

УДК 646

**ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТАМИ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ
ПРОИЗВОДСТВА ОДЕЖДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИХ
РЕШЕНИЮ**

Чернявский С.В.¹⁾ Пшеченков А. А.²⁾ Горб А.А.³⁾

1) ФГБУН «Центральный экономико-математический институт РАН», Москва, Россия.

2) ФГБОУ ВО «Российская государственная академия интеллектуальной собственности», Москва, Россия.

3) ФГБОУ ВО «Российская государственная академия интеллектуальной собственности», Москва, Россия.

Аннотация: В статье рассматриваются актуальные проблемы управления результатами интеллектуальной деятельности в сфере производства одежды. Анализируются основные вызовы отрасли, включая распространение контрафактной продукции, особенности правового регулирования модных шоу, нарушения прав на объекты интеллектуальной собственности, сложности с доказательством авторских прав и проблемы выбора способа охраны прав на дизайнерские решения. Особое внимание уделяется статистическим данным о масштабах контрафакта на рынке люксовых брендов и специфике защиты авторских прав в модной индустрии.

Ключевые слова: Интеллектуальная собственность, контрафакт, модная индустрия, авторские права, промышленные образцы, правовое регулирование, дизайн одежды, защита рид, модные показы, товарные знаки.

**PROBLEMS OF MANAGING THE RESULTS OF
INTELLECTUAL ACTIVITY IN THE SPHERE OF CLOTHING
PRODUCTION AND RECOMMENDATIONS FOR THEIR SOLUTION**

Chernyavsky S.V.¹⁾ Pshechenkov A. A.²⁾ Gorb A.A.³⁾

1) Central Economic and Mathematical Institute of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia.

2) Russian State Academy of Intellectual Property, Moscow, Russia.

3) Russian State Academy of Intellectual Property, Moscow, Russia.

Abstract: The article deals with the current problems of managing the results of intellectual activity in the sphere of clothing production. The main challenges of the industry are analysed, including the spread of counterfeit products, peculiarities of legal regulation of fashion shows, infringements of

intellectual property rights, difficulties in proving copyrights and problems of choosing the way of protecting the rights to design solutions. Special attention is paid to statistical data on the scale of counterfeiting in the market of luxury brands and specifics of copyright protection in the fashion industry.

Keywords: Intellectual property, counterfeit, fashion industry, copyrights, industrial designs, legal regulation, fashion design, rd protection, fashion shows, trademarks.

К проблемам управления результатами интеллектуальной деятельности на рынке одежды можно отнести следующие:

1. Производство и распространение контрафактной продукции. Контрафакт в разных секторах экономики России составляет, по данным Brandmonitor и Fashion Consulting Group, от 5 до 30% [7]. Оборот подделок люксовых модных брендов в 2018 г. составил 280 млрд рублей, одновременно с этим рынок легальных продаж оригинальных товаров – 248 млрд рублей. На основании приведенной статистики можно сделать вывод о том, что оборот модного контрафакта превысил оборот оригинальных товаров на 12,9%.

2. Специфическим объектом ИС в сфере производства одежды являются - модные шоу, однако до сих пор не сложился однозначный подход к их правовому регулированию. Современные показы мод обладают теми же характеристиками, которые свойственны театрально-зрелищным представлениям, а значит, должны охраняться по аналогии с ними нормами о смежных правах в качестве исполнения. Признание показа мод театрально-зрелищным представлением приводит к выводу о том, что права на его постановку принадлежат лицу, организовавшему показ, а модели, как неотъемлемые участники показа, должны быть признаны исполнителями с точки зрения гражданского законодательства. При этом подготовка и проведение показа мод могут включать создание объектов, охраняемых нормами об интеллектуальной собственности, в том числе нормами авторского права, например, музыкальных произведений, уникальных декораций, фотографических произведений и других. При этом каждый из таких составных элементов должен охраняться сам по себе соответствующими нормами закона, а также в качестве составного элемента сложного объекта, каким является показ мод. Другие составные элементы сложного объекта, включающие работы художников по свету, художников-постановщиков, гримеров, парикмахеров, также становятся охраняемыми элементами такого сложного объекта, как показ мод.

3. Большое количество нарушений прав на ОИС другими представителями рынка (кража товарного знака, авторские права на принт). Бренды довольно часто копируют дизайны одежды и вдохновляются продукцией конкурентов, пытаются ввести в заблуждение потребителей с помощью создания похожего товарного знака, крадут авторские принты у малоизвестных дизайнеров или других представителей

рынка одежды. Нарушения прав на ОИС в мире моды довольно частое явление и это не всегда малые или средние бренды, но и представители крупных брендов.

4. Проблемы прав на авторство и возможности его нарушения ввиду сложности доказательства. Авторское право можно обойти. Например, в изображение, рисунок, вышивку внести небольшие изменения, что уже будет являться новым ОИС. Такой метод часто используют, когда хотят изобразить персонажа или какой-либо кадр из аниме, мультфильмов на своей одежде. Берут основу персонажа или кадра и немного видоизменяют, но так чтобы созданный рисунок был узнаваемый. Точно так же это работает и с вышивкой на одежде. Данный метод экономит деньги, поскольку не нужно покупать права на использование или составлять лицензионный договор, но он является несправедливым по отношению к автору.

5. Проблемы с охраной прав на РИД, выбор способа охраны в производстве одежды. Рассмотрим эту проблему на примере. Бренд создал худи с принтом. На принте изображен никому не известный рисунок. Компания хочет защитить свой дизайн, и у неё есть два пути: либо рисунок становится объектом авторского права, либо получение патента на промышленный образец товара. Первый вариант несет в себе риск, что конкуренты могут видоизменить рисунок и после этого использовать его в своих целях. Второй вариант так же имеет риски. В сфере моды очень динамичный рынок, и пока бренд тратит время на получение патента, товар может потерять свою актуальность, кроме того получение патента требует финансовых затрат.

6. Предприятия малого бизнеса не имеют финансовых возможностей приобретать права на использование ОИС (персонажи, фотографии и др.), поэтому нарушают права. Для приобретения прав нужны финансовые средства, которыми начинающие бренды зачастую не обладают, поэтому они совершают правонарушения. Ведь использование персонажа привлекает его фанатов. Это быстрый способ расширить свою аудиторию и привлечь новых клиентов. То же самое и касается других ОИС, на их использование нужно разрешение.

Проанализировав проблемы управления результатов интеллектуальной деятельности на рынке одежды, стоит выделить следующие рекомендации.

Во-первых, внедрение в одежду технологий блокчейн с помощью NFC-чипов, для борьбы с контрафактом. Блокчейн — это распределенная база данных, которая хранит информацию обо всех транзакциях участников системы в виде «цепочки блоков» и может быть запущена и синхронизирована одновременно на миллионах устройствах. Блоки собираются в едином реестре, доступ к которому есть у всех участников, например, у производителей тканей, одежды, оптовиков, ритейлеров и конечных покупателей. В любой момент каждый из участников может

зайти и увидеть всю цепочку — от волокна до готового изделия. Ключевая ценность блокчейна — прозрачность. Данные, однажды введенные в систему, нельзя изменить, потому что они защищены криптографическими методами. Чем больше участников в системе, тем выше безопасность. Дополнительные ценности блокчейна, помимо защиты данных, — экономия времени как на введении информации в систему, так и на устранении ошибок, а также общее снижение издержек.

Примером из международной практики может служить внедрение блокчейн технологии в компании Nike. По задумке американского производителя спортивной одежды и обуви, новая технология позволит достоверно идентифицировать подлинную продукцию Nike, а также отслеживать её историю на протяжении всей жизни, что важно при перепродаже вещей. Согласно предложенной идее, каждая пара обуви будет иметь свой уникальный идентификационный код, а каждый покупатель получит свой уникальный ID, который после оплаты пары обуви привяжут к ID товара. В дальнейшем, если владелец экипировки решит её продать, то новый покупатель сможет получить всю информацию об обуви, включая данные о производстве и первой продаже. При перепродаже блокчейн позволит менять физическую «принадлежность» вещей, одновременно сохраняя их историю и подтверждая их легальность.

Во-вторых, рекомендация по охране и выбору способов охраны различных результатов интеллектуальной собственности, если есть потенциал к коммерциализации. Часто РИД охраняются с помощью авторского права, а именно: дизайн вышивки, принтов и фурнитуры, оно не требует регистрации, возникает вне зависимости от обнародования такого изделия, а исключительное право автора или правообладателя дизайна изделия действует в течение всей его жизни и 70 лет после его смерти. Нередко случается, что авторское право является объектом споров между представителями рынка одежды. При создании нового рисунка или других объектов авторского права, стоит сразу задуматься о доказательствах своего авторства, а не дожидаться момента, когда его нарушат. На данный момент существует несколько способов зафиксировать свое авторство и обеспечить себя доказательствами:

- направление письма на личную почту, которое не следует вскрывать до момента правонарушения. Данный способ нельзя назвать надежным, ведь конверт можно потерять, либо он может испортиться.

- фиксация авторства с помощью нотариальной конторы, где нотариус фиксирует время, когда было подано заявление и саму форму произведения с подписью автора. Но такой метод требует финансовых затрат.

- депонирование – самый удобный и современный метод для фиксирования своего авторства. В цифровой реальности внести оригинальное произведение в электронный реестр не занимает много времени. Автор может сам выбрать, в каком виде получит свидетельство:

электронном или бумажном. Также стоит отметить, что сервисы, которые управляют такими электронными реестрами, предлагают автору много дополнительных услуг: круглосуточный доступ к профилю, на котором размещено произведение из любой точки мира, и поддержку документально во время судебных разбирательств и т.д.

Если бренд уверен, что его разработанная модель является абсолютно новой, имеет оригинальную форму, оригинальное сочетание цветов, имеет оригинальный материал, из которого создана сама одежда, тогда представители рынка одежды могут получить патент на внешний вид своего изделия, а именно на промышленный образец. Главными условиями получения патента на промышленный образец является: новизна и оригинальность.

Помимо этого, стоит задуматься о создании платформы, на которую авторы будут размещать свои патенты для продажи в виде лицензии. Это возможно воплотить с помощью электронного реестра и подтверждение авторства благодаря электронной подписи.

В-третьих, в связи с тем, что модные дома и первичные представители рынка одежды в начале своей деятельности сталкиваются с проблемой в лице контрафакта, в сфере производства одежды появился новый специфический объект средства индивидуализации - фирменный принт. В целях снижения возможности создания подделок, бренды создавали фирменные принты в виде различных узоров или дополнительных элементов. Из-за этого создание копий было сложной или почти невыполнимой задачей, что снижало процент контрафакта. Использование своего фирменного принта для защиты от контрафакта, хорошо видно на примерах Louis Vuitton в виде рисунка на своей продукции, Gucci с помощью своих фирменных цветов, Levi's в виде своей строчке на джинсах.

Отдельно стоит выделить кастомизацию продукции, а именно преобразование той или иной вещи под конкретного человека, для повышения ликвидности коллекций вышедших из моды. Объектом изменения могут быть как и новые, так и старые вещи, которым с помощью кастомизации будет подарена «новая жизнь». Преобразование новых вещей, делается тогда, когда необходимо выделяться на фоне других, сделать свою вещь особенной.

Модные бренды, заметив любовь аудитории к тренду кастомизации, стали предлагать своим потребителям сервисы для кастомизации, либо в виде офлайн-кастом-ателье, либо с помощью функций на сайте, с помощью несложного онлайн конструктора, в котором каждый пользователь может лично выбрать размер, цвет, шнуровку, дополнительные элементы, материал. Услугу кастомизации предлагают многие бренды: Nike, Dior, Ralph Lauren, Louis Vuitton, Levi's, Adidas и т.д.

В-четвертых, решением проблемы является использование технологии коллаборации для поддержания интереса производимой

продукции или новой коллекции. Коллаборация – это совместный проект между двумя или более организациями или людьми. На рынке одежды бренды часто объединяются для выпуска того или иного продукта. Представители рынка одежды делают коллаборации для того, чтобы делиться своей аудиторией друг с другом, создать ажиотаж возле выпускаемой продукции. Интерес к коллаборациям вызван не только у представителей рынка одежды, но также и у потребителей. Ведь у покупателей появится возможность приобрести товар, который создан двумя марками. Чаще всего выпускаемая продукция в совместной работе – лимитированная, что придает каждому товару уникальность.

В заключении, необходимо отметить, что немаловажным является, что неосведомленность большинства людей, как отличить оригинальную одежду от контрафактной. Здесь необходимо помнить силу социальных сетей, которые нужно использовать для информирования клиентов о том, как распознать контрафактную продукцию. Практически у всех брендов есть аккаунты в социальных сетях, с помощью них можно максимально быстро коммуницировать с аудиторией и именно в них рассказывать об отличительных особенностях продукции. Это может быть в формате ролика на «YouTube», постов в «Instagram», «Twitter».

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая от 18 дек. 2006 г. № 230-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 24 нояб. 2006 г.: одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 8 дек. 2006 г.: ввод. Федер. законом Рос. Федерации от 18 дек. 2006 г. № 231-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2006 – № 52, ч. 1, ст. 5496 – С. 14803-14949.

2. Абанкина Т.В., Лавриненко А.С. Государственное регулирование и поддержка творческих отраслей в России: современное состояние и перспективы развития // Вопросы экономики. 2023. № 3. С. 56-72.

3. Алешковский И.А., Хворостяная А.С. Стратегический риск-менеджмент в индустрии моды // Менеджмент в России и за рубежом. 2018. № 5. С. 44-51.

4. Алексеева Л.А. Индустрия моды как социальный институт в современном обществе // Социологические исследования. 2022. № 12. С. 98-105.

5. Бутенко А.О. Защита интеллектуальной собственности в модной индустрии: современные вызовы и решения // Право и бизнес. 2023. № 2. С. 112-125.

6. Квинт В.Л. Стратегическое управление интеллектуальной собственностью в креативных индустриях // Стратегический менеджмент. 2022. № 4. С. 5-18.

7. Retail Week, 2018, № 5, ноябрь. // Неделя Российского Ритейла [Электронный ресурс] URL: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/nedelya->

rossiyskogo-riteyla-vystavku-retail-week-expo-v-ramkakh-nrr-2018-posetyat-
bolee-6-tys-professionalov/