющей обуви, с чем согласился суд первой инстанции. Но окружной суд не согласился с мнением первой инстанции, указав на то, что решение основано на неправильном понимании доктрины эстетической функциональности. Было вынесено новое решение об удовлетворении иска Лубутена. На этот раз суд постановил, что мир моды

является уникальным и нет причин для того, чтобы цвет был не признан в качестве товарного знака. Несомненно, самостоятельно цвет, отдельный от определенной вещи, не может быть признан товарным знаком, но если он вызывает четкую ассоциацию у потребителей с определенной вещью конкретного бренда, в данном случае туфли на высоком каблуке с подошвой красного цвета, контрастной по отношению к верху туфель, ассоциируются с «Christian Louboutin», то в данном случае он подлежит защите как товарный знак. В отношении Ив Сен-Лорана суд указал, что дизайнер может выпускать монохроматичную обувь, то есть с красной подошвой и красным верхом.

Представленная информация доказывает, что данная тема является актуальной на данный момент. Ее развитие может способствовать улучшению регулирования в сфере интеллектуальной собственности. Но для этого необходимо провести работу по тщательному анализу зарубежного законодательства и практики, совершенствованию новой дисциплины в учебных заведениях, а также выявлению тенденций разрешения судебных споров, связанные с интеллектуальной собственностью в индустрии моды, в Российской Федерации.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### РАЗДЕЛ I НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ И ИНЫЕ ОФИЦИАЛЬНЫЕ АКТЫ

1. Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. // Российская газета. 25.12.1993. № 237.
2. Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Париж. 20 марта 1883 года. Вступила в силу для СССР 1 июля 1965 года [Электронный ресурс]. URL: [https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/ru/paris/trt\\_paris\\_001ru.pdf](https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/ru/paris/trt_paris_001ru.pdf) (дата обращения 02.05.2019).
3. Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений. 9 сентября 1886 г. Конвенция ратифицирована постановлением Правительства РФ от 3 ноября 1994 года № 1224. Вступила в силу для России с 13 марта 1995 г. // Бюллетень международных договоров. 2003. № 9.
4. Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС). Марракеш. 15 апреля 1994 г. Ратифицировано Федеральным законом от 26.07.2017 N 184-ФЗ. Вступило в силу для России с 22 сентября 2017 года [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/902340087> (дата обращения 20.11.2018).
5. Директива Парламента и Совета Европейского союза «О правовой охране промышленных образцов» № 98/71/ЕС. Люксембург. 13 октября 1998 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://wipolex.wipo.int/ru/text/126961> (дата обращения 02.05.2019).
6. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ // СЗ РФ. 1996. № 25. Ст. 2954.



7. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ // Российская газета. 2001. № 26.
8. Гражданский кодекс Российской Федерации (Ч. IV) от 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 52. Ст. 440.
9. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ // Российская газета. 31.12.2012. № 303 (5976). 270 с.
10. Приказ Минэкономразвития РФ "Об утверждении Правил составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, Требований к документам, содержащимся в заявке на государственную регистрацию товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака, и прилагаемым к ней документам и их форм, Порядка преобразования заявки на государственную регистрацию коллективного знака в заявку на государственную регистрацию товарного знака, знака обслуживания и наоборот, Перечня сведений, указываемых в форме свидетельства на товарный знак (знак обслуживания), форме свидетельства на коллективный знак, формы свидетельства на товарный знак (знак обслуживания), формы свидетельства на коллективный знак" от 20 июля 2015 г. № 482 [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201508200041> (дата публикации 20 августа 2015).
11. Design Piracy Prohibition Act (110<sup>th</sup> Congress (2007-2008). S. 1957 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.congress.gov/bill/110th-congress/senate-bill/1957/text> (дата обращения 10.04.2019).
12. Part 3 of the Copyright, Designs and Patents Act 1988. URL: <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads>

[/attachment\\_data/file/406766/Copyright\\_Designs\\_and\\_Patents\\_Act\\_1988.pdf](#)  
f (дата обращения 02.05.2019).

13. The trade marks act 1994 URL:  
[https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/742949/Trade-Mark-Act-1994.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/742949/Trade-Mark-Act-1994.pdf) (дата обращения 02.05.2019).
14. U.S. Copyright Law [Электронный ресурс]. URL:  
<https://www.copyright.gov/title17/title17.pdf> (дата обращения 02.05.2019).

## РАЗДЕЛ II ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева, Е.А. Позиционирование товаров индустрии моды на российском рынке / Е.А. Алексеева // Научный Альманах. 2016. № 5-1 С. 54
2. Батлер, Б. Толковый словарь. 2-е изд. / под ред. И.М. Осадчая. М.: Инфра-М, 2000. 470 с.
3. Блекли, Дж. Выводы из свободной среды индустрии моды / Дж. Блекли [Электронный ресурс]. URL:  
[http://tedxyouth.org/talks/lang/rus/johanna\\_blakley\\_lessons\\_from\\_fashion\\_s\\_free\\_culture.html](http://tedxyouth.org/talks/lang/rus/johanna_blakley_lessons_from_fashion_s_free_culture.html) (дата обращения 20.12.2018).
4. Болдано, И. Мода XX век: энциклопедия / И. Болдано. М.: Олма-Пресс, 2002. 400 с.
5. Большой энциклопедический словарь. 2000. [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/138110/ИМИДЖ> (05.04.2019).
6. Василишина, П.Ю. Сравнительный анализ Американского и Российского подходов к защите через авторское право объектов индустрии моды / П.Ю. Василишина // Журнал петербургский юрист. 2016. № 3. С. 136-149.
7. Ворожевич, А.С. Право интеллектуальной собственности. Т. 3. / учебник под общ. ред. проф. Л.А. Новоселовой. М.: Статут, 2018. 276 с.

8. Гаврилов, Э.П. Защита внешнего облика и охрана изображения гражданина / Э.П. Гаврилов // Хозяйство и право. 2015. № 10. С. 13-25.
9. Гегель, Г. Философия права / под ред. А. Храмков. М.: Мир книги, 2009. 464 с.
10. Гейнеман, А.А. Право в индустрии моды / А.А. Гейнеман. М.: Проспект, 2018. С. 57-58.
11. Гейнеман, А.А. Контрафакт и псевдо-бренды «Made in Italy» [Электронный ресурс]. URL: <http://designersfromrussia.ru/kontrafact-i-psevdo-brendy-made-in-italy/> (дата обращения 03.05.2019).
12. Гейнеман, А.А. Порядок урегулирования споров, связанных с защитой авторских прав на результаты интеллектуальной деятельности [Электронный ресурс]. URL: <http://designersfromrussia.ru/poryadok-uregulirovaniya-sporov-svyazannyh-s-zaschitoy-avtorskih-prav/> (дата обращения 15.05.2019).
13. Городов, О.А. Право промышленной собственности / О.А. Городов. М.: Статут, 2011. 512 с.
14. Гринь, Е.С. Право интеллектуальной собственности: Учебник. Т. 2: Авторское право / Е.С. Гринь, В.О. Калятин, С.В. Михайлов и др.; под общ. ред. Л.А. Новоселовой. М.: Статут, 2017. 233 с.
15. Демина, Т.А. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики / Т.А. Демина, А.В. Климов, А.Н. Мерзлякова // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 9 С. 13-16.
16. Дозорцев, В.А. Интеллектуальные права: Понятие. Система. Задачи кодификации. М.: Статут, 2003. 250 с.
17. Еременко, В. И. Законодательство об интеллектуальной собственности во Франции / В.И. Еременко // Законодательство и экономика. 2010. № 11. С. 46-50.

18. Канатов, Т.К. Плагат и контрафакт как основные нарушения авторского права в странах Евразийского экономического союза / Т.К. Канатов // Евразийская адвокатура. 2017. № 26. С. 85-89.
19. Коршунов, Н.М. Интеллектуальная собственность (Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации): учебник / под ред. Н.М. Коршунова. М.: Норма, 2015. 400 с.
20. Красавчикова, Л.О. Понятие и система личных неимущественных прав граждан в гражданском праве Российской Федерации. Екатеринбург: Изд-во Уральской гос. юрид. академии, 1994. 213 с.
21. Липовецкий, Ж. Империя эфемерного: мода и ее судьба в обществе / Ж. Липовецкий. М.: Новое литературное обозрение, 2012. 336 с.
22. Маковский, А.Л. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации / под ред. А.Л. Маковского; вступ. ст. В.Ф. Яковлева; Иссл. Центр част. права. М.: Статут, 2008. 715 с.
23. Махров, А.В. Защита интеллектуальной собственности по законодательству Великобритании // Внешнеэкономический бюллетень. 2004. № 1. С. 80-83.
24. Международный профессиональный кодекс чести дизайнера [Электронный ресурс]. URL: <http://sdrussia.artinfo.ru/articles.text?menu=27&id=104> (дата обращения 10.05.2019).
25. Минбалеев, А.В. Произведения науки, литературы и искусства: проблемы правового регулирования // Интеллектуальная собственность. Актуальные проблемы теории и практики: Сб. Научных трудов. Т. 1. / под ред. В.Н. Лопатина. М.: Юрайт, 2008. С. 108-122.
26. Неболсин, А.Г. Законодательство о фабричных и торговых клеймах в России и за границу/ А.Г. Неболсин. СПб.: тип. В.Ф. Киршбаума, 1886. 250 с.

27. Никитина, М.И. Авторское право на произведения науки, литературы и искусства / М.И. Никитина. Казань: Изд-во Казанского университета, 1972. 136 с.
28. Новоселова, Л.А. К вопросу об учете прав на олимпийскую символику / Е.С. Гринь, А.С. Ворожевич // Теория и практика физической культуры. 2017. № 6. С. 88-92.
29. Новоселова, Л.А. Право интеллектуальной собственности. Т. 1. Общие положения: учебник / под общ. ред. д.ю.н., проф. Л.А. Новоселовой. М.: Статут, 2017. 512 с.
30. Орленко, Л.В. Терминологический словарь одежды / Л.В. Орленко. М.: Легпромбытиздат, 1996. 344 с.
31. Панов, С.Л. Виктимологические аспекты оборота контрафактной и фальсифицированной продукции / С.Л. Панов // Современное право. 2007. № 12. С. 34-39.
32. Попова, Н. Владелец бренда Louis Vuitton запустит блокчейн-систему для отслеживания предметов роскоши / Н. Панова [Электронный ресурс]. URL: [https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/vladelets-brenda-louis-vuitton-zapustit-blokchejn-sistemu-dlya-otslezhvaniya-predmetov-roskoshi/2019032825277](https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/vladelets-brenda-louis-vuitton-zapustit-blokchejn-sistemu-dlya-otslezhvaniya-predmetov-roskoshi) (дата обращения 28.03.2019).
33. Рабец, А. Правовая охрана товарных знаков в России. М.: Юридический центр, 2016. 408 с.
34. Серебровский, В.И. Вопросы советского авторского права / В.И. Серебровский. М.: Изд-во Академия наук СССР, 1956. 283 с.
35. Судариков, С.А. Право интеллектуальной собственности: учебник / С.А. Судариков. М.: Проспект, 2016. 796 с.
36. Суханов, Е.А. Российское гражданское право: учебник в 2 т. Т. 1.: Общая часть. Вещное право. Наследственное право. Интеллектуальные права. Личные неимущественные права. М.: Статут, 2011. 958 с.
37. Сухарев, А. Я. Большой юридический словарь / А.Я. Сухарев, В.Е. Крутских, А.Я. Сухарева. М.: Инфра-М., 2007. 858 с.

38. Ткаченко, Е. Мне бы в fashion: как устроена профессия дизайнера одежды / Е. Ткаченко [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ucheba.ru/article/2565> (дата обращения 08.04.2019).
39. Тангейт, М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara / М. Тангейт; пер. с англ. А. Лисицына. М.: Альпина Паблишер, 2007. 310 с.
40. Трунина, А. Почти 70% продавцов контрафакта в России признались в торговле подделками / А. Трунина, И. Парфентьева [Электронный ресурс]. URL: <https://brandmonitor.ru/materials/torgovlya-kontrafaktom-s-tochki-zreniya-prodavtsov/> (дата обращения 01.05.2019).
41. Утешева, Г. В Москве на конференции Fashion Futurum выступят лидеры мировой индустрии моды / Г. Утешева [Электронный ресурс]. URL: <https://fashionunited.ru/novostee/moda/v-moskve-na-konferentsii-fashion-futurum-vystupyat-lidery-mirovoi-industrii-mody/2016030314649> (дата обращения 03.03.2019).
42. Хохлов, В.А. Авторское право: законодательство, теория, практика / В.А. Хохлов. М.: Городец, 2008. 270 с.
43. Шахрай, С.М. Комментарий к Конституции Российской Федерации (постатейный) / под ред. В.Д. Зорькина. 2-е изд. М.: Норма: Инфра-М, 2011. 1008 с.
44. Шебанова, Н.А. Правовое обеспечение индустрии моды – Модное право? / Н.А. Шебанова // Российский ежегодник международного права. 2015. № 4. С. 57-64.
45. Шебанова, Н.А. Правовое обеспечение индустрии моды: учебное пособие для магистратуры / Н.А. Шебанова. М.: Норма: Инфра-М, 2018. 192 с.
46. Шебанова, Н.А. Защита творчества в индустрии моды / Н.А. Шебанова // Изд-во СПбГУП, 2018. № 18. С 15-20.
47. Nathalie Atkinson, Copycats: A Tale of Two Jackets, 2009. P. 46.

48. New York Stock Exchange, Inc. v. N.Y., N.Y. Hotel, LLC, 293 F.3d 550 (2d Cir. 2002); TCPIP Holding Co. v. Haar Comms., Inc., 244 F.3d 88 (2d Cir. 2001).
49. OECD/EUIPO (2016), Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact, OECD Publishing, Paris. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264252653-en> (05.05.2019).
50. Swann J. The evolution of dilution in the United States from 1927 to 2013 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.inta.org/TMR/Documents/Volume%20103/vol103\\_no4\\_a1.pdf](http://www.inta.org/TMR/Documents/Volume%20103/vol103_no4_a1.pdf). (дата обращения 20.05.2019).

### РАЗДЕЛ III ПОСТАНОВЛЕНИЯ ВЫСШИХ СУДЕБНЫХ ИНСТАНЦИЙ

#### И МАТЕРИАЛЫ ЮРИДИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

1. Постановление Пленума ВС РФ «О практике рассмотрения судами уголовных дел о нарушении авторских, смежных, изобретательских и патентных прав, а также о незаконном использовании товарного знака» от 26 апреля 2007 № 14 // Российская газета. 2007. № 4.
2. Постановление суда по интеллектуальным правам от 20.11.2014 № С01-1128/2014 по делу № А40-13480/2014 [Электронный ресурс]. URL: <https://legascom.ru/notes/1416-analiz-praktiki-suda-po-intellektualnim-pravam-2014> (дата обращения 29.05.2019).
3. Постановление 9-го Арбитражного апелляционного суда от 03.09.2015 № 09АП-14070/2015-ГК по делу № А40-5706/14 [Электронный ресурс]. URL: <http://kad.arbitr.ru/Card/e8caa5f4-50a4-4334-ab40-4772ba494ecf>
4. Gucci America Inc. et al. v. Alibaba Group Holdings Ltd et al. U. S. District Court, Southern District of New York, No. 15-03784

РАЗДЕЛ IV ДИССЕРТАЦИИ И АВТОРЕФЕРАТЫ ДИССЕРТАЦИЙ НА  
СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

1. Исупова И.В. Личные неимущественные (моральные) права автора в Германии: историко-правовой аспект: дис.... канд. юрид. наук. Невинномыск, 2008. С. 28.