

**Vilniaus universiteto Teisės fakulteto
Privatinės teisės katedra**

Emilijos Vainoraitės,
V kurso, komercinės teisės
studijų šakos studentės

Magistro darbas

Dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo būdai

Vadovas: lekt. dr. Mantas Rimkevičius

Recenzentas: prof. dr. (HP), LL.M. Vytautas Mizaras

Vilnius

2017

TURINYS

IŽANGA	2
1. DIZAINO MADOS INDUSTRIJOJE SAMPRATA	5
2. DIZAINO TEISINĖS APSAUGOS MADOS INDUSTRIJOJE REIKŠMĖ	9
2.1. Dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos poreikio raida.....	9
2.2. Požiūris į dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos poreikį.....	13
3. TEISĖS Į DIZAINĄ PAŽEIDIMAI MADOS INDUSTRIJOJE.....	16
3.1. <i>Fast fashion</i> industrijos problematika.....	20
4. DIZAINO MADOS INDUSTRIJOJE TEISINĖS APSAUGOS IR GYNIMO BŪDAI..	23
4.1. Registruoto ir neregistruoto dizaino teisinė apsauga	24
4.2. Dizaino kaip kūrinio (autorių teisių objekto) teisinė apsauga mados industrijoje	30
4.3. Prekių ženklo naudojimas saugant dizainą mados industrijoje	34
4.4. Mados industrijos dizaino gaminių patentavimas.....	37
5. DIZAINO MADOS INDUSTRIJOJE TEISINĖS APSAUGOS PERSPEKTYVOS.....	39
5.1. Dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos perspektyvos Lietuvoje	40
IŠVADOS.....	44
ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	45
SANTRAUKA	50
SUMMARY	51
PRIEDAI	52
INTERVIU SU DIZAINERE RAMUNE PIEKAUTAITE	52
INTERVIU SU DIZAINERIU ROBERTU KALINKINU	54

IŽANGA

Temos aktualumas. Mados ir stiliaus apraiškos pastebimos dar gilioje senovėje. Drabužiai, avalynė bei aksesuarai nuo seno buvo ne tik paprastam, kasdieniam gyvenimui reikalingi daiktai, bet ir būdas parodyti savo socialinį statusą ar išreikšti pažiūras. Visuomenei vystantis bei tobulėjant, mados suvokimas taip pat formavosi, ir dar XIV – ajame amžiuje atsirado tokios, kaip šiandien suprantama, mados užuomazgų. Mada sutelkė dėmesį į sukirpimą bei modelį, todėl į priekį išsiveržė siuvimas ir su juo susijusi tekstilė, taip pat batų bei skrybėlių gamyba¹. Laikui bėgant mada kaip socialinis fenomenas vis ryškėjo ir šiuolaikiniame pasaulyje tapo viena iš didžiausių ir labiausiai augančių pramonės šakų. Mados industrijoje gaminama begalė produkcijos ir dirba milijonai žmonių, kurie nuolat kuria naujus drabužių, avalynės bei aksesuarų dizainus. 2013 – ūjų metų Eurostat duomenimis vien Europos Sąjungoje veikė 122 900 juridinių asmenų, kurių pagrindinė veiklos sritis – drabužių gamyba². Vis dėlto, nepaisant didelių mados industrijos gamybos bei kūrybos mastų ir jos reikšmės visuomenėje, intelektinės nuosavybės teisės mados industrijoje pažeidžiamos itin dažnai. Taigi, yra aktualu išsiaiškinti, kokie yra dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo būdai.

Pažymėtina, jog dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo būdų temos aktualumą lemia ne tik dažni intelektinės teisės pažeidimai šioje srityje, bet ir tai, kad konkrečiai mados industrijoje dizaino apsaugos teisinis reguliavimas vis dar yra nepakankamai išplėtotas, nesuvienodintas ir nenuoseklus. Daugeliu atvejų, užsienyje teisės taikymo praktiką šiuo klausimu formuoja teismai. Be to, skirtingose šalyse egzistuoja skirtumai tarp teisės normų, reglamentuojančių teisinę dizaino apsaugą. Faktą, jog dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo būdų reglamentavimas yra sudėtingas ir reikalaujantis atidžios analizės, pabrėžia ir tai, kad nuo 2015 – ūjų metų rudens semestro Niujorke esančiame Fordhamo universitete net buvo pradėta dėstyti pirmoji pasaulyje mados teisės programa, siūlanti įgyti šios specifinės ir naujos teisės šakos magistro laipsnį.

Svarbu ir tai, kad Lietuvoje dizaino mados industrijoje teisinis reguliavimas yra visiškai neišplėtotas – kol kas šia tema nėra nei teismų praktikos, nei mokslinių darbų. Visgi, atsižvelgiant į mados industrijos, kaip vienos iš didžiausių pramonės šakų, reikšmę visuomenėje, tikėtina, jog ginčų dėl intelektinės nuosavybės teisės pažeidimų šioje srityje

¹ COX, C. *Prabangių prekių ženklai*. Vilnius: Naujoji Rosma, 2014, p. 13.

² EUROSTAT. *Sectorial analysis of key indicators, manufacturing (NACE Section C), EU-28, 2013* [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. kovo 10 d.] Prieiga per internetą: <[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Table_2a_Sectoral_analysis_of_key_indicators,_manufacturing_\(NACE_Section_C\),_EU-28,_2013.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Table_2a_Sectoral_analysis_of_key_indicators,_manufacturing_(NACE_Section_C),_EU-28,_2013.png)>.

nemažės ir taip pat jie neaplenks Lietuvos mados dizainerių, todėl yra ypatingai aktualu tinkamai suvokti šios teisės srities specifiką bei įvertinti dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos perspektyvas Lietuvoje.

Darbo tikslas. Šio darbo tikslas yra išanalizuoti egzistuojančius dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo būdus bei įvertinti, dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos perspektyvas Lietuvoje.

Darbo uždaviniai. Siekiant minėto tikslo ir norint darbe pabrėžti aukščiau aptartą mados dizaino teisinės apsaugos temos aktualumą, darbe iškelti tokie uždaviniai:

- atskleisti dizaino mados industrijoje sampratos specifiką;
- paaiškinti dizaino teisinės apsaugos mados industrijoje poreikį bei reikšmę;
- išanalizuoti, kokie yra esminiai teisės į dizainą pažeidimai mados industrijoje;
- išnagrinėti konkrečius, egzistuojančius dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo būdus;
- pateikti įžvalgas dėl dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos perspektyvų Lietuvoje.

Objektas. Šio darbo tyrimo objektas yra dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo būdai. Darbe analizuojamas su tuo susijęs teisinis reglamentavimas bei praktinė problematika. Darbe pasirinkta analizuoti ne visų, o mados industrijai didžiausią įtaką darančių valstybių teisinį reguliavimą, todėl daugiausia dėmesio skiriama Europos Sąjungos ir kai kurių jos valstybių narių bei Jungtinių Amerikos Valstijų teisinio reglamentavimo ypatumams bei šių valstybių teismų formuojamai praktikai.

Tyrimo metodai. Rengiant darbą buvo naudoti įvairūs tyrimo bei teisės aiškinimo metodai – lingvistinis, istorinis, teleologinis, lyginamosios bei sisteminės analizės ir tiriamasis interviu kaip empirinis apklausos tyrimo metodas. Lingvistinis metodas buvo naudotas analizuojant teisės aktuose vartojamas sąvokas, frazes bei žodžius ir jų tarpusavio ryšius. Šio metodo panaudojimą nulėmė siekis tinkamai išanalizuoti dizaino mados industrijoje sampratą. Istorinis metodas darbe buvo naudotas nagrinėjant dizaino apsaugos mados industrijoje poreikio raidą bei kaitą. Teleologiniu metodu buvo siekiama atskleisti įstatymų esmę, juose įtvirtintų nuostatų tikslus. Lyginamosios analizės metodu buvo vertinama, kaip tie patys institutai, užtikrinantys dizaino mados industrijoje teisinę apsaugą, veikia skirtingų valstybių, konkrečiai, Europos Sąjungoje, jos valstybėse narėse ir Jungtinėse Amerikos Valstijose, bei jų teismų praktikoje ir doktrinoje. Sisteminės analizės metodas darbe buvo naudojamas siekiant atskleisti dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo būdų sistemą – t. y. šiuo klausimu sisteminiu požiūriu išanalizuoti įvairių teisės aktų normas. Taip pat siekiant išsiaiškinti dizaino apsaugos

problemos aktualumą Lietuvoje ir surinkti objektyviai analizei tinkamą medžiagą, darbe buvo panaudotas netradicinis metodas – atliktas tiriamasis interviu kaip empirinis apklausos tyrimo metodas, kurio metu apklausti du garsūs Lietuvos mados dizaineriai.

Darbo originalumas. Renkant medžiagą šiam darbui pastebėta, jog tiek Lietuvoje, tiek užsienyje egzistuoja mokslinių darbų, nagrinėjančių dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos klausimus, trūkumas. Lietuvos teisės doktrinoje kol kas nėra nei vieno mokslinio darbo, kuriame būtų nuosekliai analizuojami dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo būdai. Pažymėtina, jog galima rasti mokslinių darbų, nagrinėjančių pramoninio dizaino teisinės apsaugos aspektus, tačiau nėra atlikta nei vieno mokslinio tyrimo, analizuojančio konkrečiai dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos specifiką.

Svarbiausi šaltiniai. Rašant šį darbą buvo naudota daug šaltinių rūšių – tiek Lietuvos Respublikos bei užsienio valstybių teisės aktai, tiek įvairi specialioji literatūra. Darbe buvo naudota daug užsienio autorių darbų, padėjusių sistemaiškai suvokti dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos specifiką, tačiau kaip esminį šio darbo šaltinį būtų galima išskirti tik Europos Sąjungos teisminių institucijų bei užsienio valstybių teismų praktiką, kadangi dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo būdų analizė iš esmės remiasi praktiniame teisės normų taikyme suformuotomis taisyklėmis ir tendencijomis.

1. DIZAINO MADOS INDUSTRIJOJE SAMPRATA

Dizainas gali būti įvairus – drabužių, pastatų, įrenginių, pakuočių, baldų ar kitokių daiktų, taigi dizaino sąvoka sutinkama tiek kalbant apie mados industriją, tiek apie kitas pramonės šakas, tiek įvairiomis temomis kasdieniame gyvenime. Ši sąvoka kiekvienu atveju turi savo specifiką, todėl norint šiame darbe tinkamai išnagrinėti dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo būdus, svarbu tinkamai atskleisti dizaino sampratą ir išsiaiškinti, kaip dizainas suprantamas konkrečiai mados industrijoje.

Dabartinės lietuvių kalbos žodyne dizaino sąvoka apibūdinama kaip „meninis daiktų, gaminių konstravimas ir jų aplinkos projektavimas“³. Iš tokio apibrėžimo tampa akivaizdu, jog lingvistiškai aiškinant dizaino sąvoką, ji jau siejama su tam tikro daikto išvaizdos savybėmis ir jo konstrukcinėmis detalėmis, t. y. tam tikro daikto formų, konstrukcijų, meninio apipavidalinimo sukūrimu. Visgi svarbu paminėti, kad bendrinėje kalboje dizaino terminas dažniau vartojamas ne pačiam sukūrimo procesui, o jo rezultatui apibrėžti.

Aptartas lingvistinis aiškinimas pateikia labai apibendrintą ir nepakankamai konkretų dizaino sąvokos apibrėžimą. Teisiniu požiūriu, sąvoka „dizainas“ aiškintina kiek specifischer. Nors tarptautiniuose teisės aktuose dizaino apibrėžimas nėra suformuluotas, tikslesnę, teisinę dizaino sampratą pateikia Europos Sąjungos teisės aktai – 1998 m. spalio 13 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 98/71/EB dėl teisinės dizaino apsaugos (toliau – Dizaino direktyva) bei 2001 m. gruodžio 12 d. Tarybos reglamentas dėl Bendrijos dizaino (EB) Nr. 6/2002 (toliau – Dizaino reglamentas). Minėtuose teisės aktuose dizainas apibūdinamas kaip „viso gaminio ar jo dalies vaizdas, susidarantis dėl paties gaminio ir (arba) jo ornamentikos, specifinių linijų, kontūrų, spalvų, formos, tekstūros ir (arba) medžiagų savybių“⁴. Iš esmės tokį pati sąvokos apibrėžimą pateikia ir šiuos Europos Sąjungos teisės aktus įgyvendinantis Lietuvos Respublikos dizaino įstatymas, kuriame dizainas apibrėžiamas kaip „viso gaminio ar jo dalies vaizdas, sudarytas iš gaminio ir (arba) jo ornamentikos specifinių savybių – linijų, kontūrų, spalvų, formos, tekstūros ir (arba) medžiagos“⁵. Kaip matoma iš pateiktų apibrėžimų, dizaino sąvoka teisėje yra suprantama gana plačiai ir pirmiausia siejama su gaminiu, kuris šiame kontekste yra suprantamas kaip „pramoniniu būdu arba rankomis pagamintas daiktas, taip pat, *inter alia*, sudėtiniam gaminiui sukonstruoti skirtos surenkamosios dalys, pakuotė, apipavidalinimas, grafiniai

³ KEINYS, S. et al. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. 7-as patais. ir papild. leid. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2012, p. 126.

⁴ 1998 m. spalio 13 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 98/71/EB dėl teisinės dizaino apsaugos, OL L 289, 1998, p. 28–35 ir 2001 m. gruodžio 12 d. Tarybos reglamentas (EB) Nr. 6/2002 dėl Bendrijos dizaino, OL L 3, 2002, p. 1–24.

⁵ Lietuvos Respublikos dizaino įstatymas. *Valstybės žinios*, 2002, nr. 112–4980.

simboliai ir spaustuvės šriftai, išskyrus kompiuterių programas“⁶. Atsižvelgiant į tokį gaminio apibrėžimą, akivaizdu, jog dizainą turi būti įmanoma objektyvizuoti tam tikrame gaminyje. Todėl darytina išvada, kad dizainas yra tam tikro gaminio išvaizda, kuriai nėra taikomas pakartotinumų ar pritaikomumo reikalavimas. Taigi, dizainas gali būti labai įvairus: tiek skirtas masinei gamybai, tiek vienetinių rankiniu būdu gaminamų daiktų⁷.

Remiantis aukščiau pateiktu dizaino bei gaminio sąvokų aiškinimu, galima išskirti dar keletą svarbių dizaino sampratos specifikos bruožų. Pirma, dizainas yra būtent gaminiui ar jo daliai suteiktas vaizdas. Taip apibūdintas dizainas apima tik išoriškai suvokiamas, matomas gaminio savybes, t. y. dizainu laikoma tik tai, kas apima gaminio formą, spalvą, tekstūrą ir kitas išorines savybes, o funkciniai gaminio patobulinimai, kurie taip pat yra intelektinės veiklos rezultatas, tam tikra prasme nėra laikomi dizainu, kadangi jiems netaikomos dizaino teisinės apsaugos normos. Tačiau tokiems funkciniam gaminio patobulinimams gali būti taikomos kitų sričių apsauginės teisės normos – pavyzdžiui, reglamentuojančios išradimus⁸. Antra, nors, atrodo, įprasta, jog viena esminių dizaino paskirčių yra padaryti gaminį patrauklų išoriškai, tačiau dizainui nėra keliamas estetiškumo reikalavimas ir dizainu yra laikomos bet kokios išorinės gaminio savybės, nepriklausomai nuo to, ar jos gražios ir meniškai vertingos. Taip pat svarbu paminėti ir tai, kad teisiškai yra saugomas ne tik gaminio dizaino vaizdas, kuris yra matomas įprastai naudojant gaminį, bet ir jo vidaus vaizdas, pavyzdžiui, avalynės vidinėje pusėje naudojamos medžiagos dizainas⁹, išskyrus atvejus, kai dizainas yra sudėtinis. Šiuo aspektu pažymėtina, jog sudėtinių dizainų, taip, kaip jie yra suprantami Dizaino direktyvos bei Dizaino reglamento kontekste¹⁰, mados industrijoje beveik nepasitaiko.

Analizuojant konkrečiai mados industriją ir joje kuriamų gaminių, tokių kaip drabužiai, avalynė bei aksesuarai, dizaino sampratą reikia paminėti, jog dizaino samprata mados industrijoje pasižymi visais aukščiau aptartais dizaino bruožais, tačiau pabrėžtina tai, kad dizainas mados industrijoje yra ko gero svarbiausia visos industrijos sudedamoji dalis, todėl ir vertinamas jis šiek tiek specifiškai. Kaip savo knygoje „*The Theory of Fashion Design*“ atskleidžia amerikiečių dizainerė, profesorė Helen L. Brockman, konkretaus drabužio dizaino kūrimą sudaro keletas etapų, tokių kaip išsiskiriančio, tačiau

⁶ 1998 m. spalio 13 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 98/71/EB dėl teisinės dizaino apsaugos, OL L 289, 1998, p. 28–35 ir 2001 m. gruodžio 12 d. Tarybos reglamentas (EB) Nr. 6/2002 dėl Bendrijos dizaino, OL L 3, 2002, p. 1–24.

⁷ BIRŠTONAS, R., et al. *Intelektinės nuosavybės teisė*. Vilnius: Registrų centras, 2010, p. 723.

⁸ *Ibid.*, p. 722.

⁹ *Ibid.*, p. 722–723.

¹⁰ Dizaino direktyvos 1 straipsnyje ir Dizaino reglamento 3 straipsnyje sudėtinis dizainas apibūdinamas kaip „gaminys, susidedantis iš daugelio sudedamųjų dalių, kurias galima pakeisti tą gaminį išardant ir vėl surenkant“.

bendrą mados namų arba kolekcijos siluetą atitinkančio projekto sukūrimas, modelio bei stiliaus parinkimas, pavyzdžio sukūrimas bei gamyba. Taigi, drabužio, avalynės ar aksesuaro dizaino kūrimo procesas nėra paprastas¹¹.

Svarbu ir tai, kad pati mada nėra vienu metu. Mados industrijoje kolekcijas galima išskaidyti į keturias pagrindines rūšis, nuo kurių dažnai ir priklauso konkrečiam dizainui keliami reikalavimai. Pagal dažniausiai pasitaikantį skirstymą mados industrijoje kolekcijos gali būti *Haute Couture*¹², *Prêt-à-Porter*¹³, taip pat antrinės mados namų linijos¹⁴ bei masinei gamybai skirtos kolekcijos¹⁵. Aukštosios mados namams, kuriantiems *Haute Couture* gaminių kolekcijas, yra keliami daugybė sudėtingų reikalavimų. Be specialių reikalavimų dirbtuvėms ir kvalifikuotų darbuotojų skaičiui, kuriams *Haute Couture* gaminiams keliami tokie reikalavimai kaip, pavyzdžiui, tai, kad gaminių konstrukcijos būtinai turi būti rankų darbo, tokių mados namų kolekcijos turi būti pristatomos du kartus per metus (sausio bei liepos mėnesiais), vieną kolekciją turi sudaryti bent dvidešimt penki originalūs įvaizdžiai, susidedantys tiek iš dieninių, tiek iš vakarinių aprangų, o klientams jų pasirinkti gaminiai siuvami pagal atskirus užsakymus, atliekant primatavimus ir t. t. Be to, speciali komisija (pranc. *Chambre Syndicale de la Haute Couture*) kasmet atnaujina mados namų bei dizainerių, Prancūzijos pramonės ministerijos (pranc. *Ministère de l'Industrie*) priskirtų prie galinčių vadintis *Haute Couture* vardu, sąrašą, iš kurio mados namai gali būti pašalinami, jei neatitinka nors vieno iš keliamų reikalavimų¹⁶. Kitoms mados industrijos kolekcijų rūšims (*Prêt-à-Porter*, antrinės mados namų linijoms bei masinei gamybai skirtoms kolekcijoms) tokių griežtų kriterijų kaip *Haute Couture* kolekcijoms nėra keliami ir šias kolekcijas dažniausiai sudaro šiek tiek paprastesni, kasdieniam dėvėjimui skirti gaminiai. Aukščiau aptartos aplinkybės leidžia

¹¹ BROCKMAN, H. L. *The Theory of Fashion Design*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc., 1965, p. 3-5.

¹² *Haute Couture* (pranc.) – aukštoji mada.

¹³ *Prêt-à-Porter* (pranc.) – „paruošti dėvėjimui“ drabužiai, t. y. paprastesni, ne tokie prabangūs kaip *Haute Couture* drabužiai, skirti kasdieniam dėvėjimui.

¹⁴ Antrinės mados namų linijos (*diffusion lines* (angl.) arba *bridge lines* (angl.)) – dažniausiai aukštosios mados namų atskirai nuo pagrindinių kolekcijų kuriamos papildomos kolekcijų linijos. Tarp garsiausių mados namų antrinės linijos yra ganėtinai dažnas reiškinys. Pavyzdžiui, „Giorgio Armani“ mados namų antrinės linijos – „Armani Exchange“ bei „Emporio Armani“, „Dolce & Gabbana“ mados namų antrinė linija – „D&G“, „Versace“ mados namų antrinė linija – „Versus“, „Roberto Cavalli“ mados namų antrinė linija – „Just Cavalli“, „Prada“ mados namų antrinė linija – „Miu Miu“, „Donna Karan“ mados namų antrinė linija – „DKNY“, „Marc Jacobs“ mados namų antrinė linija – „Marc by Marc Jacobs“, „Chloe“ mados namų antrinė linija – „See“, ir t. t. Paprastai šios antrinės mados namų linijos yra pigesnės nei pagrindinės ir labiau orientuotos į jaunimo rinką.

¹⁵ Masinei gamybai skirtos kolekcijos yra pigiausios lyginant jas su kitomis šiame darbe pateiktomis kolekcijų rūšimis, jos yra orientuotos į bet kokio amžiaus klientą, siekiant patenkinti daugumos poreikius. Būtent masinei gamybai skirtose kolekcijose dažniausiai galima pastebėti teisės į dizainą pažeidimų, tačiau ši problematika plačiau aptariama šio darbo 3.1 skyriuje.

¹⁶ Po tokių kasmetinių patikrinimų *Haute Couture* vardo nuo 2002 m. neteko tokie mados namai kaip „Yves Saint Laurent“.

daryti išvadą, jog mados industrijoje kuriamų gaminių dizainas yra ne tik išskirtinai svarbus šiai industrijai elementas, bet būtent dizainą netgi galima laikyti visos mados industrijos esminiu pamatu, galinčiu lemti dizainerio vietą mados industrijoje.

Apibendrinant aukščiau išdėstytas mintis, galima teigti, jog dizainas mados industrijoje užima ypatingai svarbią vietą, o atsižvelgus į teisės aktuose pateiktą dizaino sampratą, bendru atveju dizaino mados industrijoje sąvoką galima apibūdinti kaip mados industrijos produkcijos gaminio (drabužio, avalynės ar aksesuaro) ar jo dalies vaizdą, išsiskiriantį tam tikromis savo paties kaip gaminio savybėmis, arba tam tikromis savo estetinėmis išvaizdos savybėmis (ornamentika, linijomis, spalva, forma, tekstūra, medžiaga ir t. t.).

2. DIZAINO TEISINĖS APSAUGOS MADOS INDUSTRIJOJE REIŠMĖ

Išsiaiškinti dizaino mados industrijoje sampratą ir siekiant tinkamai išanalizuoti dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo būdus, yra svarbu suvokti pačią dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos reikšmę, t. y. suprasti, kokios priežastys lėmė dizaino apsaugos mados industrijoje poreikio atsiradimą, dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos raidą bei vyraujančią požiūrį į dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos poreikį.

2.1. Dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos poreikio raida

Istoriškai dizaino teisinės apsaugos poreikis iškilo įvykus pramonės revoliucijai, kai atsirado objektyvi galimybė masiškai gaminti vienodus gaminius. Pirmiausia, lyginant su kitomis pramonės šakomis, būtinybė saugoti išorinį gaminio vaizdą atsirado būtent tekstilės pramonėje, kur kopijavimas buvo technologiškai nesudėtingas ir nebrangus. Technologinės galimybės leido gamintojams gaminti labai panašios kokybės prekes, vienodai tenkinančias vartotojų poreikius. Todėl, esant didelei panašių prekių pasiūlai, vartotojai prekes pradėjo rinktis ne tik pagal gaminio tiesiogiai atliekamą funkciją, bet ir pagal estetines, išorines jo savybes¹⁷.

Istoriniu aspektu toliau nagrinėjant būtent dizaino mados industrijoje apsaugą, pažymėtina, jog dizaino apsaugos poreikis šioje srityje nėra naujas dalykas, o atsirado ganėtinai senai. Pirmieji pareikalavę apsaugos jų gaminamiems dizainams buvo šilko audėjai Liono mieste, Prancūzijoje. Tai įvyko dar pačioje XVIII – ojo amžiaus pradžioje, o jau 1787–aisiais metais karališkuoju įsaku minėta apsauga šilko gamintojams buvo išplėsta visos tuometinės Prancūzijos mastu¹⁸. Būtent Prancūzija, o tiksliau – Paryžius, buvo laikomas mados sostine dar nuo XIX – ojo amžiaus. Prie tarptautinio susidomėjimo Paryžiaus mada prisidėjo 1900 – aisiais metais vykusį pasaulinį parodą bei faktas, jog dar 1850 – aisiais metais Paryžiuje buvo atidarytos pirmosios drabužių parduotuvės¹⁹. Tame pačiame dešimtmetyje anglų kilmės prancūzų dizaineris Charles Frederick Worth inicijavo tradiciją kiekvieną sezoną leisti naujus drabužių dizainus ir juos pristatyti viešai taip, kaip dizaineriams jau tapo įprasta šiais laikais. Pažymėtina, jog iki tol drabužių dizaineriai neturėjo tokios laisvės ir buvo įprasta kurti ir siūti drabužius, pagal juos užsakančių ponų

¹⁷ BIRŠTONAS, R., *et al. Intelektinės nuosavybės teisė*. Vilnius: Registrų centras, 2010, p. 707.

¹⁸ ELLIS, S. R. Copyrighting Couture: an examination of fashion design protection and why the DPPA and IDPPPA are a step towards the solution to counterfeit chic. *Tennessee Law Review*, 2010, Vol. 78:163, p. 163–212.

¹⁹ SEELING, Ch. *Fashion: 150 Years – Couturers, Designers, Labels*. Germany: h.f.ullmann publishing GmbH, 2015, p. 10.

konkrečius pageidavimus, taigi Charles Frederick Worth pasiūlytas naujoviškas požiūris pakeitė nusistovėjusią tvarką ir būtent dizaineriai pradėjo diktuoti, kas bus madinga. Turint galvoje tai, kad kaip jau minėta, pramonės revoliucija pirmiausia suteikė technologines galimybes dizaino kopijavimui tekstilės pramonėje, kuri yra neatsiejamai svarbi mados industrijai, būtent tokia nauja sezoninės dizaino gamybos praktika tapo ir akstinu bei pradžia mados dizaino klastočių industrijai, kuri gamino paryžietišku originalių dizainų kopijas kur kas mažesnėmis kainomis²⁰.

Kadangi mados dizaino ir dizaino apsaugos klausimais prancūzai visada buvo iniciatyvūs, prasidėjus intensyviai prancūzų mados kūrėjų dizainų kopijavimui, jie ieškojo būdų kaip apsaugoti intelektinės nuosavybės teises į originalų mados gaminio dizainą. Jau minėtas anglų kilmės prancūzų dizaineris Charles Frederick Worth buvo inovatorius ir dizaino mados industrijoje apsaugos srityje – jis buvo pirmasis dizaineris dar nuo 1903 – iųjų metų pradėjęs ant savo sukurtų drabužių siūti etiketes su savo parašu, taip pažymėdamas savo sukurtų dizainų autentiškumą²¹. Taip pat, suvokus dizaino apsaugos reikalingumą, dar 1868 – aisiais metais buvo įkurta Paryžiaus siūvėjų sąjunga (pranc. *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*), kuri rūpinosi drabužių dizainerių autorių teisių apsauga²². Be to, prancūzai taip pat pradėjo ir licencijuoti savo originalius dizainus kitiems gamintojams, kurie tuomet jau teisėtai galėjo atgaminti ir platinti visus tam tikros kolekcijos dizainus. Tokiu būdu buvo sudaryta situacija, leidžianti turtingiesiems pirmiems įsigyti naujausių *Haute Couture* dizainų modelius Paryžiuje, o vidutinioji klasė galėjo įsigyti legaliai atgamintas, licencijuotas kolekcijos dizainų kopijas vietinėse parduotuvėse²³.

Pabrėžtina ir tai, kad pirmieji garsūs prancūzų dizaineriai jau aiškiai suvokė dizaino kopijavimo problemą ir jos neišvengiamumą mados industrijoje. Pavyzdžiui, žymioji prancūzų dizainerė Gabrielle Bonheur Chanel, geriau žinoma Coco Chanel²⁴ vardu, buvo

²⁰ ELLIS, S. R. Copyrighting Couture: an examination of fashion design protection and why the DPPA and IDPPPA are a step towards the solution to counterfeit chic. *Tennessee Law Review*, 2010, Vol. 78:163, p. 163–212.

²¹ PIKE, H. *The Copycat Economy – Do knockoffs harm the fashion business? Or does copying keep the wheels of the industry turning?* [interaktyvus]. London: 2016 [žiūrėta 2017 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/what-is-the-real-cost-of-copycats/fashions-copycat-economy>>.

²² Iš šios sąjungos 1973 –iaisiais metais išaugo Prancūzijos mados ir *Prêt-à-Porter* dizainerių federacija (pranc. *La Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*), kurios vienas svarbiausių tikslų ir šiandien yra mados industrijos dizainerių intelektinių teisių apsaugos užtikrinimas.

²³ ELLIS, S. R. Copyrighting Couture: an examination of fashion design protection and why the DPPA and IDPPPA are a step towards the solution to counterfeit chic. *Tennessee Law Review*, 2010, Vol. 78:163, p. 163–212.

²⁴ Gabrielle Bonheur Chanel (1883 – 1971) pravardę Coco gavo jaunystėje dirbdama baruose, kuriuose atlikdavo pasirodymus.

ne kartą išreiškusi savo nuomonę, jog kopijavimas yra neišvengiamas ir net vadino jį „išpirka už sėkmę“. Visgi, šis suvokimas nesumenkino noro saugoti savo kuriamus dizainus ir dar 1930 – aisiais metais Coco Chanel, kartu su savo konkurente dizainere Madeleine Vionnet padavė į teismą Suzanne Laneil, kuri užsiėmė dizaino kopijavimu ir buvo sulaikyta su keturiasdešimt aštuoniais minėtų dizainerių kūrinių eskizais²⁵. Pažymėtina, kad, nors dizaino teisinės apsaugos problema Prancūzijoje buvo suvokta ganėtinai anksti, Prancūzijos įstatymai, reglamentuojantys intelektinės nuosavybės teisių apsaugą, nepanaikino pačių šių teisių pažeidimų, tačiau labai prisidėjo sustiprinant visą mados industriją Paryžiuje ir padėjo jai klestėti iki šių laikų.

Visgi, priešingai nei Prancūzijoje, kurioje, kaip jau minėta, buvo vystoma intelektinės nuosavybės teisių apsauga, kitose šalyse, kaip pavyzdžiui, Jungtinėse Amerikos Valstijose, užsienio dizainerių intelektinės teisės buvo nepripažįstamos, o įstatymų, reglamentuojančių mados dizaino apsaugą, nebuvo, todėl neteisėtas originalių dizainų kopijavimas itin klestėjo²⁶. Teigiama, jog Jungtinėse Amerikos Valstijose mados gaminių dizaino (o ypač Europos dizainerių gaminių) klastočių tradicija istoriškai yra tikrai sena, kadangi jau net 1951–aisiais metais išleistoje Jessie Mildred Stuart knygoje apie madą „*The American Fashion Industry*“ egzistavo visas atskiras skyrius apie dizaino „vogimą“ kaip mados industrijos problemą, kuriame diskutuojama apie tai, jog dizaino kopijavimas jau senai kamuoja mados industriją²⁷. Pažymėtina ir tai, kad, Jungtinėse Amerikos Valstijose aptariamam laikotarpiu visgi pasitaikydavo itin retų, vienetinių atvejų, kai buvo bandoma savotiškai sustiprinti dizaino mados industrijoje apsaugą nuo kopijavimo. Vienas iš tokių atvejų buvo 1932 – aisiais metais, kai penkiolika dizainerių suformavo Amerikos mados kūrėjų gildiją (angl. *Fashion Originator's Guild of America*). Suburta gildija registruodavo savo narių sukurtus dizainus ir sudarinėdavo sutartis su pardavėjais, kurie sutikdavo nepardavinėti nukopijuotų šios gildijos įregistruotų dizainų gaminių. Tačiau visos minėtos gildijos pastangos buvo sustabdytos, kai Aukščiausiasis Jungtinių Amerikos Valstijų Teismas pripažino, jog Amerikos mados kūrėjų gildija užsiėmė ribojančiu konkurenciją elgesiu, kuris buvo draudžiamas pagal tuo metu galiojusius Šermano antimonopolinį įstatymą (angl. *Sherman Antitrust Act*) bei Kleitono antimonopolinį įstatymą (angl. *Clayton*

²⁵ PIKE, H. *The Copycat Economy – Do knockoffs harm the fashion business? Or does copying keep the wheels of the industry turning?* [interaktyvus]. London: 2016 [žiūrėta 2017 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/what-is-the-real-cost-of-copycats/fashions-copycat-economy>>.

²⁶ ELLIS, S. R. Copyrighting Couture: an examination of fashion design protection and why the DPPA and IDPPA are a step towards the solution to counterfeit chic. *Tennessee Law Review*, 2010, Vol. 78:163, p. 163–212.

²⁷ RAUSTIALA, K.; SPRIGMAN, Ch. J. The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design. *Virginia Law Review*, 2010, Vol. 92:8, p. 1687 – 2006.

Antitrust Act)²⁸. Aukščiausiasis Jungtinių Amerikos Valstijų Teismas atmetė Amerikos mados kūrėjų gildijos argumentus, jog jos vykdoma veikla buvo pagrįsta ir reikalinga siekiant apsaugoti gamintojus, darbuotojus, mažmenininkus bei vartotojus nuo originalių dizainų piratavimo blogybių ir, iš tiesų, buvo naudingas visoms keturioms aukščiau minėtoms asmenų grupėms²⁹. Sustabdžius Amerikos mados kūrėjų gildijos veiklą, mados industrija Jungtinėse Amerikos Valstijose vėl tapo dizainerių intelektinių teisių pažeidėjų taikiniu, kadangi tokį elgesį draudžiančių įstatymų ten vis dar nebuvo³⁰.

Svarbu pažymėti ir tai, kad toks dizaino mados industrijoje kopijavimo klestėjimas Jungtinėse Amerikos Valstijose skatino europiečius ginti savo kuriamus mados gaminių dizainus, todėl dar karo ir pokario laikotarpiu dauguma prancūzų mados namų taktiškai jau sankcionavo dizaino kopijavimą ir naujų kolekcijų pristatymus leisdavo stebėti tik keletui amerikiečių gamintojų ir tik mainais už tam tikrą „apsidraudimo“ mokestį. O didmenininkams ir mažmenininkams buvo draudžiama lankytis Paryžiaus mados kolekcijų pristatymuose, išskyrus, kai jie gaudavo išimtinį kvietimą dalyvauti, tačiau ir tokiais atvejais buvo privaloma laikytis tam tikrų taisyklių – nuotraukos ir eskizai negalėjo būti publikuojami iki specialiai nustatytos datos, kai klientų bei parduotuvių užsakymai jau būdavo paskirstyti³¹.

Apibendrinant dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos poreikį iš istorinės pusės, pažymėtina, jog, intelektinės teisės pažeidimai mados industrijoje prasidėjo nuo pat pirmųjų mados dizainerių atsiradimo ir, nors ši problema buvo pastebėta ir buvo imtasi iniciatyvų dėl jos sprendimo, atskirose valstybėse vyravo skirtingi požiūriai į dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos svarbą.

²⁸ HEYISON, K. If It's Not Ripped, Why Sew It? An Analysis of Why Enhanced Intellectual Property Protection for Fashion Design is in Poor Taste. *Touro Law Review*, 2012, Vol. 28, Nr. 1, p. 255–283.

²⁹ RAUSTIALA, K.; SPRIGMAN, Ch. J. The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design. *Virginia Law Review*, 2010, Vol. 92:8, p. 1687 – 2006.

³⁰ HEYISON, K. If It's Not Ripped, Why Sew It? An Analysis of Why Enhanced Intellectual Property Protection for Fashion Design is in Poor Taste. *Touro Law Review*, 2012, Vol. 28, Nr. 1, p. 255 – 283.

³¹ RAUSTIALA, K.; SPRIGMAN, Ch. J. The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design. *Virginia Law Review*, 2010, Vol. 92:8, p. 1687 – 2006.

2.2. Požiūris į dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos poreikį

Kaip matoma iš išdėstytų istorinių dizaino apsaugos mados industrijoje aplinkybių, jau nuo seno skirtingose valstybėse egzistavo kontraversiškas požiūris į poreikį saugoti dizainą mados industrijoje. Bėgant laikui situacija keitėsi nežymiai ir dabar literatūroje dėl dizaino apsaugos mados industrijoje reikalingumo vis dar randama įvairių, viena kitai prieštaraujančių nuomonių. Kol vieni autoriai, kurių yra dauguma, teigia, kad mados dizainas yra viena iš intelektinės nuosavybės rūšių, todėl turi būti saugomas taip pat kaip ir kitos intelektinės nuosavybės teisės, kiti, priešingai, teigia, kad mados industrijos dizaino kopijavimo bei klastojimo uždraudimas būtų ne tik, kad visai nereikalingas, bet ir žalingas mados industrijai.

Iš autorių, pasisakančių prieš dizaino teisinės apsaugos mados industrijoje reikalingumą, dėstomų minčių galima išskirti keletą pagrindinių dizaino kopijavimo bei klastojimo privalumų. Pirma, manoma, jog dizaino kopijavimas bei klastojimas nepagrįstai laikomas problema, kadangi tai niekaip nenaikina mados industrijos ir jai nekenkia, o netgi priešingai – būtent originalių dizainų kopijavimas ir jų klastojimas skatina šios industrijos klestėjimą. Visuomenei pristatyto naujo dizaino imitavimas bei kopijavimas skatina dar didesnę dizainerių kūrybiškumą ir naujas inovacijas, taigi prisideda prie mados industrijos tobulėjimo³². Paprastai, kai aukštosios mados dizaineris sukuria tam tikrą įvaizdį ar gaminio dizaino tendenciją, kuri nėra griežtai saugoma intelektinės nuosavybės teisės normų, ir kopijuojantieji dizaineriai „atiduoda duoklę“ tokiam dizaineriui, sukurdami jo dizaino kopijų, sukurta atitinkama dizaino tendencija labai greitai išpopuliarėja ir išplinta, tačiau taip pat greitai jos išskirtinumas ir pradeda nykti, kol, galiausiai, tendencija pabosta ir atsiranda naujų dizainų poreikis. Teigiama, jog, jeigu dizainerių intelektinių teisių apsaugos ribos būtų išplėstos ir dizaino kopijavimas visur būtų neteisėtas, aukščiau aprašytas mados ciklas vyktų labai lėtai, o tai pakenktų visai ekonomikai ir pačiai mados industrijai³³.

Antra, šiuolaikinė rinkos ekonomikos sistema iš esmės yra pagrįsta konkurencija, kai siekiama išlaikyti kuo geresnį santykį tarp žemų prekių kainų ir aukštos jų kokybės. Tokia konkurencija skatina rinkoje pateikiamų gaminių tobulėjimą ir visuomenės (vartotojų) interesų patenkinimą. Egzistuojantis dizaino mados industrijoje kopijavimas bei

³² RAUSTIALA, K.; SPRIGMAN, Ch. J. *The Knockoff Economy: How Imitation Sparks Innovation*. New York: Oxford University Press, Inc., 2012, p. 5.

³³ HEYISON, K. If It's Not Ripped, Why Sew It? An Analysis of Why Enhanced Intellectual Property Protection for Fashion Design is in Poor Taste. *Touro Law Review*, 2012, Vol. 28, Nr. 1, p. 255–283.

klastojimas būtent ir sukuria situaciją, kuri tarp dizainerių skatina tokią teigiamai vartotojišką visuomenę veikiančią konkurenciją³⁴.

Trečia, pozicijoje, kuri neigia dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos reikalingumą, dažnai iškeliamas socialinis šios problemos aspektas. Teigiama, jog menka dizainerių intelektinių teisių apsauga nedaro žalos aukštosios mados dizaineriams, kurie kuria originalius ir inovatyvius dizainus, kadangi šių dizainerių sukurti produktai iš esmės patenkina demografiškai kitą rinkos dalį, nei pigių gaminių bei dizainerių kopijų kūrėjai. Dauguma aukštosios mados dizainerių klientų paprasčiausiai nepasitenkintų pirkdami mados dizainerių gaminių kopijas, o, be to, jiems to daryti ir neprireiktų, kadangi tokie klientai turi pakankamai galimybių pirkti aukštesnės kokybės originalius mados dizainerių gaminius³⁵. Šiai minčiai pritaria ir kai kurie dizaineriai, pavyzdžiui, amerikiečių dizaineris Thomas Carlyle Ford, geriau žinomas Tom Ford vardu, kuris viename iš savo pranešimų apie dizaino kopijavimą teigė, jog „supratome, kad kopijas ir klastotes perkantys klientai nėra mūsų klientai“. Mados tendencijomis besidomintys klientai gali nesunkiai atskirti suklastotą dizainą nuo originalo, todėl tai yra viena iš priežasčių, leidžiančių daryti išvadą, kad dizaino kopijavimas didelės grėsmės nekelia³⁶. Be kita ko, pastebima ir minčių, jog intelektinės nuosavybės teisinės apsaugos sugriežtinimas dizainerių mados industrijoje atžvilgiu, sukeltų nepageidaujamą efektą – prisidėtų ryškinant atskirtį tarp skirtingų visuomenės sluoksnių, kadangi gausiai kopijuojami žymių dizainerių gaminiai šiuo metu nebesuteikia tokio ryškaus statuso simbolio, o išnykus jų klastotėms bei kopijoms, skirtumas tarp turtingųjų ir vadinamos vidutiniosios klasės taptų iš šalies itin ryškus³⁷.

Dar vienas pastebėtinas argumentas prieš dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos stiprinimą yra tai, kad šiais laikais poreikis būti madingu visuomenėje užima labai svarbią vietą. Priešingai nei klastotės, dizainerių kūrinių kopijos yra būtinos visuomenei. Kaip rodo kitų prekių klastočių uždraudimo praktika, greičiausiai, net ir sugriežtinus atsakomybę už dizaino mados industrijoje kopijavimą, tai turėtų labai mažą arba visiškai jokio efekto tokių dizainerių kūrinių kopijų buvimui ir prieinamumui – jos ir toliau būtų gaminamos ir parduodamos, tik jau, žinoma, juodojoje rinkoje. Kaip teigia, amerikietis advokatas, patentų teisės specialistas, Gene Quinn, vien Jungtinėse Amerikos Valstijose

³⁴ RAUSTIALA, K.; SPRIGMAN, Ch. J. *The Knockoff Economy: How Imitation Sparks Innovation*. New York: Oxford University Press, Inc., 2012, p. 5.

³⁵ HEYISON, K. If It's Not Ripped, Why Sew It? An Analysis of Why Enhanced Intellectual Property Protection for Fashion Design is in Poor Taste. *Touro Law Review*, 2012, Vol. 28, Nr. 1, p. 255–283.

³⁶ RIVERA, A. *The Culture of Copying* [interaktyvus]. The LIM College blog: 2010 [žiūrėta 2017 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://info.limcollege.edu/LIM-College-blog/writers-circle/bid/46495/The-Culture-of-Copying>>.

³⁷ HEYISON, K. If It's Not Ripped, Why Sew It? An Analysis of Why Enhanced Intellectual Property Protection for Fashion Design is in Poor Taste. *Touro Law Review*, 2012, Vol. 28, Nr. 1, p. 255–283.

prekių padirbinėjimas kiekvienais metais verslui „kainuoja“ vidutiniškai du šimtus bilijonų dolerių³⁸. Todėl, šiuo aspektu, teigiama, jog legalios mados dizainerių kūrinų kopijos atneša teigiamą efektą valstybių ekonomikai išsaugodamos didelius pinigų srautus, o uždraudimas tik paskatintų nusikalstamumą³⁹.

Vis dėl to, apibendrinant dizaino apsaugos mados industrijoje reikšmę, pastebėtina, jog, nors vis dar nėra vieningos nuomonės dėl to, ar dizainas mados industrijoje turėtų būti saugomas taip pat kaip ir kitos intelektinės nuosavybės teisės, ir šiuolaikinėje visuomenėje pastebimi mados dizaino kopijavimo bei klastojimo teikiami privalumai, pati mados dizaino svarba visuomenėje vienareikšmiškai yra neginčytina ir buvo suprantama dar pačių pirmųjų mados dizainerių laikais, kai prasidėjo pirmieji bandymai apsaugoti šios specifinės srities dizainą nuo kopijavimo ir klastojimo.

³⁸ QUINN, G. *Counterfeiting Costs US Businesses \$200 Billion Anually* [interaktyvus]. IPWatchdog: 2010 [žiūrėta 2017 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ipwatchdog.com/2010/08/30/counterfeiting-costs-us-businesses/id=12336/>>.

³⁹ HEYISON, K. If It's Not Ripped, Why Sew It? An Analysis of Why Enhanced Intellectual Property Protection for Fashion Design is in Poor Taste. *Touro Law Review*, 2012, Vol. 28, Nr. 1, p. 255–283.

3. TEISĖS Į DIZAINĄ PAŽEIDIMAI MADOS INDUSTRIJOJE

Dažnai įvairiuose straipsniuose apie tam tikrų drabužių ar aksesuarų klastočių bei kopijavimo skandalus galima pamatyti tokias sąvokas kaip „klastotė“, „kopija“ ar „imitacija“. Šios sąvokos dažnai vartojamos kaip sinonimai, tačiau, iš tiesų, visos jos nėra lygiavertės, nors ir reiškia mados dizaino, kaip vienos iš intelektualios nuosavybės teisių, pažeidimus. Kiekvienas iš šių minėtų teisės į dizainą pažeidimų turi savo specifiką, kurią derėtų išnagrinėti norint suprasti, kokie konkrečiai pavojai gresia dizainui mados industrijoje, o taip pat tai svarbu siekiant tinkamai išanalizuoti dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo būdus.

Taigi, teisės į dizainą mados industrijoje pažeidimu bendru atveju galima pavadinti neleistiną ir nelegalų tam tikrų mados industrijos gaminių, kurie yra saugomi kaip intelektualios nuosavybės teisių objektai, atgaminimą ir platinimą. Paprastai toks teisės į dizainą pažeidimas pasireiškia viena iš mados industrijos gaminio dizaino kopijavimo formų. Dažniausiai iš jų išskiriamos trys pagrindinės kategorijos – tai yra tendencijų imitavimas, klastojimas ir kopijavimas⁴⁰.

Kalbant apie tendencijų imitavimą, pastebėtina, jog šiuo atveju dizaineris savo gaminyje atspindi kito dizainerio darbą, tačiau tiesiogiai jo nekopijuoja. Paprastai tarp tokių gaminių matomos juos siejančios detalės, tačiau naujas gaminyje, kuriame buvo naudota kito gaminio dizaino imitacija, nėra visiškai jo kopija. Pirminis gaminio dizainas tokiu atveju atlieka įkvėpimo bei idėjų šaltinio vaidmenį. Puikus imitacijų pavyzdys yra kai kurie populiarūs prancūzų mados namų „Chanel“⁴¹ produktai, pavyzdžiui, megztas klasikinio modelio moteriškas švarkelis arba klasikinė dygsniuota rankinė. Šiuos produktus išskiriantys bruožai – mezgta švarkelio medžiaga bei klasikinė, minimalistinė jo forma ir rankinės dygsniavimas – dažnai interpretuojami kitų dizainerių gaminiuose ir jau tapo klasikine dizaino detale be tikslo „apsimesti“ kompanijos „Chanel“ gaminiu⁴². Dažniausiai imituojamos būna tokios naujai pristatytų dizainų detalės kaip dominuojanti, nauja sezono spalva, sijonų modelių ilgis ar tiesiog bendras gaminio sukirpimas. Svarbu pabrėžti, jog tendencijų imitavimas teisiškai nėra laikomas intelektualios nuosavybės teisių pažeidimu.

⁴⁰ ELLIS, S. R. Copyrighting Couture: an examination of fashion design protection and why the DPPA and IDPPPA are a step towards the solution to counterfeit chic. *Tennessee Law Review*, 2010, Vol. 78:163, p. 163–212.

⁴¹ Chanel – tai vieni garsiausių pasaulyje prancūzų mados namų, kuriuos 1909 m. Paryžiuje įkūrė Gabrielle Bonheur (Coco) Chanel.

⁴² HEMPHILL, S. C.; SUK, J. The Law, Culture, and Economics of Fashion. *Stanford Law Review*, 2009, Vol. 61:5, p. 1147–1200.

Būtent tai parodo skirtumą kaip yra vertinamas visiškas dizaino kopijavimas ir idėjų iš jo pasisėmimas, įdedant savo kūrybinio indėlio⁴³.

Priešingai nei imitacijos atveju, antroji kategorija – dizaino klastojimas – jau yra neteisėta veikla. Toks vertinimas yra visiškai pagrįstas, kadangi dizaino klastojimo atveju yra atgaminamas visas tam tikro dizaino gaminy – tiek pats gaminio dizainas, tiek jo prekės ženklas – ir pateikiamas į rinką kaip originalas, nors į ją patenka ne iš originalaus šaltinio. Toks akivaizdus siekis suklaidinti vartotoją dėl gaminio kilmės yra nepateisinamas, todėl lemia teisinį draudimą klastoti gaminius. Dėl to, kad yra teisiškai uždraustos, klastotės paprastai pardavinėjamos to neviešinant, juodojoje rinkoje, tačiau pasitaiko ir prekiautojų pardavinėjančių klastotes tokiose vietose kaip Kinų kvartalas (angl. *Chinatown*), o ypač Kanalo gatvė (angl. *Canal Street*) Niujorke arba Santė alėja (angl. *Santee Alley*) Los Andžele, kurios jau tapo įprastomis klastočių pardavimo vietomis⁴⁴. Taigi, dizaino klastojimas yra rimtas teisės į dizainą mados industrijoje pažeidimas, už kurį daugelyje valstybių gresia ir baudžiamoji atsakomybė. Vis dėl to, teigiama, jog užtektų vieno pasivaikščiojimo aukščiau minėta Kanalo gatve Niujorke tam, kad taptų akivaizdu, jog faktas, kad mados industrijos dizaino gaminių klastojimas yra uždraustas ir baudžiamas veiksmas, dar nereiškia, jog tokios klastotės nebus gaminamos ir sėkmingai pardavinėjamos⁴⁵.

Trečioji iš minėtų teisės į dizainą pažeidimų rūšių – dizaino kopijavimas – turi daug panašumų su aukščiau aptartu dizaino klastojimu, tačiau tai yra platesnė kategorija. Šiuo atveju kaip ir gaminant klastotes siekiama kuo identiškiau „siūle siūlėn“ atgaminti originalaus gaminio dizainą, tačiau jis į rinką jis nėra pateikiamas kaip originalas, o prie tokio visiškai atkartoto gaminio yra pridėdama kito dizainerio etiketė. Taigi, bendra tokio mados industrijos gaminio išvaizda dažniausiai yra klaidinančiai panaši į atitinkamo originalaus gaminio išvaizdą, tačiau nukopijuotoji gaminio versija neturi originalui įprastų logotipų ar registruotų prekės ženklų⁴⁶. Kai kada toks dizaino kopijavimas yra vadinamas dizaino pasisavinimu arba klastojimu be etiketės. Ši dizaino kopijavimo problema pasitaiko labai plačiu mastu – nuo pradedančiųjų mados dizainerių, kurie randa savo rankomis darytų dizainų kopijas parduodamas, pavyzdžiui, tokiose parduotuvėse kaip „Abercrombie &

⁴³ ELLIS, S. R. Copyrighting Couture: an examination of fashion design protection and why the DPPA and IDPPPA are a step towards the solution to counterfeit chic. *Tennessee Law Review*, 2010, Vol. 78:163, p. 163–212.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ HEYISON, K. If It's Not Ripped, Why Sew It? An Analysis of Why Enhanced Intellectual Property Protection for Fashion Design is in Poor Taste. *Touro Law Review*, 2012, Vol. 28, Nr. 1, p. 255–283.

⁴⁶ PANIDOU, S. *The Protection of Fashion Design Under Intellectual Property Law*: Master thesis. Thessaloniki: International Hellenic University, 2016, p. 6.

Fitch⁴⁷ arba „Zara“⁴⁸, iki žymių dizainerių, kuriančių *Haute Couture* aprangas, kai jų sukurti dizainai nukopijuojami tokių klastočių meistrų kaip, pavyzdžiui, Allen Schwartz⁴⁹ praėjus vos kelioms valandoms nuo pasirodymo ant raudonojo kilimo. Pastebėtina, jog pasitaiko ne tik drabužių dizaino kopijavimo atvejų, bet taip pat yra kopijuojami ir aksesuarai. Dažniausiai yra nukopijuojamas visas tam tikro daikto dizainas, o prekės ženklas pakeičiamas, tačiau labai panašiu į originalaus prekės ženklo, taip išlaikant bendrą nukopijuoto gaminio vaizdą, kiek įmanomą panašesnę į originalo. Pavyzdžiui, aukščiau jau minėtos dygsniuotos klasikinės „Chanel“ rankinės atveju būtų nukopijuotas visas rankinės dizainas, o prekės ženklas vietoj „Chanel“ mados namų naudojamų nugarėlėmis sujungtų „C“ raidžių būtų pakeistas į sujungtas „O“ raides⁵⁰.

Nors, kaip jau aptarta, dizaino kopijavimas turi daug panašumų su dizaino klastojimu, pažymėtina, jog šiuo klausimu nėra vieningos teismų praktikos. Viena iš plačiai žinomų bylų dėl dizaino kopijavimo mados industrijoje kilo tarp dviejų garsių mados namų dėl ilgos vakarinės smokingo stiliaus vakarinės suknelės. Prancūzų dizaineris Yves Henri Donat Mathieu-Saint-Laurent, geriau žinomas Yves Saint Laurent vardu, kuriuo ir pavadinti jo 1961 – aisiais metais įkurti mados namai, sukūrė minėtą nuostabią ilgą juodą smokingo stiliaus vakarinę suknelę, kuri greitai sulaukė pasaulinio pripažinimo. Dizaineris šią suknelę išleido dviejose kolekcijose – 1992 –ųjų metų žiemos *Haute Couture* kolekcijoje ir taip pat trumpesnę suknelės versiją tų pačių metų vasaros kolekcijoje antrinėje mados namų linijoje. 1992 –ųjų metų gruodžio mėnesį Yves Saint Laurent prancūzų mados žurnale pamatęs nuotrauką sužinojo, jog kitas garsus dizaineris amerikietis Ralph Lauren, 1967 – aisiais metais įkūręs savo vardo kompaniją, pardavinėja stebinančiai panašų suknelės modelį. Yves Saint Laurent gavo teismo įsakymą, pagal kurį nukopijuotos suknelės buvo konfiskuotos ir padavė Ralph Lauren į teismą dėl suknelės kopijavimo ir nesąžiningos konkurencijos⁵¹. Pažymėtina, jog galiausiai Yves Saint Laurent laimėjo bylą, kadangi anksčiau buvo įgyjęs autorių teises, o Ralph Lauren teko sumokėti milijonines

⁴⁷ „Abercrombie & Fitch“ – 1892 m. įkurta amerikiečių mažmeninės prekybos įmonė, besiverčianti aukštesnio nei vidutinio lygio kasdienių drabužių prekyba.

⁴⁸ „Zara – 1975 m. įkurta ispanų mažmeninės prekybos įmonė, besiverčianti drabužių, avalynės bei aksesuarų prekyba. Šiuo metu „Zara“ priklauso „Inditex“ įmonių grupei – didžiausiai pasaulyje prekybos drabužiais mažmenininkei, kuriai taip pat priklauso tokios įmonės kaip „Massimo Dutti“, „Pull and Bear“, „Bershka“, „Stradivarius“, „Oysho“, „Zara Home“ ir „Uterqüe“.

⁴⁹ Allen Schwartz – amerikietis, žinomas dizainerių drabužių klastočių kūrėjas, 1982 m. įkūręs savo kompaniją „A.B.S. by Allen Schwartz“, kuri taip pat yra lyderiaujanti kompanija mados dizainerių kopijų versle.

⁵⁰ ELLIS, S. R. Copyrighting Couture: an examination of fashion design protection and why the DPPA and IDPPPA are a step towards the solution to counterfeit chic. *Tennessee Law Review*, 2010, Vol. 78:163, p. 163–212.

⁵¹ Paryžiaus komercinis teismas. 1994 m. gegužės 18 d. sprendimas byloje *Societe Yves Saint Laurent Couture SA v Societe Louis Dreyfus Retail Management SA*, E.C.C. 512.

sumas dėl nuostolių atlyginimo, nepaisant to, kad tarp ginčo suknelių dizaino skyrėsi medžiagos rūšis, kišenės, sagų spalva bei atlapų plotis⁵². Vis dėlto, naujesniuose teismų sprendimuose daugeliu atvejų dizaino kopijavimas nėra laikomas neteisėtu veiksmu⁵³. Vienas iš pavyzdžių galėtų būti 2006 –ųjų metų Jungtinių Amerikos Valstijų Apeliacinio teismo byla *Louis Vuitton Malletier* prieš *Dooney & Bourke, Inc.* Šioje byloje ginčas kilo tarp ieškovo „Louis Vuitton“, prancūzų mados namų, savo veiklą pradėjusių nuo 1854 –ųjų metų ir jau 1896 –aisiais metais sukūrusių savo prekės ženklą „LV“ bei monogramą, naudojamą ant jų gaminamų rankinių ir kitų aksesuarų dizaino, ir atsakovo, amerikiečių įmonės „Dooney & Bourke“, kuriančios ir gaminančios rankines, įsteigtos 1975 –aisiais metais ir ženklą „DB“ pradėjusios naudoti nuo 2001 –ųjų metų. Byloje ginčas iš esmės buvo kilęs dėl šalių gaminamų rankinių dizaino kopijavimo („Louis Vuitton“ ieškinys buvo paduotas dėl prekės ženklo pažeidimo, nesąžiningos konkurencijos, klaidinančio skiriamojo žymens ir prekės ženklo silpninimo). Atsakovo *It-bag* linijos rankinių dizainas savo išvaizda labai priminė ieškovo *Murakami* rankinės dizainą, kadangi abiejose rankinėse buvo naudojamos tokios pačios medžiagos, spalvos ir net monograma (skirtumas tik prekės ženklas „LV“ ir „DB“). Pabrėžtina, jog teisme buvo pripažinta, kad tarp ginčijamų rankinių dizaino yra pastebėtini akiavaizdūs panašumai, tačiau, nepaisant šio fakto, galutiniam sprendime teismas pasisakė, jog atsižvelgiant į tuo metu galiojusią teisės aktų normas, ginčo rankinių dizainas visgi negali būti laikytinas klaidinančiais panašiu, t. y. „Dooney & Bourke“ *It-bag* rankinės dizainas nebuvo pripažintas kaip „Louis Vuitton“ *Murakami* rankinės dizaino kopija⁵⁴.

Apibendrinant teisės į dizainą mados industrijoje pažeidimus, darytina išvada, jog mados industrijoje dizainas, kaip viena iš intelektualinės nuosavybės teisių, gali būti pažeidžiamas keletu skirtingų būdų, kurie tarpusavyje yra panašūs, tačiau palyginus visas minėtų pažeidimų kategorijas, pastebėtina, jog teisinė atsakomybė už tokius pažeidimus greičiausiai gali kilti klastojant mados industrijos gaminių dizainą, o dizaino kopijavimo ir tendencijų imitavimo teisės aktai tiesiogiai nereglamentuoja ir teismų praktikoje vieningos pozicijos šiuo klausimu nėra. Tokia situacija dar kartą pabrėžia faktą, jog dizaino teisinės apsaugos mados industrijoje problema yra pastebima ir aktuali.

⁵²WOODS, M.; MONROIG, M. *Fashion Design and Copyright in the US and EU*. World intellectual property organization, metodinė medžiaga. Geneva: 2015, p. 13.

⁵³ELLIS, S. R. Copyrighting Couture: an examination of fashion design protection and why the DPPA and IDPPPA are a step towards the solution to counterfeit chic. *Tennessee Law Review*, 2010, Vol. 78:163, p. 163–212.

⁵⁴Jungtinių Amerikos Valstijų apeliacinis teismas. 2006 m. birželio 30 d. sprendimas byloje *Louis Vuitton Malletier* prieš *Dooney & Bourke, Inc.*, Nr. 04-4941-CV.

3.1. *Fast fashion* industrijos problematika

Išnagrinėjus esminius teisės į dizainą mados industrijoje pažeidimus, svarbu pažymėti ir tai, kad, kadangi aukščiau aptarti pažeidimai – dizaino kopijavimas bei tendencijų imitavimas – iš esmės teisiškai tiesiogiai nereglamentuoti, šiuolaikinėje visuomenėje jie tapo tokiu dažnu reiškiniu, jog net įgavo sąlyginai atskirą mados modelį, vadinamą *fast fashion*⁵⁵.

Maždaug iki 1980 – ujų metų dizaineriai stengėsi nuspėti paklausą ir vartotojų poreikius dar prieš tiekdami savo sukurtus gaminius į parduotuves, tačiau pastaruosius daugiau nei trisdešimt metų dizaineriai pradėjo varžytis vienas su kitu dėl galimybės būti pirmuoju „išleidusiu“ naują tendenciją į rinką. Dabartiniai vartotojai nori turėti galimybę nusipirkti naujausius mados kūrinius kaip įmanoma greičiau, todėl tam pasitarnauja *fast fashion*⁵⁶. Būtent šis terminas ir reiškia žaibišką naujausių tendencijų, ką tik matytų ant podiumo mados savaitės pristatymų metu, pritaikymą masinei rinkai, t. y. naujų dizainų kopijų bei imitacijų gamybą. Žinomiausi *fast fashion* gamintojai yra švedų įmonė „H&M“, dar žinoma pavadinimu „Hennes & Mauritz“, ispanų įmonė „Zara“ ir amerikiečių įmonė „Forever 21“. Sąvoka *fast fashion* apibūdina bendrą tokių populiarių ir madingų parduotuvių funkciją – kuo greičiau pateikti į parduotuvių lentynas imituotus bei kopijuotus garsiausių mados namų dizainerių sukurtus gaminių modelius.

Fast fashion gamintojai laukia kol aukštosios mados namai bei dizaineriai pristato savo kolekcijas mados savaitės metu, tuomet ką tik pristatyti dizainai yra skubiai imituojami, gaminami ir pristatomi į parduotuvių lentynas, atitinkamiems kolekciją pristačiusiems aukštosios mados namams dar net nespėjus pradėti prekiauti savo kūriniais. Šiuolaikinės išmaniųjų telefonų technologijos, elektroninis paštas ir galimybė tiesiogiai transliuoti kolekcijų pristatymus internetu, leidžia *fast fashion* kūrėjams greitai gauti aukštosios mados dizainų nuotraukas ir perduoti jas gamintojams. Šie gamintojai tuomet pagamina pigias, prastos kokybės originalių dizainų versijas. Tokia verslo sistema, leidžia *fast fashion* mažmenininkams gauti didžiulį pelną, kadangi kopijuojant gaminamo gaminio vieneto pagaminimo kaina yra žema, o papildomų išlaidų rinkos tyrimams ir ilgam dizaino kūrimui nėra patiriama. Vienintelis pastebėtinasis *fast fashion* sistemos trūkumas yra tai, kad šie mažmenininkai negali laukti, kad pamatytų, kurie originalaus dizainerio sukurti gaminių dizainai pasiteisino pardavimų prasme ir rinktis kopijuoti tik tokius gaminių

⁵⁵ *Fast fashion* (angl.) – greitoji mada.

⁵⁶ ELAVIA, S. *How the Lack of Copyright Protections for Fashion Designs Affects Innovation in the Fashion Industry*: Senior thesis. Hartford: Trinity College, 2014, p. 7.

dizainus. Vietoj to, *fast fashion* mažmenininkai kopijuoja iš karto keletą ar net daugumą tam tikro dizainerio sukurtų ir pristatytų dizainų, tikėdamiesi, jog šie modeliai bus paklausūs⁵⁷.

Pažymėtina, jog yra išskirtini du pagrindiniai *fast fashion* gamintojų tipai – vadinamieji *fast fashion* dizaineriai ir *fast fashion* kopijuotojai. *Fast fashion* dizaineriai remiasi pamatytų dabartinių tendencijų ir originalių atskirų modelių dizainų interpretacija ir adaptavimu. Aukščiau minėtos švedų įmonė „H&M“ ir ispanų įmonė „Zara“ yra dvi gerai žinomos *fast fashion* mažmenininkės, kurios dažniau užsiima dizaino interpretacijomis nei aklu kopijavimu. Nors šių įmonių darbo principas toks pats kaip įprasta *fast fashion* gamintojams, t. y. stengiamasi gaminius pateikti į rinką naudojant aukščiau aptartą „greitojo reagavimo“ į ką tik pristatytas naujausias kolekcijas techniką, abi šios įmonės negamina tiesioginių dizainų kopijų, o turi savo įmonių vidinius dizainerius, kurie kuria naujausias tendencijas atitinkančią produkciją. Tuo tarpu, trečias iš žinomiausių *fast fashion* gamintojų – amerikiečių mažmenininkas „Forever 21“ – yra pagarsėjęs dizainų kopijuotojas. Minėta įmonė gamina beveik identišką kopijas, kurias taip pat greituoju būdu tiekia į rinką⁵⁸. Tokia pasirinkta skirtinga įmonių darbo specifika galėtų būti paaiškinta tuo, kad „H&M“ bei „Zara“ yra Europos Sąjungoje veikiančios bendrovės, o „Forever 21“ yra Jungtinėse Amerikos Valstijose veikianči bendrovė, o būtent Europos Sąjungos valstybėse narėse ir Jungtinėse Amerikos Valstijose teisinis reguliavimas, susijęs su dizaino apsauga mados industrijoje skiriasi⁵⁹.

Taigi, su *fast fashion* industrijos nukopijuotais gaminiais galima susidurti kone kiekviename prekybos centre, tačiau įdomu tai, jog teismuose žymiausi *fast fashion* gamintojai pasirodo palyginti retai. Pavyzdžiui, prieš amerikiečių kompaniją „Forever 21“ nuo 2006-ųjų iki 2009-ųjų buvo pradėta daugiau nei penkiasdešimt procesų dėl teisės į dizainą pažeidimų⁶⁰, tačiau „Forever 21“ nepralaimėjo nei vieno iš jų, kadangi teismus pasiekia labai maža jų dalis, o tiksliau šiuo laikotarpiu yra minimas tik vienas atvejis byloje prieš „Trovata“, tačiau teismo sprendimas nebuvo priimtas, kadangi teismo posėdžio išvakarėse buvo sudaryta taikos sutartis⁶¹. Kaip teigia, Fordhamo universiteto teisės

⁵⁷ ELAVIA, S. *How the Lack of Copyright Protections for Fashion Designs Affects Innovation in the Fashion Industry*: Senior thesis. Hartford: Trinity College, 2014, p. 7.

⁵⁸ *Ibid*, p. 13.

⁵⁹ Išsamiau šie skirtumai ir kiti teisinio reguliavimo dizaino apsaugos mados industrijos srityje ypatumai nagrinėjami šio darbo 4 skyriuje.

⁶⁰ ELLIS, S. R. Copyrighting Couture: an examination of fashion design protection and why the DPPA and IDPPPA are a step towards the solution to counterfeit chic. *Tennessee Law Review*, 2010, Vol. 78:163, p. 163–212.

⁶¹ SAUERS, J. *How Forever 21 Keeps Getting Away with Designer Knockoffs* [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. kovo 23 d.] Prieiga per internetą: <<http://jezebel.com/5822762/how-forever-21-keeps-getting-away-with-designer-knockoffs>>.

profesorė ir mados teisės ekspertė Susan Scafidi, tokios įmonės kaip „Forever 21“ retai matomos teismuose, kadangi, nors ir pažeidžia mados dizainerių intelektualinės nuosavybės teises, jos visada stengiasi ginčus išspręsti neteisminiu būdu. Kadangi masinė dizainerių kopijų gamyba atneša didžiulį pelną, tokios įmonės stengiasi susitarti, o toks susitarimas paprastai apima kaltės nepripažinimą, finansinę kompensaciją dizaineriui, kurio darbas buvo nukopijuotas ir konfidencialumo susitarimą⁶². Pažymėtina, kad tokia situacija padeda vystytis esamai teisinio reguliavimo dizaino apsaugos mados industrijoje srityje spragai, kadangi mados dizaino kopijavimas tęsiasi, o teismų praktikos šiuo klausimu nedaugėja.

Apibendrinant *fast fashion* industrijos problematiką, galima daryti išvadą, jog, nors ši industrija patenkina vartotojų poreikius, *fast fashion*, kaip specifinis mados industrijos reiškiny, kuria nepalankią situaciją, trukdančią dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos sistemos tobulėjimui.

⁶² SAUERS, J. *How Forever 21 Keeps Getting Away with Designer Knockoffs* [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. kovo 23 d.] Prieiga per internetą: <<http://jezebel.com/5822762/how-forever-21-keeps-getting-away-with-designer-knockoffs>>.

4. DIZAINO MADOS INDUSTRIJOJE TEISINĖS APSAUGOS IR GYNIMO BŪDAI

Dizainas teisiškai yra saugomas daugiau kaip aštuoniasdešimtyje valstybių, taip pat ir Europos Sąjungos valstybėse narėse⁶³. Vis dėlto, kaip jau tapo akivaizdu iš to, kas buvo išdėstyta aukščiau šiame darbe – nepaisant tokios statistikos, mados industrija vis dar nuolat susiduria su teisių į dizainą pažeidimais, o ir šios industrijos dizaino teisinės apsaugos ir gynimo būdai nėra visiškai aiškūs. Būtent tai nulemia poreikį sistemiskai išanalizuoti egzistuojančius dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo būdus bei jų taikymo praktikoje ypatumus.

Pažymėtina, jog net ir bendrai kalbėti apie dizainą, ne tik mados industrijoje, teisiniu požiūriu yra gana sudėtinga, kadangi dizaino teisinė apsauga nėra vienuose. Šiuolaikinei dizaino teisei apsaugai būdinga tai, kad paprastai dizainas gali būti apsaugotas keletu skirtingų teisinės apsaugos instrumentų pagalba. Pirmiausia, dizainas gali būti saugomas kaip autorių teisių objektas, jei jis atitinka autorių teisių objektui keliamus reikalavimus (pirmiausia – originalumo). Tokiu atveju, apsauga dizainui dažniausiai atsiranda automatiškai, sukūrus naują, originalų, dizainą. Tačiau autorių teisių teisinės apsaugos instrumentai negali patenkinti visų dizaino savininko interesų, nes visų pirma ne kiekvienas dizainas originalus pakankamai, jog galėtų būti saugomas kaip kūrinys. Antra, autorių teisė nebūtų pajėgi apsaugoti dizainerio teisių, jei trečiajam asmeniui pavyktų įrodyti, kad jis tokį patį ar panašų gaminio dizainą sukūrė pats, savarankiškai. Šias problemas išsprendžia antrasis dizaino teisinės apsaugos instrumentas – vadinamoji *sui generis* dizaino teisinė apsauga, leidžianti apsaugoti dizainą kaip pramoninės nuosavybės objektą, t. y. kai dizainas tampa suprantamas kaip pramoninis dizainas. Norint pasinaudoti šiuo teisinės apsaugos mechanizmu, dizainą reikia įregistruoti. Tą padaryti galima, jei dizainas atitinka jo registravimui keliamus reikalavimus (šiuo atveju, originalumo reikalavimas netaikomas, tačiau taikomi kiti – naujumo bei individualių savybių reikalavimai). Dizaino registracijos sistema siejama su tokiais privalumais kaip: informacijos apie dizainą viešumo užtikrinimas bei įrodinėjimo proceso ginčiuose dėl teisių į dizainą palengvinimas, kadangi preziumuojama, jog dizaino savininkas naudojasi dizainu teisėtai⁶⁴. Aptariant šį dizaino teisinės apsaugos instrumentą, pažymėtina ir tai, kad dažnai pasitaiko neregistruoto dizaino atveju. Tokio dizaino teisinė apsauga taip pat reglamentuojama kai kurių valstybių teisės

⁶³ ŽILINSKAS, V.; KASPERAVIČIUS, P.; KIŠKIS, M. *Intelektinė nuosavybė ir jos teisinė apsauga*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2007, p. 296.

⁶⁴ BIRŠTONAS, R., *et al. Intelektinės nuosavybės teisė*. Vilnius: Registrų centras, 2010, p. 709.

aktuose, tačiau neregistruotą dizainą teisiškai apsaugoti daug sudėtingiau, kadangi įrodinėjimas ginčo atveju tampa kur kas sudėtingesnis, nei registruoto dizaino atveju. Be jau paminėtų būdų, dizainas gali būti saugomas ir pasitelkus kitas intelektinės nuosavybės teisės sritis – pavyzdžiui, prekės ženklus arba patentavimą.

Analizuojant dizaino teisinės apsaugos ir gynimo būdų klausimus, labai svarbu ir tai, jog vienas iš intelektinės nuosavybės teisės esminių bruožų yra teritorinis jos pobūdis. Iš esmės šis teritorinis intelektinės nuosavybės teisės pobūdis ir lemia, kokie teisės aktai taikomi konkrečiam dizaino teisinės apsaugos atveju. Intelektinės nuosavybės teisių pripažinimo ir apsaugos teritoriškumo esmė yra ta, kad intelektinės nuosavybės teisės galioja ir yra saugomos tik toje teritorijoje, kurioje jos buvo pripažintos, t. y. konkrečios valstybės teritorijoje⁶⁵. Tačiau vien nacionaline teise dizaino apsaugos teisinis reguliavimas neapsiriboja ir būtent tai lemia šiuolaikinių dizaino teisės šaltinių įvairovę ir kompleksiskumą – be nacionalinių teisės normų, dizaino teisinę apsaugą taip pat numato ir tarptautiniai bei Europos Sąjungos teisės aktai⁶⁶. Taigi, galima teigti, jog, be nacionalinių, taip pat yra galimi ir regioniniai bei tarptautiniai dizaino teisinės apsaugos lygiai.

Dėl aptarto dizaino teisinės apsaugos teritorinio pobūdžio bei atsižvelgiant į tai, kad bendru atveju dizaino teisinis reguliavimas tiesiogiai nereglamentuoja dizaino mados industrijoje apsaugos ir gynimo būdų, siekiant išsamiai, nuosekliai ir tinkamai išanalizuoti dizaino teisinės apsaugos ir gynimo būdus specifinėje srityje – būtent, mados industrijoje – toliau šiame darbe analizuojami atskiri dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo būdai, atkreipiant dėmesį į jų ypatumus bei atsižvelgiant į skirtingose teisinėse sistemose, konkrečiai – Jungtinėse Amerikos Valstijose ir Europos Sąjungos valstybėse narėse – galiojančius teisės aktus, bei jų aiškinimo ir taikymo praktiką.

4.1. Registruoto ir neregistruoto dizaino teisinė apsauga

Kaip jau buvo minėta, vienas iš dizaino teisinės apsaugos būdų yra sukurto dizaino registravimas. Mados industrijoje gaminių dizainas yra šiek tiek specifinis, tačiau dizaino registravimas, kaip teisinės apsaugos būdas, gali būti taikomas ir dizainui mados industrijoje. Taigi, toliau šiame skyriuje aptariami registruoto dizaino, o taip pat ir neregistruoto dizaino teisinės apsaugos ypatumai mados industrijoje.

Išanalizavus dizaino teisinės apsaugos mados industrijoje reikšmę bei jos poreikio raidą, tapo aišku, jog mados ir jos dizaino teisinės apsaugos gimtinei yra Europoje. Ilga

⁶⁵ STONKIENĖ, M. *Intelektinės nuosavybės teisė. Autorių teisė*. Vilnius: UAB „Petro ofsetas“, 2011, p. 21.

⁶⁶ BIRŠTONAS, R., *et al. Intelektinės nuosavybės teisė*. Vilnius: Registrų centras, 2010, p. 710.

istorija ir kultūrinis identitetas nulėmė tai, kad teisiniu aspektu dizaino apsaugai mados industrijoje Europoje skiriama sąlyginai daugiau dėmesio nei kitose valstybėse. Dizaino registravimas kaip viena iš dizaino teisinės apsaugos priemonių kol kas taip pat labiausiai yra išvystyta būtent Europos Sąjungoje – Europos Sąjungos teisės aktai, tokie kaip jau minėtas Dizaino reglamentas bei Dizaino direktyva, reglamentuoja dizaino apsaugą, kuri gali būti taikoma mados industrijos gaminių dizainams.

Visos Europos Sąjungos lygiu Dizaino reglamente visų pirma aiškiai nustatoma, kas yra dizainas⁶⁷, o jo 4 straipsnio 1 dalyje numatyta, kad saugomas toks dizainas, kuris yra naujas ir/arba turi individualių savybių. Dizaino reglamento 5 straipsnyje nustatyta, jog dizainas laikomas nauju, jeigu joks kitas tapatus⁶⁸ dizainas netapo prieinamas visuomenei iki tos datos, kai dizainas, kurį siekiama apsaugoti, tapo pirmą kartą prieinamas visuomenei, jeigu tai yra neregistruotasis Bendrijos dizainas arba iki paraiškos įregistruoti dizainą, kurį siekiama apsaugoti, padavimo datos, o prašant prioriteto – iki prioriteto datos, jei tai yra registruotasis Bendrijos dizainas. O individualių savybių⁶⁹ dizainas turi, jeigu jo bendras išpūdis informuotam vartotojui skiriasi nuo bendro išpūdžio, kurį tokiam vartotojui padaro bet koks kitas dizainas, kuris tapo prieinamas visuomenei iki tos datos, kai dizainas, kurį siekiama apsaugoti, tapo pirmą kartą prieinamas visuomenei, jei tai yra neregistruotasis Bendrijos dizainas arba iki paraiškos įregistruoti dizainą, kurį siekiama apsaugoti, padavimo datos, o prašant prioriteto – iki prioriteto datos, jeigu tai yra registruotasis Bendrijos dizainas⁷⁰. Pastebėtina, jog dėl tokių Dizaino reglamento nuostatų teisės į dizainą pažeidimu galima laikyti net ir tokią situaciją, kai dizainas nėra visiškai nukopijuotas, tačiau informuotam vartotojui sukuria tapatų bendrą išpūdį.

Pažymėtina, jog Dizaino direktyva numato apsaugą tik registruotam dizainui, tačiau jos preambulėje teigiama, jog „ši direktyva neatmeta galimybės dizainui taikyti nacionalinius ar Bendrijos teisės aktus, numatančius kitokią apsaugą negu ta, kurią numato dizaino registracija ar skelbimas, kaip antai teisės aktus, reglamentuojančius teises į neregistruotą dizainą“⁷¹. Būtent tokią apsaugą neregistruotam dizainui suteikia Dizaino reglamentas, taip išplėsdamas dizaino apsaugos taikymo sritį tiek registruotam, tiek neregistruotam dizainui.

⁶⁷ Išsamiau apie dizaino sampratą žiūrėti šio darbo 1 skyriuje.

⁶⁸ Tapačiais Dizaino reglamento prasme laikomi tokie dizainai, kurie skiriasi tik neesminėmis detalėmis (Dizaino reglamento 5 straipsnio 2 dalis).

⁶⁹ Pažymėtina, jog vertinant individualias savybes, atsižvelgiama į dizainerio laisvės mastą, kuriant tą dizainą (Dizaino reglamento 6 straipsnio 2 dalis)

⁷⁰ 2001 m. gruodžio 12 d. Tarybos reglamentas (EB) Nr. 6/2002 dėl Bendrijos dizaino, OL L 3 , 2002, p. 1–24.

⁷¹ 1998 m. spalio 13 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 98/71/EB dėl teisinės dizaino apsaugos, OL L 289, 1998, p. 28–35.

Svarbu tai, kad registruotam ir neregistruotam dizainui suteikiamos skirtingos teisės. Kaip teigiama Dizaino reglamento 12 straipsnyje, registruotas dizainas yra saugomas kaip Bendrijos dizainas penkerius metus nuo paraiškos padavimo datos, o jo teisių savininkas gali pratęsti apsaugos galiojimą vieną arba kelis kartus penkerių metų laikotarpiui, tačiau ne daugiau kaip iki dvidešimt penkių metų nuo paraiškos padavimo datos. O neregistruotas dizainas saugomas kaip Bendrijos dizainas trejus metus nuo tos datos, kai atitinkamas dizainas pirmą kartą tapo prieinamas Bendrijos visuomenei. Pabrėžtina, jog dizainas laikomas tapęs prieinamu Bendrijos visuomenei, jeigu jis buvo paskelbtas, eksponuotas, naudotas versle arba kaip kitaip atskleistas, kad apie tai įprastu būdu būtų sužinoję Bendrijoje veikiančios atitinkamos srities specialistai. Tačiau dizainas nelaikomas tapęs prieinamu visuomenei vien dėl to, kad jis buvo atskleistas trečiajam asmeniui žodžiu išreikštomis arba neišreikštomis konfidencialumo sąlygomis⁷². Taigi, nesunkiai galima pastebėti, jog neregistruotam dizainui suteikiama apsauga yra patogi „trumpalaikiams“ gaminiams. Būtent tai aktualu mados industrijoje, kadangi mados tendencijos greitai keičiasi ir net yra pastebima, jog dauguma dizaino mados industrijoje registracijų yra ne drabužių dizainų, o aksesuarų tokių, kaip laikrodžiai, diržai, rankinės, akiniai ir pan. Šiuo klausimu laikomasi nuomonės, jog skirti lėšas sezoninio drabužio dizaino registravimui dėl penkerių metų apsaugos laikotarpio, dažniausiai yra tiesiog neefektyvu, todėl naudojamosi neregistruoto dizaino apsauga⁷³.

Praktinę reikšmę aptarta dizaino apsauga mados industrijoje įgavo visai neseniai, kai buvo priimtas sprendimas byloje *Karen Millen Fashions, Ltd. prieš Dunnes Stores, Ltd.*, kuriame pirmą kartą neregistruoto dizaino apsaugą reglamentuojančios normos buvo pritaikytos ginčui dėl mados industrijos gaminių kopijavimo spręsti. Ginčas kilo, kai ieškovas, žinomas Jungtinės Karalystės mados tinklas „Karen Millen“, kreipėsi į Airijos teismą dėl neteisėto jo gaminių (konkrečiai – megztinio ir dviejų marškinių) kopijavimo, kurį vykdė atsakovas – žinomas airių prekybos centras „Dunnes Stores“. Bylos metu, atsakovas neginčijo nukopijavęs ieškovo drabužius ir pripažino, kad neregistruotasis Bendrijos dizainas, kurio savininkas teigia esantis ieškovas, yra naujas, tačiau ginčijo tai, jog ieškovas yra kiekvieno ieškovo drabužio neregistruotojo Bendrijos dizaino savininkas, nes, pirma, šie drabužiai neturi individualių savybių, kaip jos suprantamos pagal Dizaino reglamentą, ir, antra, pagal šį reglamentą ieškovas privalo faktiškai įrodyti, kad šie drabužiai tokių savybių turi. Airijos Aukščiausiasis teismas kreipėsi į Europos Sąjungos

⁷² 2001 m. gruodžio 12 d. Tarybos reglamentas (EB) Nr. 6/2002 dėl Bendrijos dizaino, OL L 3, 2002, p. 1–24.

⁷³ PANIDOU, S. *The Protection of Fashion Design Under Intellectual Property Law*: Master thesis. Thessaloniki: International Hellenic University, 2016, p. 26.

Teisingumo Teismą dėl prejudicinio sprendimo priėmimo. Toks sprendimas buvo priimtas 2014 – aisiais metais ir jame Europos Sąjungos Teisingumo Teismas dėl individualių dizaino savybių pasisakė, jog siekiant dizainą laikyti turinčiu individualių savybių, bendras įspūdis, kurį šis dizainas daro informuotam vartotojui, turi skirtis nuo bendro įspūdžio, kurį tokiam vartotojui daro ne kelių ankstesnių dizainų atskirų savybių derinys, o vienas ar keli ankstesni atskirai vertintini dizainai, o dėl dizaino individualumo įrodinėjimo pareigos pabrėžė, jog tam, kad teismas neregistruotą Bendrijos dizainą laikytų galiojančiu, šio dizaino savininkas neprivalo įrodyti, kad dizainas turi individualių savybių, kaip jos yra suprantamos pagal Dizaino reglamento 6 straipsnį, o turi tik nurodyti tokias minėto dizaino savybes, t. y. nustatyti atitinkamo dizaino savybę (-es), dėl kurios (-ių), šio savininko teigimu, šis dizainas yra individualus⁷⁴. Taip pat šioje byloje svarbi buvo „informuoto vartotojo“ sąvoka, kuri yra vertinamasis matas sprendžiant, ar ginčo objektas turi individualių savybių, ar ne. Taigi, sprendime „informuoto vartotojo“ sąvoka buvo patikslinta ją apibrėžiant taip, jog tai yra galutinis ginčo produktų vartotojas, pastebintis dizaino problematiką, bet informuotas labiau nei būtų informuotas vidutinis vartotojas⁷⁵. Taigi, galima daryti išvadą, jog šis sprendimas pradėjo formuoti praktiką taikant neregistruoto dizaino teisinę apsaugą mados industrijos gaminiams.

Vis dėlto, pažymėtina, jog nacionaliniu lygiu Europos Sąjungos valstybių narių teismams jau buvo tekę susidurti su neregistruoto dizaino bylomis. Pavyzdžiui, maždaug metais anksčiau nei aptartoje „Karen Millen“ byloje, vienos iš Europos Sąjungos valstybių narių – Italijos – Neapolio miesto teismas vienoje byloje dėl vaikiškų drabužių dizaino kopijavimo, padarė idomią išvadą dėl plečiamojo naujumo kriterijaus aiškinimo esant neregistruoto dizaino atvejams. Minėtas teismas savo sprendime įtvirtino tai, kad naujumo kriterijus nereiškia, jog panašūs elementai, figūros ar idėjos visiškai negali egzistuoti iki sukuriant atitinkamą dizainą. Priešingai – jie gali būti, ir gali būti naudojami dizainerių estetiniam įkvėpimui ar idėjų pasisėmimui, kadangi naujai sukurtame dizaine panaudoti jau egzistuojantys dalykai, mintys ar idėjos gali būti taip iš esmės pakeisti, jog sudarytų naują, originalią formą, naujumo kriterijaus prasme atitinkančią teisės aktų reikalavimus⁷⁶.

Dar viena visai nesena byla pabrėžusi individualių savybių aiškinimą registruoto dizaino atveju buvo 2015 – ūjų metų byla *H&M Hennes & Mauritz BV & Co. KG* prieš

⁷⁴ Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2014 m. birželio 19 d. sprendimas byloje *Karen Millen Fashions, Ltd. prieš Dunnes Stores, Ltd.*, Nr. C-345/13.

⁷⁵ PANIDOU, S. *The Protection of Fashion Design Under Intellectual Property Law*: Master thesis. Thessaloniki: International Hellenic University, 2016, p. 34.

⁷⁶ COLOMBO, N.; VERDUCCI-GALLETI, S. The protection of fashion through design law. *World Trademark Review*, 2013, October/November, p. 92 – 93.

Vidaus rinkos derinimo tarnybą (angl. *OHIM*)⁷⁷, o trečioji šalis šioje byloje buvo *Yves Saint Laurent SAS*. Ginčą inicijavo „H&M“, kuri kreipėsi į Vidaus rinkos derinimo tarnybą (ši tarnyba užsiėmė prekės ženklo ir dizaino registravimu Europos Sąjungoje) dėl to, kad būtų išregistruoti du „Yves Saint Laurent“ rankinių dizainai kaip neatitinkantys individualių savybių kriterijaus, remiantis tuo, kad dar iki šių rankinių dizainų įregistravimo „H&M“ buvo sukursi labai panašų rankinės dizainą. Vidaus rinkos derinimo tarnyba tokius prašymus atmetė, remdamasi argumentais dėl skirtumų tarp rankinių formos, silueto, paviršiaus vientisumo ir pan. „H&M“ tokie atsakymai nepatiko, todėl ji juos skundė ir galiausiai kreipėsi į Bendrąjį Teismą, kuris savo sprendime pabrėžė, jog pirmiausia turi būti vertinamas keliamas bendras įspūdis, o tuomet, šiuo tikslu, turi būti atsižvelgiama į dizainerio laisvės mastą kuriant dizainą. Dizainerio laisvės klausimu teismas teigė, jog kuo didesnė dizainerio laisvė kuriant dizainą, tuo rečiau nedidelių lyginamų dizainų, dėl kurių kilo ginčas, skirtumų pakaks, kad informuotam naudotojui būtų sudarytas skirtingas bendras įspūdis. Ir, priešingai – kuo labiau suvaržyta dizainerio laisvė kuriant dizainą, tuo dažniau nedidelių lyginamų dizainų skirtumų pakaks, kad informuotam naudotojui būtų sudarytas skirtingas bendras įspūdis. Kalbant apie mados gaminius, kaip antai rankines, dizainerio laisvės mastas yra didelis. Tačiau vien veiksnys, susijęs su dizainerio laisvės mastu, negali lemti dizaino individualių savybių vertinimo, tačiau jis yra elementas, į kurį reikia atsižvelgti atliekant šį vertinimą. Galiausiai, teismas patvirtino, jog Vidaus rinkos derinimo tarnybos išskirtos pagrindinės rankinių charakteristikos teisingai apibūdina ginčijamo dizaino atveju sukeliama įspūdį, kad tai yra rankinės dizainas, kuriam būdingos pagrindinės linijos ir paprasta forma, o ankstesnio dizaino atveju – kad tai yra „dailesnė“ rankinė, kuriai būdingi apvalumai ir kurios paviršiuje yra ornamentų, ir todėl darytina išvada, kad nagrinėjamų dizainų skirtumai yra dideli ir kad jų panašumai, vertinant bendrą jų sukeliama įspūdį, yra nereikšmingi⁷⁸.

Pastebėtina, jog priešingai nei Europos Sąjungoje, Jungtinių Amerikos Valstijų teisinėje sistemoje nėra tokio reglamentavimo, kaip aukščiau aptartas registruoto ir neregistruoto dizaino apsaugos reguliavimas. Vis dėlto, šis teisinės apsaugos mados industrijoje gaminamiems dizainams trūkumas Jungtinėse Amerikos Valstijose yra jaučiamas ir pastaruoju metu bandomas išspręsti. Paskutinis toks bandymas buvo

⁷⁷ Nuo 2016 m. kovo 23 d. įsigaliojus naujam Europos Parlamento ir Tarybos reglamentui (ES) Nr. 2015/2424, kuriuo iš dalies keičiamas Reglamentas dėl Bendrijos prekių ženklo, buvo pakeistas Vidaus rinkos derinimo tarnybos (angl. *OHIM*) pavadinimas ir dabar ši institucija tapo Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnyba (angl. *EUIPO*).

⁷⁸ Europos Sąjungos Bendrasis Teismas. 2015 m. rugsėjo 10 d. sprendimas byloje *H&M Hennes & Mauritz BV & Co. KG prieš Vidaus rinkos derinimo tarnybą (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui) (VRDT)*, Nr. T-525/13.

Inovatyvaus dizaino apsaugos įstatymas, kuris 2012 – aisiais metais buvo pateiktas svarstyti Jungtinių Amerikos Valstijų Kongresui. Šiame teisės akto projekte buvo planuota numatyti trejų metų apsaugą mados industrijos dizainams, o nukopijuotu nuo saugomo dizaino būtų laikomas toks dizainas, kuris bendru išorės vaizdu yra iš esmės identiškas originalaus dizaino išvaizdai ir nėra savarankiškos kūrybos rezultatas. Taip pat buvo planuojama pakeisti teisės į dizainą pažeidimo gynimo būdą numatant, jog dizaineris gali kreiptis į teismą dėl jo teisės į dizainą pažeidimo po to, kai dizainas yra pristatytas viešai ir per dvidešimt vienos dienos laikotarpį nuo tokio pristatymo dienos⁷⁹. Visgi, šis įstatymo projektas nebuvo patvirtintas, kadangi Jungtinėse Amerikos Valstijose vis dar vyksta diskusijos dėl to, ar dizaino apsaugos teisių išplėtimas padėtų, ar pakenktų esamai Jungtinių Amerikos Valstijų mados industrijai.

Oponentai teigia, jog priėmus minėtą Inovatyvaus dizaino apsaugos įstatymą kūrybiškumas būtų prislopintas, atskiriems dizaineriams padidėtų išlaidos dėl teisinės pagalbos, kurios prireiktų norint savo dizainams pritaikyti atsiradusį naują teisinį reguliavimą, o tai vėliau atsispindėtų drabužių ir aksesuarų kainose, kas pablogintų vartotojų padėtį⁸⁰. Toks požiūris iš dalies siejasi su bendra dizaino teisinės apsaugos mados industrijoje kritika, kuri išsamiau aptariama šio darbo 2.2 skyriuje, tačiau taip pat gali būti ir kritikuotinas, todėl diskusijos dėl šio įstatymo projekto iki galo vis dar nėra nutrauktos ir socialinėje erdvėje galima pastebėti nemažai savo srityje žymių žmonių komentarų dėl šio įstatymo projekte numatytų teisės normų reikalingumo Jungtinių Amerikos Valstijų teisinėje sistemoje. Pavyzdžiui, viename iš straipsnių šia tema „*Fashion Designers Need Strong Legal Protection for Their Clothing*“, Fordhamo universiteto profesorė ir mados teisės instituto įkūrėja Susan Scafidi bei mados dizaineris ir Amerikos mados dizainerių tarybos narys Narciso Rodriguez pateikia nuomonę, jog galiausiai mados dizaino teisinė apsauga Jungtinėse Amerikos Valstijose turėtų įsigalioti ir tai būtų naudinga tiek dizaineriams, tiek vartotojams, kadangi šiuo metu veikiančios dizainų kopijų kūrėjai *fast fashion* industrijoje būtų priversti bent jau interpretuoti tendencijas, o ne akiai kopijuoti, ir toks kūrybinis indėlis prisidėtų prie šalies vidaus pramonės klestėjimo⁸¹.

⁷⁹ Jungtinių Amerikos Valstijų inovatyvaus dizaino apsaugos įstatymo projektas Nr. 112–259, 2012, svarstymui parengtų bylų sąrašo Nr. 573.

⁸⁰ HERZFELD, O. *Protecting Fashion Designs* [interaktyvus]. New York: 2013 [žiūrėta 2017 m. kovo 29 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.forbes.com/sites/oliverherzfeld/2013/01/03/protecting-fashion-designs/#3610999fb317>>.

⁸¹ SCAFIDI, S.; RODRIGUEZ, N. *Fashion Designers Need Strong Legal Protection for Their Clothing* [interaktyvus]. New York: 2015 [žiūrėta 2017 m. kovo 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nytimes.com/roomfordebate/2014/09/07/who-owns-fashion/fashion-designers-need-strong-legal-protection-for-their-clothing>>.

Apibendrinant aukščiau aptartą registruoto bei neregistruoto dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ypatumus, galima teigti, jog mados industrijoje neregistruoto dizaino teisinė apsauga yra ypač aktuali. Ir, nors šiuo metu tokia teisinė apsauga yra įtvirtinta tik Europos Sąjungos teisės aktuose, pastebima iniciatyvų panašias teisės normas įtvirtinti ir kitose mados industrijai svarbiose valstybėse – pavyzdžiui, Jungtinėse Amerikos Valstijose.

4.2. Dizaino kaip kūrinio (autorių teisių objekto) teisinė apsauga mados industrijoje

Kitas svarbus dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos būdas yra dizaino kaip kūrinio teisinė apsauga pagal autorių teisės normas. Šis teisinės apsaugos būdas paprastai užtikrina ilgiausią apsaugos laikotarpį ir atsiranda automatiškai autoriui sukūrus kūrinį. Tačiau ir šiuo atveju reikia nepamiršti mados industrijos specifikos, kadangi ne kiekvienu atveju mados dizainas laikomas autorių teisių objektu, tinkamu saugoti pagal autorių teises reglamentuojančius įstatymus. Taigi, toliau šiame skyriuje aptariami skirtingų didžiųjų valstybių, svarbių mados industrijai, pavyzdžiai.

Jungtinių Amerikos Valstijų autorių teisių įstatymas teigia, kad autorių teisė saugoja originalų autorinį darbą, išreikštą koku nors apčiuopiamu būdu, tačiau tam, kad gaminys būtų laikytinas originaliu, jis turi būti sukurtas savarankiškai paties autoriaus ir pasižymėti bent minimaliu kūrybiškumo lygiu⁸². Dėl esminio originalumo reikalavimo, autorių teisė, atrodo, turėtų būti praktiškiausias būdas saugoti mados dizainerių teises, tačiau mados dizaino, t. y. tam tikro drabužio sumodeliavimo ir susiuvimo pateikimo būdo, Jungtinių Amerikos Valstijų autorių teisė nesaugo. Teigiama, kad mados dizainą galima išskirti į audinio dizainą ir drabužio dizainą. Tokiu atveju, audinio dizainas naudojamas gaminyje, pavyzdžiui, gelėtas audinio dizainas ant palaidinės, yra saugomas autorių teisės. Na, o paties drabužio dizainas, t. y. forma, stilius, sukirpimas, paverčiantis medžiagą į pabaigtą drabužį, nėra saugomas autorių teisės. Vienintelis būdas drabužio dizainui įgauti autorių teisės suteikiamą apsaugą yra jeigu dizainas gali būti identifikuotas atskirai ir gali egzistuoti savarankiškai nuo praktinių, funkcinių gaminio aspektų.

Jungtinių Amerikos Valstijų teismai tokių atskirumo reikalavimų reikšmę aiškina tiek kaip fizinę, tiek kaip abstrakčią. Tai buvo pasakyta Jungtinių Amerikos Valstijų apeliacinio teismo byloje *Jovani Fashion, Ltd. prieš Fiesta Fashions*, kurioje ginčas tarp

⁸² Jungtinių Amerikos Valstijų autorių teisių įstatymas, 1976, nr. 94-553.

šalių kilo dėl išleistuvių suknelės dizaino. Teigiama, kad fizinis atskirumas pasireiškia, kai dekoratyvūs elementai gali būti fiziškai atskirti nuo pirminio daikto ir parduodami atskirai, nesukeliant neigiamų padarinių pirminio daikto funkcionalumui, o abstraktus atskirumas yra, kai gaminys skatina stebėtojo suvokimą atskirai nuo jo funkcinės paskirties ir kai tokie elementai skirti ne gaminio funkcionalumui padidinti⁸³. Taigi, iš aptarto reguliavimo matoma, jog autorių teisės Jungtinėse Amerikos Valstijose dizainui mados industrijoje nesuteikia visavertės, pakankamos apsaugos.

Vis dėlto, naujausia Jungtinių Amerikos Valstijų teismų praktika nuteikia pozityviai aukščiau aptartos teisinės dizaino apsaugos mados industrijoje problemos atžvilgiu, kadangi Jungtinių Amerikos Valstijų apeliacinis teismas 2015 – ujų metų rugpjūčio 19 d. byloje *Varsity Brands, Inc. prieš Star Athletica, LLC*, kurioje buvo ginčijamasi dėl palaikymo komandos šokėjų aprangos dizaino, pasisakė, jog palaikymo komandos šokėjų apranga yra labiau audinio dizainas nei drabužių dizainas ir todėl yra autorių teisės objektas. Šis precedentas numato, jog drabužis, dengdamas kūną, atlieka dekoratyvią funkciją, todėl dekoratyvūs elementai yra būdingi bendrai funkcijai, o ne nuo jos atskirtini. Šia byla naujai pradedama formuoti praktika, kadangi pasak teismo, seniau galiojusi praktika Jungtinėse Amerikos Valstijose beveik visus meno kūrinius darytų teisiškai nesaugotinus⁸⁴.

Prancūzijoje, kurioje, kaip jau minėta, nuo seno saugomos teisės į dizainą mados industrijoje, skirtingai nei Jungtinėse Amerikos Valstijose, Prancūzijos intelektinės nuosavybės kodeksas suteikia apsaugą originaliems autoriaus darbams, kurie gali atspindėti autoriaus asmenybę, o taip pat pateikiamas ir atskiras tokių saugomų darbų sąrašas, kuriame yra išskirti ir sezoniniai drabužių industrijų kūriniai. Be to, apsauga dizainui atsiranda iš karto nuo jo sukūrimo dienos, nepaisant to, ar dizainas yra įregistruojamas⁸⁵. Taigi, Prancūzijos teisinėje sistemoje apsauga mados dizainui kaip autorių teisių objektui yra tiesiogiai įtvirtinta, o problemų gali kelti nebent aukšti originalumo reikalavimai, kadangi paprastai tam tikru metu yra sekamos atitinkamos mados tendencijos, dėl kurių dizainerių kūriniai gali trūkti originalumo, o Prancūzijos teismai griežtai laikosi numatyto originalumo reikalavimo ir dažnai paneigia apsaugą dizainams, kurie laikytini įprastais⁸⁶.

⁸³ Jungtinių Amerikos Valstijų apeliacinis teismas. 2012 m. spalio 10 d. sprendimas byloje *Jovani Fashion, Ltd. prieš Fiesta Fashions, Nr. 12–598–CV*.

⁸⁴ Jungtinių Amerikos Valstijų apeliacinis teismas. 2015 m. rugpjūčio 19 d. sprendimas byloje *Varsity Brands, Inc. prieš Star Athletica, LLC, Nr. 14–5237*.

⁸⁵ Prancūzijos intelektinės nuosavybės kodeksas. *Official Journal*, 1992, nr. 92-597.

⁸⁶ WITZBURG, M. F. *Protecting Fashion: A Comparative Analysis of Fashion Design in The U.S. and Europe* [interaktyvus]. New York: 2016 [žiūrėta 2017 m. kovo 30 d.]. Prieiga per internetą:

Prancūzijoje dizaineriams kaip autoriams suteikiamos dar ir išskirtinės teisės pristatyti, atgaminti, parduoti ar kitaip eksploatuoti savo kūrinį ir gauti iš to finansinę kompensaciją. Be to, dizaineriai turi keturias rūšis asmeninių neturtinių teisių:

- a) teisę vadintis ir būti identifikuotam kaip autoriui;
- b) vientisumo teisę, t. y. teisę uždrausti keisti ar kitaip modifikuoti savo kūrinį;
- c) atskleidimo teisę, t. y. autoriaus teisę spręsti kada ir kaip skelbti ir publikuoti savo darbą;
- d) atsiėmimo teisę, t. y. dizainerio teisę atsiimti savo darbus, kurie buvo viešai skelbiami.

Taigi, nauji mados industrijos dizainai Prancūzijoje gali būti saugomi ne tik autorių teisės normų pagrindu, bet ir aukščiau išvardintomis *sui generis* teisėmis⁸⁷.

Taip pat kaip ir Prancūzija, Italija, kuri irgi yra neatsiejama nuo mados šalis, saugo mados gaminių dizainą pagal savo nacionalines autorių teisės normas. Italijos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas be apsaugos literatūros, muzikos, vaizduojamojo meno, architektūros, teatro, kinematografijos ir kitokios išraiškos formos kūriniais, taip pat numato apsaugą pramonės dizaino gaminiams, kurie turi kūrybinę ir meninę vertę. Be to, pagal šį teisės aktą, minėta apsauga nepriklauso nuo dizaino registracijos, o mados dizaineriai gali prašyti Italijos teismų konfiskuoti bet kokias dizaino, turinčio kūrybinę ir meninę vertę kopijas ir vėliau gali kreiptis ir dėl nuolatinio tokių kopijų uždraudimo ir nuostolių atlyginimo. Pažymėtina, kad dizainerio kaip autoriaus teisė į jo sukurtą dizainą Italijoje tęsiasi visą jo gyvenimą ir dar septyniasdešimt metų po jo mirties⁸⁸.

Jungtinės Karalystės teisinėje sistemoje, autorių teisės taip pat yra reguliuojamos nacionaliniu įstatymu – 1988 – ujų metų Jungtinės Karalystės autorių teisių, dizaino ir patentų įstatymu, pagal kurį mados dizainas, kuris yra originalus, kūrybinis darbas įgauna automatišką teisinę apsaugą pagal autorių teisės normas. Tačiau, tam, kad gautų tokią automatišką teisinę apsaugą, dizainas turi būti meninio meistriškumo darbas, o dizaino teisinę apsaugą pagal šį įstatymą gali gauti tik originalus gaminio dizainas, kuris nėra laikomas įprastu toje dizaino srityje jo sukūrimo metu⁸⁹.

Svarbu pažymėti tai, kad, kaip matoma iš aptartų Europos Sąjungos valstybių narių pavyzdžių, be Europos Sąjungos ir tarptautiniais teisės aktais numatytos dizaino teisinės apsaugos, kiekvienoje iš šių valstybių egzistuoja nacionaliniai teisės aktai, atskirai

<<http://www.cardozoaelj.com/2016/12/01/protecting-fashion-comparative-analysis-fashion-design-protection-united-states-europe/>>.

⁸⁷ Prancūzijos intelektinės nuosavybės kodeksas. *Official Journal*, 1992, nr. 92-597.

⁸⁸ Italijos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių apsaugos įstatymas, 1997, nr. 154.

⁸⁹ Jungtinės Karalystės autorių teisių, dizaino ir patentų įstatymas, 1988, nr. 48.

suteikiantys teisinę apsaugą savo teritorijoje pagal autorių teisės normas. Tokios dvigubos, kumuliatyvios teisinės apsaugos sistemos, taikytinos mados industrijos gaminių dizainui, buvimas kartais gali supainioti teismus, kai jiems tenka aiškintis tarp naujumo reikalavimo taikomo dizainui ir originalumo reikalavimo taikomo autorių teisių objektams. Praktikoje visgi galimos situacijos, kai, pavyzdžiui, gaminio dizainas netenka autorių teisių apsaugos, tačiau išlaiko dizaino apsaugą, ir atvirkščiai⁹⁰. Toks pavyzdys teismų praktikoje matomas 2012 – ūjų metų Prancūzijos Aukščiausiojo teismo sprendime byloje *JM Weston* prieš *Manbow*. Šios bylos sprendime Prancūzijos Aukščiausiasis teismas atmetė ginčo objektui (batams) suteiktą apsaugą pagal autorių teisės normas, kadangi jie turėjo tokių pačių būdingų bruožų kaip anksčiau egzistavusio modelio batai, tačiau patvirtino jiems taikomą dizaino teisinę apsaugą, kadangi minėti batų modeliai nebuvo identiški⁹¹.

Apibendrinant dizaino kaip autorių teisių objekto teisinę apsaugą mados industrijoje, galima teigti, jog šis teisinės apsaugos būdas yra efektyvus tuo, kad, jeigu yra taikomas, tai atsiranda automatiškai ir tęsiasi ilgą laikotarpį, tačiau iš principo autorių teisių apsauga dizainą saugo tik nuo visiško kopijavimo situacijų, o jeigu visiškai dizaino nukopijavimo įrodyti neįmanoma, arba yra įrodomas tik dalinis kopijavimas, dizainas taip pat gali būti lygiagrečiai saugomas ir kitais teisinės apsaugos būdais, kaip pavyzdžiui, Europos Sąjungos dizaino ar prekių ženklo teisės normų suteikiama apsauga.

⁹⁰ WITZBURG, M. F. *Protecting Fashion: A Comparative Analysis of Fashion Design in The U.S. and Europe* [interaktyvus]. New York: 2016 [žiūrėta 2017 m. kovo 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.cardozoelj.com/2016/12/01/protecting-fashion-comparative-analysis-fashion-design-protection-united-states-europe/>>.

⁹¹ Prancūzijos Aukščiausiasis Teismas. 2012 m. balandžio 5 d. sprendimas byloje *JM Weston* prieš *Manbow*, Nr. 10-27373.

4.3. Prekių ženklo naudojimas saugant dizainą mados industrijoje

Dar vienas iš dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo būdų yra registruoto prekės ženklo naudojimas ant kuriamų mados industrijos gaminių dizainų. Kaip teisinės apsaugos instrumentas, siekiant apsaugoti mados industrijos gaminio dizainą, prekių ženklo naudojimas yra ko gero paprasčiausias ir užtikrinantis pakankamai efektyvią apsaugą nuo teisės į dizainą pažeidimų. Toliau šiame skyriuje aptariama praktinė prekių ženklo naudojimo saugant dizainą mados industrijoje specifika, remiantis skirtingų šalių pavyzdžiu.

Pažymėtina, jog prekių ženklo naudojimas siekiant apsaugoti mados industrijos gaminių dizainą gali būti laikomas vienu pirmųjų mados dizaino teisinės apsaugos būdų, kadangi, kaip jau buvo nagrinėta šio darbo 2.1 skyriuje, jau pirmieji mados dizaineriai, pradedant Charles Frederick Worth, savo sukurtus gaminius pirmiausia išskirdavo pažymėdami juos savo vardinėmis etiketėmis, ką galima prilyginti tuometiniams prekių ženklams. Iš tiesų, prekių ženklo naudojimas kaip dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos būdas praktikoje ir dabar labai populiarus ir dauguma didžiųjų, žinomų mados namų savo gaminius žymi skiriamaisiais prekių ženklais. Kaip pavyzdys šiuo atveju galėtų būti anglų įmonė „Burberry“⁹², kurios registruotas prekių ženklas – išskirtinis languotas audinys – naudojamas didžiojoje dalyje įmonės gaminių.

Prekių ženklų, kaip mados industrijos gaminių dizaino apsaugos klausimu mados dizaineriams labai padėjo Jungtinių Amerikos Valstijų Aukščiausiojo teismo 1995 – aisiais metais sukurtas precedentas, kuris išplėtė iki tol buvusį prekių ženklo sampratos suvokimą. Šioje *Qualitex Co. prieš Jacobson Products Co., Inc.* byloje buvo pripažinta, jog vien spalva gali būti laikoma prekės ženklu. Minėtas teismas pasisakė, jog negali rasti jokių objektyvių prieštaravimų tarp teisės, reglamentuojančios prekių ženklus, pagrindinių tikslų ir spalvos naudojimo kaip prekių ženklo ten, kur tam tikra spalva turi „antrą“ reikšmę ir dėl to identifikuoja ar kitaip išskiria tam tikrą prekių ženklą, t. y. identifikuoja gaminio „šaltinį“⁹³.

Aptartas Jungtinių Amerikos Valstijų Aukščiausiojo teismo sprendimas turėjo įtakos vėlesnei prekių ženklų praktikai ir šiandien galima rasti net labai žinomų prekių ženklų, kuriuos sudaro vien spalva. Pavyzdžiui, žinomas prancūzų mados dizaineris Christian

⁹² Burberry – tai nuo 1856 m. veikianti Thomaso Burberry įkurta įmonė, išgarsėjusi visame pasaulyje ir šiuo metu žinoma kaip viena garsiausių mados įmonių.

⁹³ Jungtinių Amerikos Valstijų Aukščiausiasis Teismas. 1995 m. kovo 28 d. sprendimas byloje *Qualitex Co. prieš Jacobson Products Co., Inc.*, Nr. 93–1577.

Louboutin⁹⁴ savo gaminamuose batuose maždaug nuo 1992 – ujų metų naudoja skiriamą ženkla – raudonus batų padus – kurį sėkmingai 2008 – aisiais metais įregistravo Jungtinių Amerikos Valstijų patentų ir prekių ženklų biure⁹⁵. Dėl šio prekių ženklo pažeidimo taip pat buvo kilęs teisminis ginčas, kai konkurencingos įmonės pradėjo gaminti batus raudonais padais. Šioje *Christian Louboutin S.A. prieš Yves Saint Laurent Am. Holding, Inc.* byloje pirmojoje instancijoje teismas nenuteisė atsakovo, argumentuodamas tuo, kad nors spalva ir gali būti naudojama kaip prekių ženklas, šiuo atveju, ji buvo naudojama *per se* dėl estetinio funkcionalumo ir taip teismas bandė apsaugoti rinką nuo trukdymo konkurencijai⁹⁶. Tačiau Christian Louboutin tokį sprendimą apskundė ir apeliacinės instancijos teismas peržiūrėjęs pirmosios instancijos sprendimą pasisakė, jog ieškovas Christian Louboutin turėjo galiojantį ir teisiškai saugomą prekės ženklą, nes raudonas batų padas buvo kaip ženklas, įgijęs antrinę reikšmę – išskiriantis savo kūrėją. Tačiau dėl atsakovo teismas vis tiek pasisakė, jog pažeidimo jis nepadarė, kadangi byloje ginčijami atsakovo sukurti batai yra vienspalviai ir jų raudoni padai nepasižymėjo tokiu išskirtinumu, kuris priklauso išskirtinai ieškovui⁹⁷. Remiantis šioje byloje formuojama praktika, galima daryti išvadą, jog prekių ženklo teisinė apsauga iš esmės visgi negarantuoja paties gaminio dizaino teisinės apsaugos.

Europos Sąjungos lygiu dizainas gali būti saugomas pasitelkus prekių ženklui suteikiamą apsaugą, kurią reglamentuoja 1988-ųjų metų Pirmosios Tarybos direktyva 89/104/EEB valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti. Pavyzdžiui, 2007 – ujų metų byloje *Adidas AG ir Adidas Benelux BV prieš Marca Mode CV, C&A Nederland CV, H&M Hennes & Mauritz Netherlands BV ir Vendex KBB Nederland BV*, kurią išnagrino Nyderlandų aukščiausiasis teismas, ieškovas „Adidas“, kuriam priklauso vaizdinis prekių ženklas, kurį sudaro trys vertikalios lygiagrečios vienodo pločio juostelės ant sporto ar laisvalaikio drabužių krašto, skirtingos spalvos nei pagrindinė drabužių spalva, kreipėsi į teismą, kadangi atsakovai pradėjo pardavinėti sporto ir laisvalaikio drabužius su dviem lygiagrečiomis juostelėmis, nudažytomis skirtinga nei pagrindinė drabužių spalva. Nyderlandų aukščiausiasis teismas kreipėsi į Europos Sąjungos Teisingumo Teismą dėl prejudicinio sprendimo priėmimo. Europos Sąjungos Teisingumo Teismas pasakė, jog reikia įvertinti, ar paprastas vartotojas, matydamas sporto

⁹⁴ Christian Louboutin – 1963 m. gimęs prancuzų dizaineris, labiausiai išgarsėjęs dėl savo kuriamos avalynės raudonais padais.

⁹⁵ GRILLO, F. Aesthetic functionality: can a single colour on a fashion item act as a trademark?. *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, 2013, Vol. 3, No. 2, p. 155–166.

⁹⁶ Jungtinių Amerikos Valstijų Niujorko pietinės apylinkės teismas. 2011 m. rugpjūčio 10 d. sprendimas byloje *Christian Louboutin, S.A. prieš Yves Saint Laurent Am. Holding, Inc.*, Nr. 778.

⁹⁷ Jungtinių Amerikos Valstijų apeliacinis teismas. 2012 m. rugsėjo 5 d. sprendimas byloje *Christian Louboutin, S.A. prieš Yves Saint Laurent Am. Holding, Inc.*, Nr. 11–3303–CV.

ir laisvalaikio drabužius, kuriuose yra juostelių motyvai tose pačiose vietose ir su tais pačiais požymiais kaip ir „Adidas“ prašymu įregistruotas juostelių motyvas, išskyrus tai, kad juos sudaro dvi, o ne trys juostelės, gali suklysti dėl atitinkamos prekės kilmės, manydamas, kad ją parduoda *Adidas AG*, *Adidas Benelux BV* arba su jomis ekonomiškai susijusi įmonė. Be to, šis įvertinimas priklauso ne tik nuo prekių ženklo bei žymens panašumo laipsnio, bet ir nuo to, kaip lengvai žymuo gali būti susietas su prekių ženklu, visų pirma, atsižvelgiant į pastarojo pripažinimą rinkoje. Europos Sąjungos Teisingumo Teismas taip pat pabrėžė, jog vertinant išimtinės tam tikro prekių ženklo savininko teisės apimtį neturi būti atsižvelgiama į prieinamumo⁹⁸ reikalavimą⁹⁹. Iš aptarto sprendimo minėtoje byloje, matyti, jog nors prekių ženklu taikytina teisinė apsauga neapima viso paties gaminio dizaino apsaugos, tačiau ji gali būti naudojama netiesiogiai siekiant apsaugoti drabužių dizainą.

Prekių ženklas taip pat naudojamas ir saugant aksesuarų dizainą. Pavyzdžiui, prancūzų prabangos prekių gamintojas „Hermès“, savo veiklą pradėjęs dar nuo 1837 –ųjų metų, siekė gauti žalos atlyginimą dėl savo sukurto gaminio prekinės išvaizdos kaip prekių ženklo (angl. *trade dress*) pažeidimo, susijusio su vienu žymiausiu „Hermès“ kūrinių – *Birkin* modelio rankine, kuriama nuo 1984 –ųjų metų. Byloje *Hermès International* prieš *Steven Stolman, Ltd.* Ieškovas „Hermès“ teigė, jog atsakovas pradėjo prekiauti rankinės modeliu, pavadintu „Jelly Kelly“, kuris savo išvaizda atrodė labai panašiai į „Hermès“ *Birkin* rankinę. Skirtumai tarp abiejų rankinių buvo tokie, jog „Hermès“ rankinė buvo gaminama iš dažytos veršiuko odos arba gumos, randamos tik Amazonės miškuose, o „Steven Stolman“ rankinės versija buvo kur kas pigesnė, gaminama iš pigesnės paprastos gumos. Dar vienas skirtumas buvo tai, kad „Steven Stolman“ rankinė turėjo didesnius iškirpimus rakto skylutei ant atlapo, be to, ilgesnes rankenas ir trūko *Birkin* rankinei įprasto metalinio užsegimo, kabančio nuo horizontalios juostelės. „Hermès“ teigė, jog specialus *Birkin* rankinės uždarymo dizainas, spynelė ir forma stipriai asocijuojasi su „Hermès“. Nepaisant „Jelly Kelly“ rankinės skirtumų šiuose konkrečiuose elementuose, galiausiai,

⁹⁸ Prieinamumo reikalavimas – tai prekių ženklo savininko negalėjimą uždrausti trečiajai šaliai prekybos veikloje vartoti nuorodas, susijusias su prekių ir teikiamų paslaugų rūšimi, kokybe, kiekiu, paskirtimi, verte, geografine kilme, prekių pagaminimo ar paslaugų suteikimo laiku arba kitomis prekių ir paslaugų charakteristikomis, su sąlyga, kad toks vartojimas neprieštarauja sąžiningai praktikai pramoninėje ir komercinėje veikloje. Būtent galimybė naudoti tokias aprašomasias nuorodas ir vadinamas prieinamumo reikalavimu.

⁹⁹ Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2008 m. balandžio 10 d. sprendimas byloje *Adidas AG* ir *Adidas Benelux BV* prieš *Marca Mode CV*, *C&A Nederland CV*, *H&M Hennes & Mauritz Netherlands BV* ir *Vendex KBB Nederland BV*, Nr. C-102/07.

„Hermès“ gavo nuolatinį draudimą prekiauti „Jelly Kelly“ rankinėmis kartu su neatskleistu tarpusavio susitarimu¹⁰⁰.

Apibendrinant šį dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos būdą, darytina išvada, jog prekių ženklo naudojimas siekiant apsaugoti gaminio dizainą yra pakankamai efektyvi priemonė, kuri praktikoje naudojama gana plačiai ir yra dizaineriams priimtina, o, be to, tai ir vienas iš istoriškai seniausių teisinės apsaugos būdų šioje industrijoje.

4.4. Mados industrijos dizaino gaminių patentavimas

Dar vienas iš pagrindinių būdų, kuriuo mados dizaineriai gali apsaugoti savo gaminius yra jų patentavimas. Patentų teisė saugo naujus, originalius ir dekoratyvius gamintojo produkto dizainus. Kaip teisinės dizaino mados industrijoje apsaugos būdas dizaino patentas pažeidimo atveju užtikrina garantuotą ir efektyvią patentuotų dizainų ar jų detalių apsaugą, tačiau mados industrijos gaminiai dėl patento įgijimo proceso sunkumų yra patentuojami labai retai.

Pabrėžtina, jog mados dizaineriams gauti dizaino patentą yra nemažas iššūkis, kadangi tendencijos mados industrijoje vis grįžta, o tai lemia situaciją, jog dauguma aprangos dizainų yra „perdaryti“ darbai ir negali būti laikytini naujais taip, kaip to reikalauja patentų teisė. Būtent todėl mažai tikėtina, jog nauji mados dizainai bus nauji tiek, kad atitiktų teisės aktų keliamus reikalavimus ir galėtų pasinaudoti dizainui patento suteikiamu naudingumu¹⁰¹. Be to, pažymėtina, jog patentuojant dizainą, taip pat kaip ir prekės ženklo apsaugos atveju, teisinė apsauga galioja konkrečiai patentuotai detalei, o ne pačiam visam gaminio dizainui. Visgi, kai kurie dizaineriai savo gaminius ar jų detales patentuoja. Pavyzdžiui, vis garsėjantis amerikiečių dizaineris Alexander Wang¹⁰² patentavo savo atradimą – metalinėmis detalėmis puoštus rankinių pagrindus (konkrečiai *Robyn Hobo* rankinės patento Nr. 672–962). Šios rankinės su metalu puoštais dugnais greitai išpopuliarėjo ir šiandien jau tapo vienu iš skiriamųjų Alexander Wang kūrybos brožų.

Dėl sudėtingo įgyjimo proceso ir tam keliamų aukštų reikalavimų, patentai kaip jau minėta nėra labai dažnas dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos būdas lyginant jį su

¹⁰⁰ BRAUN, F. The Devil Wears Trademark: How The Fashion Industry Has Expanded Trademark Doctrine to Its Detriment. *Harvard Law Review*, 2014, p. 995 – 1016.

¹⁰¹ WITZBURG, M. F. *Protecting Fashion: A Comparative Analysis of Fashion Design in The U.S. and Europe* [interaktyvus]. New York: 2016 [žiūrėta 2017 m. kovo 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.cardozoelj.com/2016/12/01/protecting-fashion-comparative-analysis-fashion-design-protection-united-states-europe/>>.

¹⁰² Alexander Wang – 1983 m. gimęs amerikiečių dizaineris, seniau dirbęs kūrybos vadovu „Balenciaga“ mados namuose, o dabar kuriantis savo liniją.

kitais teisinės apsaugos būdais, aptartais šiame darbe, tačiau, pažymėtina, jog patentuotą dizainą taip pat galima saugoti papildomai pasitelkiant ir kitus šiame darbe aptartus teisinės apsaugos būdus, kadangi patento gavimas neuždraudžia asmeniui tuo pačiu savo, kaip mados dizainerio, teises saugoti ir kitais teisinės apsaugos būdais.

Vis dėlto, pažymėtina, jog literatūroje galima atrasti minčių apie tai, kad patentavimo kaip mados industrijos gaminių dizaino teisinės apsaugos būdo reikšmė ateityje žymiai išaugs. Tokios ateities populiarumo prognozės siejamos su tuo, kad šiuolaikinei visuomenei technika ir technologinės naujovės daro vis didesnę įtaką visoms gyvenimo sritims. Dizaineriai šiuo atveju ne išimtis – galima atrasti straipsnių, informuojančių apie tai, kad technologinės detalės pradedamos naudoti ir dizainerių kūrinuose mados industrijoje¹⁰³. Šiuo atveju kalbama apie drabužius bei aksesuarus, kurie be įprastos savo funkcijos dar ir, pavyzdžiui, suteikia galimybę matuoti širdies ritmą, pakrauti mobilųjį telefoną, savyje talpina sekimo įrangą, LED apšvietimą ir pan¹⁰⁴. Visi tokie kūriniai be abejonės galėtų įgyti patentų teisės siūlomą teisinę apsaugą.

Apibrendinant mados industrijos gaminių patentavimą kaip vieną iš dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos būdų, dar kartą pabrėžtina, jog, nepaisant sudėtingos patento įgyjimo procedūros, šis teisinės apsaugos būdas mados industrijoje yra reikšmingas ir ateityje, ko gero, patentavimo atvejų mados industrijoje daugės.

¹⁰³ BUCHALSKA, J. Fashion Law: A New Approach? *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, 2016, Iš Autumn, Special Conference Issue, p. 13 – 26.

¹⁰⁴ CNBC. *Future Fashion: 10 wearable Tech Trends To Watch* [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. kovo 31 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.cnbc.com/2013/06/28/Future-Fashion:-10-Wearable-Tech-Trends-to-Watch.html>>.

5. DIZAINO MADOS INDUSTRIJOJE TEISINĖS APSAUGOS PERSPEKTYVOS

Išanalizavus dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos problematiką, nustačius pagrindinius, dažniausiai dizainui mados industrijoje gresiančius pažeidimus, išnagrinėjus atskirus dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo būdus bei jų taikymo ypatumus, galima pastebėti ir keletą naujų dizaino mados industrijoje gynimo „tendencijų“ bei pateikti įžvalgas dėl to, kokios perspektyvos dizainerių atžvilgiu pastebimos dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos klausimu Lietuvoje.

Visų pirma, greitam gyvenimo tempui tapus įprastu reiškiniu šiuolaikinėje visuomenėje, pastebima ir auganti technologijų, interneto bei socialinių tinklų reikšmė. Informacija, pateikiama internetu socialiniuose tinkluose pasiekia labai plačią auditoriją. Žinoma, dažnai tai atneša neigiamų pasekmių – pavyzdžiui, kaip jau buvo nagrinėta šio darbo 3.1 skyriuje, galima teigti, jog beveik visa *fast fashion* industrija yra iškilusi tokiu milžinišku mastu būtent dėl šiuolaikinių technologijų ir interneto, kurie sukuria galimybes greitai ir efektyviai informacijos sklaidai.

Vis dėlto, patys pasitelkdami internetą ir socialinius tinklus mados dizaineriai gali saugoti savo kuriamus gaminius ir jų dizainą nuo kopijavimo. Vienas iš naujesnių pavyzdžių, įrodantis, jog viešinimas internete, socialiniuose tinkluose, gali padėti apsaugoti dizainą mados industrijoje yra jaunos amerikiečių dizainerės ir iliustratorės Tuesday Bassen atvejis. 2016 – ujų metų pradžioje Tuesday Bassen pastebėjo panašumus tarp savo kuriamų dizainų ir kompanijos „Zara“ naujausių produktų. Ji bandė griebtis teisinių veiksmų, tačiau greito atsako nebuvo sulaukta. Kadangi jauna dizainerė neturėjo lėšų ilgai naudotis teisininkų pagalba, po kurio laiko savo skundus ji tiesiog perkėlė į socialinę erdvę – pasidalino jais su savo sekėjais „Instagram“ tinkle ir netikėtai sulaukė paramos iš kitų menininkų bei mados tinklaraštininkų, kurie viešai dalinosi Tuesday Bassen internetiniais pranešimais (angl. *posts*) ir net patys atskleisdavo savo patirtį su kitais kopijuotojais. Neužilgo viešoje erdvėje pasirodė ir pačios kompanijos „Zara“ pranešimas, skelbiantis, jog viena iš esminių kompanijos pozicijų yra pagarba kitiems kūrėjams ir jų sukurtiems darbams, o „Zara“ kompaniją pasiekus informacijai apie teisinį Tuesday Bassen atstovavimą, kompanija ėmėsi dar ryškesnių veiksmų ir sustabdė visų diskusijas keliančių

gaminių pardavimus bei pareiškė, jog tikisi bendradarbiauti su Tuesday Bassen ir kilsius neaiškumus išspręsti taikiai.¹⁰⁵

Aukščiau aptartas Tuesday Bassen pavyzdys iliustruoja tai, kokią reikšmę viešam įmonės įvaizdžiui skiria *fast fashion* kompanijos. Šį aspektą reikia turėti galvoje, ypač atsižvelgiant į tai, kad būtent *fast fashion* industrijoje vyrauja akivaizdi kopijavimo politika, o siekiant kovoti su tuo, viešinimas tampa vienu iš pagrindinių gynimosi būdų, kuris tokias milijonines kompanijas gąsdina. Taigi, galima teigti, jog viešinimasis internete yra dar vienas, nors ir nereglamentuojamas teisės aktais, bet labai aktualus dabartiniam laikmečiui būdas, kaip dizaineriai gali išspręsti kilusias dizaino kopijavimo problemas arba imtis prevencinių veiksmų siekiant apsaugoti savo sukurtų mados industrijos gaminių dizainus nuo kopijavimo.

5.1. Dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos perspektyvos Lietuvoje

Lietuvos kontekste pastebėtina, kad, nors teismų praktikos dėl dizaino apsaugos mados industrijoje iki šiol dar nėra, matant, kaip ši pramonės šaka po truputį vis labiau vystoma ir Lietuvoje, tampa svarbu išnagrinėjus dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo būdų ypatumus, paanalizuoti, kokios galimybės apsaugoti dizainą mados industrijoje galėtų būti taikomos Lietuvoje.

Pažymėtina, jog atskiro teisinio reglamentavimo, skirto dizaino mados industrijoje teisei apsaugai Lietuvoje nėra, tačiau čia, kaip ir visose Europos Sąjungos valstybėse narėse, taikomi aukščiau šiame darbe išnagrinėti Dizaino direktyva bei Dizaino reglamentas, taigi, visų pirma, dizainas mados industrijoje Lietuvoje būtų saugomas remiantis šiuose teisės aktuose įtvirtintu reguliavimu. Taip pat pažymėtina ir tai, kad bendrai pramoninio dizaino teisei apsaugai yra skiras atskiras nacionalinis teisės aktas – Lietuvos Respublikos dizaino įstatymas. Šis įstatymas įgyvendina minėtų Europos Sąjungos teisės aktų nuostatas, taigi juo numatomas reglamentavimas iš esmės nesiskiria nuo jau aptartų Dizaino direktyvos bei Dizaino reglamento¹⁰⁶, todėl darytina išvada, jog mados dizainą, atitinkantį visus registracijai keliamus reikalavimus, būtų galima registruoti Lietuvoje ir taip pat ginti tokį dizainą aukščiau šiame darbe aptartų neregistruotam dizainui skirtų teisės normų pagrindu.

¹⁰⁵ DISCHINO, Ch.; SCHAMY, B. J. *Copyright Protection for Fashion Designers* [interaktyvus]. Miami: 2017 [žiūrėta 2017 m. balandžio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://dsmiami.com/copyright-protection-for-fashion-designers/>>.

¹⁰⁶ Lietuvos Respublikos dizaino įstatymas. *Valstybės žinios*, 2002, nr. 112–4980.

Be dizaino teisinės apsaugos normų, dizainą Lietuvoje taip pat galima saugoti kaip kūrinį, t. y. autorių teisės objektą. Remiantis Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymu, teisė į kūrinį atsiranda nuo jo sukūrimo, tačiau jam taikomas originalumo reikalavimas ir reikalavimas, jog kūrinys kaip kūrybinės veiklos rezultatas būtų išreikštas objektyvia forma. Pati dizaino kaip autorinio kūrinio teisinė apsauga suteikia šią apsaugą visam autoriaus gyvenimo ir septyniasdešimties metų po jo mirties laikotarpiui. Pažymėtina, jog, jeigu dizaineris kuria dizainą dirbdamas mados namams, turinės teisės į jo sukurtą dizainą pereitų darbdaviui penkerių metų laikotarpiui. Na, o asmeninės neturtinės autoriaus teisės¹⁰⁷ priklauso pačiam dizaineriui ir yra neperduodamos¹⁰⁸.

Lietuvos teisinėje sistemoje mados industrijos dizainą, be abejo, galima teisiškai saugoti ir kitais šiame darbe analizuotais teisinės apsaugos ir gynimo būdais – tai yra, pasitelkiant prekių ženklų ir/arba patentų teisės suteikiamą apsaugą. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatyme¹⁰⁹ bei Lietuvos Respublikos patentų įstatyme¹¹⁰ įtvirtintas reguliavimas iš esmės atitinka Europos Sąjungos teisinį reglamentavimą ir numato prekių ženklo registravimo bei patento gavimo procedūras, kurias atlikus ir, pavyzdžiui, įregistravus prekių ženklą Lietuvoje, tokiu ženklu pažymėtas mados industrijos gaminys įgaus teisinę apsaugą, kurios ypatumai aptarti šio darbo 4.3 skyriuje. Analogiškai teisinę apsaugą kaip ji išanalizuota šio darbo 4.4 skyriuje mados industrijos gaminiui arba tam tikrai jo daliai suteiktų patentavimas pagal įstatyme numatytą procedūrą.

Atsižvelgus į tai, kad, kaip jau minėta, Lietuvos teismai dar nėra pradėję formuoti praktikos dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo klausimu, siekiant tinkamai išsiaiškinti dizaino mados industrijoje apsaugos problemos aktualumą Lietuvoje, buvo atliktas empirinis tyrimas – tiriamasis interviu, kurio pagalba buvo sužinota dviejų vienų garsiausių mados dizainerių Lietuvoje – dizainerės Ramunės Piekautaitės ir dizainerio Roberto Kalinkino – nuomonės, patirtys ir pastebėjimai¹¹¹. Pabrėžtina, jog Ramunė Piekautaitė yra drabužių bei kostiumų ir aksesuarų dizainerė bei modeliuotoja, kuri nuo 1997 –ųjų metų atidarė savo vardo mados namus. Robertas Kalinkinas yra šiek tiek jaunesnės kartos, tačiau jau tapęs žinomu, drabužių dizaineris bei scenografas, nuo 2013 –ųjų metų atidaręs savo vardo mados namus.

Atsakydami į klausimus, abu šie dizaineriai, pabrėžė, jog dizaino apsaugos problema mados industrijoje yra aktuali ir jiems asmeniškai vienaip ar kitaip su šia problema teko

¹⁰⁷ Įdomu tai, jog Lietuvos Respublikos teisės aktuose numatytos asmeninės neturtinės teisės sutampa su Prancūzijoje autoriams suteikiamomis asmeninėmis neturtinėmis, išskyrus atskleidimo ir atsiėmimo teise.

¹⁰⁸ Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas. *Valstybės žinios*, 1999, nr. 50–1598.

¹⁰⁹ Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas. *Valstybės žinios*, 2000, nr. 92 – 2844.

¹¹⁰ Lietuvos Respublikos patentų įstatymas. *Valstybės žinios*, 1994, nr. 8–120.

¹¹¹ Visi dizainerių atsakymai į interviu klausimus yra pateikti darbo pabaigoje, kaip šio darbo priedai.

susidurti – abiem dizaineriams teko pastebėti pavienių jų sukurtų modelių kopijų, o dizainerės Ramunės Piekautaitės drabužių kopijos net naudojant originalias dizainerės kolekcijos nuotraukas buvo pardavinėjamos kitos šalies internetiniame tinklalapyje.

Kalbėdami apie tokių problemų sprendimą dizaineriai užsiminė, jog šiuos realius dizaino kopijavimo atvejus dizainerių atstovai išsprendė taikiai, ne teisiniu keliu, o dizaineris Robertas Kalinkinas dar ir pabrėžė, jog beveik be išimties gailėtų laiko ilgiems teisiniams procesams. Teisminis procesas sudėtinguose ginčiuose iš tiesų gali užtrukti net ne vienerius metus, todėl suprantama, jog mados dizaineriams, atsižvelgus į jų darbo specifiką ir greitą mados tendencijų kaitą, laiko sąnaudos kartais gali būti vertingesnės nei emocinis pasitenkinimas teismo keliu apgynus savo sukurtą gaminio dizainą.

Vis dėlto, interviu metu buvo sužinota, jog siekdami išvengti galimų dizaino kopijavimo atvejų abu dizaineriai yra įregistravę savo naudojamus prekės ženklus, o naujus sukurtus dizainus paskelbia viešai¹¹². Kalbėdami apie kitus galimus dizaino mados industrijoje apsaugos būdus, tiek dizainerė Ramunė Piekautaitė, tiek dizaineris Robertas Kalinkinas, pabrėžė, jog dizaino registravimas arba patentavimas, nors ir yra įmanomi, tačiau mados industrijoje nepatogūs apsaugos būdai dėl ilgo ir sudėtingo tokios apsaugos įgyjimo proceso bei mažo atsiperkamumo. Kaip pažymėjo dizainerė Ramunė Piekautaitė, šie teisinės apsaugos būdai mados industrijoje būtų aktualūs nebent sukūrūs ilgiau nei įprastai vertę išlaikantį produktą, pavyzdžiui, unikalų užsegimo būdą.

Taigi, apklausus dizainerius buvo dar kartą patvirtinta moksliniuose straipsniuose dažnai sutinkama nuomonė, jog dizainui mados industrijoje praktine reikšme aktualiausia yra neregistruoto dizaino apsauga, kadangi dizaineriai, suprasdami mados tendencijų trumpalaikiškumą, paprastai nėra linkę užsiimti dizaino registravimo arba patentavimo procedūromis. Vis dėlto, paklausus apie neregistruotam dizainui suteikiamą teisinės apsaugos laikotarpį dizaineris Robertas Kalinkinas pabrėžė, jog bet kokia intelektinė nuosavybė turėtų būti saugoma maksimaliai ilgą laiką, taip leisdamas suprasti, jog šiuo metu įtvirtintas trejų metų neregistruoto dizaino apsaugos laikotarpis, dizainerio nuomone, neužtikrina pakankamos mados dizainerių intelektinių teisių apsaugos.

Atsižvelgus į šiame darbe analizuotą medžiagą bei atlikto tiriamojo interviu metu surinktą informaciją, daryna išvada, jog, Lietuvos mados dizaineriams jų kuriamo dizaino teisinės apsaugos ir gynimo klausimai yra aktualūs, o nesant aiškaus ir harmonizuoto teisinio reguliavimo šioje srityje, pasireikia poreikis analizuoti šią temą.

¹¹² Nuo viešo paskelbimo momento dizainą galima ginti pagal neregistruotam dizainui taikomas Europos Sąjungos teisės normas.

Žinoma, iki šiol nesant jokios Lietuvos teismų praktikos, susijusios su dizaino apsauga mados industrijoje, teoriškai kalbėti apie mados dizaino teisinės apsaugos perspektyvas teismo ginčo atveju yra sunku, kadangi teismų praktika neretai turi tendenciją nukrypti nuo tiesioginio teisės aktų aiškinimo. Akivaizdu, jog dizainui mados industrijoje Lietuvoje turėtų būti taikomi visi aukščiau šiame darbe aptarti Europos Sąjungos teisės aktai bei nacionaliniai teisės aktai, reglamentuojantys autorių teisių, prekių ženklų, patentų bei dizaino apsaugą, atkreipiant dėmesį į Europos Sąjungos Teisingumo Teismo išaiškinimus.

Be to, atsižvelgiant į šiame darbe išanalizuotą dizaino mados industrijoje specifiką, idealiu atveju būtų siūlytina įstatymiškai apibrėžti ir sukonkretinti kiekvieno šiame darbe analizuoto teisinės apsaugos būdo reikalavimus, apsaugos ribas ir kitus klausimus atskirai būtent mados industrijos gaminiams. Tai padėtų išspręsti ir supaprastinti dabar esančios chaotiškos ir neaiškios teisinės apsaugos ir gynimo būdų sistemos taikymą mados industrijos gaminių dizainams. Vis dėl to, pažymėtina, jog dabartinis teisinis reguliavimas, leidžiantis skirtingais būdais saugoti dizainą mados industrijoje, iš esmės, nors ir yra painus, tačiau sistemiškai yra tinkamas mados industrijai, kadangi šios industrijos gaminiai nėra vienuodiniai ir kiekvienu atveju gali būti pasirenkamas tuo atveju patogesnis teisinės apsaugos ir gynimo būdas.

IŠVADOS

1. Dizainas mados industrijoje – tai mados industrijos produkcijos gaminio (drabužio, avalynės ar aksesuaro) ar jo dalies vaizdas, išsiskiriantis tam tikromis savo paties kaip gaminio savybėmis, arba tam tikromis savo estetinėmis išvaizdos savybėmis (ornamentika, linijomis, spalva, forma, tekstūra, medžiaga ir pan.).
2. Dėl dizaino apsaugos mados industrijoje reikšmės ir poreikio nėra vieningai sutariama. Nors istoriškai poreikis saugoti dizainą mados industrijoje pastebėtas dar prieš kelis šimtmečius, nuo pirmųjų mados dizainerių laikų, vis dar yra nuomonių, jog egzistuojantis dizaino kopijavimas ir klastojimas turi privalumų.
3. Teisė į dizainą gali būti pažeidžiama klastojant dizainą, imituojant tendencijas arba kopijuojant dizainą. Visi šie pažeidimai turi tarpusavio panašumų, tačiau teisinė atsakomybė tiesiogiai numatyta tik už dizaino klastojimą.
4. Dizaino apsauga mados industrijoje nėra vienuose – dizainas gali būti saugomas kaip autorių teisių objektas ir *sui generis* dizaino teisinės apsaugos. Taip pat dizainui mados industrijoje saugoti gali būti pasitelkiama prekių ženklų ir/arba patentų teisinė apsauga. Visi šie dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo būdai nėra alternatyvūs ir gali būti taikomi kumuliatyviai, todėl atitinka dizaino mados industrijoje specifiką – dėl šios industrijos gaminių skirtingumo, kiekvienu atveju gali būti pasirenkamas tuo atveju patogesnis ir priimtinesnis teisinės apsaugos ir gynimo būdas.
5. Dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo būdų sistema nėra harmonizuota ir vieninga – skirtingose valstybėse, atskirų apsauginių teisės normų taikymas skiriasi. Pavyzdžiui, neregistruoto dizaino teisinė apsauga tiesiogiai yra įtvirtinta tik Europos Sąjungos teisės aktuose, o Jungtinių Amerikos Valstijų teisinė sistema yra silpniau išvystyta – čia dizainas gali būti saugomas tik prekių ženklų, patentų arba autorių teisių apsauginėmis normomis.
6. Lietuvoje teismų praktikos dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo būdų klausimu dar nėra, tačiau, kaip teigia žinomi Lietuvos mados dizaineriai, ši problema yra aktuali ir Lietuvoje. Teoriniu požiūriu, Lietuvoje dizainą mados industrijoje teisiškai saugoti galima pagal Europos Sąjungos teisės aktų bei nacionalinių teisės aktų nuostatas – toks dizainas gali būti saugomas *sui generis* dizaino teisinės apsaugos, kaip autorių teisių objektas ir naudojant prekių ženklų ir/arba patentų suteikiamą teisinę apsaugą.

ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Teisės aktai:

1.1. Lietuvos Respublikos teisės aktai:

- 1) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas. *Valstybės žinios*, 1999, nr. 50–1598;
- 2) Lietuvos Respublikos dizaino įstatymas. *Valstybės žinios*, 2002, nr. 112–4980;
- 3) Lietuvos Respublikos patentų įstatymas. *Valstybės žinios*, 1994, nr. 8–120;
- 4) Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas. *Valstybės žinios*, 2000, nr. 92–2844.

1.2. Europos Sąjungos teisės aktai:

- 1) 1998 m. spalio 13 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 98/71/EB dėl teisinės dizaino apsaugos, OL L 289, 1998, p. 28–35;
- 2) 2001 m. gruodžio 12 d. Tarybos reglamentas (EB) Nr. 6/2002 dėl Bendrijos dizaino, OL L 3, 2002, p. 1–24.

1.3. Užsienio valstybių teisės aktai:

- 1) Italijos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių apsaugos įstatymas, 1997, nr. 154;
- 2) Jungtinių Amerikos Valstijų autorių teisių įstatymas, 1976, nr. 94-553;
- 3) Jungtinės Karalystės autorių teisių, dizaino ir patentų įstatymas, 1988, nr. 48;
- 4) Prancūzijos intelektinės nuosavybės kodeksas. *Official Journal*, 1992, nr. 92-597;
- 5) Jungtinių Amerikos Valstijų inovatyvaus dizaino apsaugos įstatymo projektas Nr. 112–259, 2012, svarstymui parengtų bylų sąrašo Nr. 573.

2. Specialioji literatūra:

2.1. Spausdintinės monografijos:

- 1) BIRŠTONAS, R., et al. *Intelektinės nuosavybės teisė*. Vilnius: Registrų centras, 2010;
- 2) BROCKMAN, H. L. *The Theory of Fashion Design*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc., 1965;
- 3) COX, C. *Prabangių prekių ženklai*. Vilnius: Naujoji Rosma, 2014.
- 4) KEINYS, S. et al. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. 7-as patais. ir papild. leid. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2012;
- 5) RAUSTIALA, K.; SPRIGMAN, Ch. J. *The Knockoff Economy: How Imitation Sparks Innovation*. New York: Oxford University Press, Inc., 2012;

- 6) SEELING, Ch. *Fashion: 150 Years – Couturers, Designers, Labels*. Germany: h.f.ullmann publishing GmbH, 2015;
- 7) STONKIENĖ, M. *Intelektinės nuosavybės teisė. Autorių teisė*. Vilnius: UAB „Petro ofsetas“, 2011;
- 8) ŽILINSKAS, V.; KASPERAVIČIUS, P.; KIŠKIS, M. *Intelektinė nuosavybė ir jos teisinė apsauga*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2007.

2.2. Straipsniai periodiniuose leidiniuose:

- 1) BRAUN, F. The Devil Wears Trademark: How The Fashion Industry Has Expanded Trademark Doctrine to Its Detriment. *Harward Law Review*, 2014, p. 995 – 1016;
- 2) BUCHALSKA, J. Fashion Law: A New Approach? *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, 2016, Iš Autumn, Special Conference Issue, p. 13 – 26;
- 3) COLOMBO, N.;VERDUCCI-GALLETTI, S. The protection of fashion through design law. *World Trademark Review*, 2013, October/November, p. 92 – 93;
- 4) ELLIS, S. R. Copyrighting Couture: an examination of fashion design protection and why the DPPA and IDPPPA are a step towards the solution to counterfeit chic. *Tennessee Law Review*, 2010, Vol. 78:163, p. 163–212;
- 5) GRILLO, F. Aesthetic functionality: can a single colour on a fashion item act as a trademark? *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, 2013, Vol. 3, No. 2, p. 155–166;
- 6) HEYISON, K. If It’s Not Ripped, Why Sew It? An Analysis of Why Enhanced Intellectual Property Protection for Fashion Design is in Poor Taste. *Touro Law Review*, 2012, Vol. 28, Nr. 1, p. 255–283;
- 7) HEMPHILL, S. C.; SUK, J. The Law, Culture, and Economics of Fashion. *Stanford Law Review*, 2009, Vol. 61:5, p. 1147–1200;
- 8) RAUSTIALA, K.; SPRIGMAN, Ch. J. The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design. *Virginia Law Review*, 2010, Vol. 92:8, p. 1687 – 2006.

3. Teismų sprendimai:

- 1) Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2008 m. balandžio 10 d. sprendimas byloje *Adidas AG ir Adidas Benelux BV prieš Marca Mode CV, C&A Nederland CV, H&M Hennes & Mauritz Netherlands BV ir Vendex KBB Nederland BV*, Nr. C–102/07;
- 2) Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2014 m. birželio 19 d. sprendimas byloje *Karen Millen Fashions, Ltd. prieš Dunnes Stores, Ltd.*, Nr. C–345/13;

- 3) Europos Sąjungos Bendrasis Teismas. 2015 m. rugsėjo 10 d. sprendimas byloje *H&M Hennes & Mauritz BV & Co. KG prieš Vidaus rinkos derinimo tarnybą (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui) (VRDT)*, Nr. T-525/13;
- 4) Prancūzijos Aukščiausiasis teismas. 2012 m. balandžio 5 d. sprendimas byloje *JM Weston prieš Manbow*, Nr. 10-27373;
- 5) Paryžiaus komercinis teismas. 1994 m. gegužės 18 d. sprendimas byloje *Societe Yves Saint Laurent Couture SA v Societe Louis Dreyfus Retail Management SA, E.C.C. 512*;
- 6) Jungtinių Amerikos Valstijų aukščiausiasis teismas. 1995 m. kovo 28 d. sprendimas byloje *Qualitex Co. prieš Jacobson Products Co., Inc.*, Nr. 93-1577;
- 7) Jungtinių Amerikos Valstijų apeliacinis teismas. 2006 m. birželio 30 d. sprendimas byloje *Louis Vuitton Malletier prieš Dooney & Bourke, Inc.*, Nr. 04-4941-CV;
- 8) Jungtinių Amerikos Valstijų apeliacinis teismas. 2012 m. rugsėjo 5 d. sprendimas byloje *Christian Louboutin, S.A. prieš Yves Saint Laurent Am. Holding, Inc.*, Nr. 11-3303-CV;
- 9) Jungtinių Amerikos Valstijų apeliacinis teismas. 2012 m. spalio 10 d. sprendimas byloje *Jovani Fashion, Ltd. prieš Fiesta Fashions*, Nr. 12-598-CV;
- 10) Jungtinių Amerikos Valstijų apeliacinis teismas. 2015 m. rugpjūčio 19 d. sprendimas byloje *Varsity Brands, Inc. prieš Star Athletica, LLC.*, Nr. 14-5237;
- 11) Jungtinių Amerikos Valstijų Niujorko pietinės apylinkės teismas. 2011 m. rugpjūčio 10 d. sprendimas byloje *Christian Louboutin, S.A. prieš Yves Saint Laurent Am. Holding, Inc.*, Nr. 778.

4. Elektroniniai dokumentai:

- 1) CNBC. *Future Fashion: 10 wearable Tech Trends To Watch* [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. kovo 31 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.cnbc.com/2013/06/28/Future-Fashion:-10-Wearable-Tech-Trends-to-Watch.html>>.
- 2) DISCHINO, Ch.; SCHAMY, B. J. *Copyright Protection for Fashion Designers* [interaktyvus]. Miami: 2017 [žiūrėta 2017 m. balandžio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://dsmiami.com/copyright-protection-for-fashion-designers/>>.
- 3) EUROSTAT. *Sectorial analysis of key indicators, manufacturing (NACE Section C), EU-28, 2013* [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. kovo 10 d.] Prieiga per internetą: <[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Table_2a_Sectorial_analysis_of_key_indicators,_manufacturing_\(NACE_Section_C\),_EU-28,_2013.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Table_2a_Sectorial_analysis_of_key_indicators,_manufacturing_(NACE_Section_C),_EU-28,_2013.png)>.

- 4) HERZFELD, O. *Protecting Fashion Designs* [interaktyvus]. New York: 2013 [žiūrėta 2017 m. kovo 29 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.forbes.com/sites/oliverherzfeld/2013/01/03/protecting-fashion-designs/#3610999fb317>>.
- 5) PIKE, H. *The Copycat Economy – Do knockoffs harm the fashion business? Or does copying keep the wheels of the industry turning?* [interaktyvus]. London: 2016 [žiūrėta 2017 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/what-is-the-real-cost-of-copycats/fashions-copycat-economy>>.
- 6) QUINN, G. *Counterfeiting Costs US Businesses \$200 Billion Anually* [interaktyvus]. IPWatchdog: 2010 [žiūrėta 2017 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ipwatchdog.com/2010/08/30/counterfeiting-costs-us-businesses/id=12336/>>.
- 7) RIVERA, A. *The Culture of Copying* [interaktyvus]. The LIM College blog: 2010 [žiūrėta 2017 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://info.limcollege.edu/LIM-College-blog/writers-circle/bid/46495/The-Culture-of-Copying>>.
- 8) SAUERS, J. *How Forever 21 Keeps Getting Away with Designer Knockoffs* [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. kovo 23 d.] Prieiga per internetą: <<http://jezebel.com/5822762/how-forever-21-keeps-getting-away-with-designer-knockoffs>>.
- 9) SCAFIDI, S.; RODRIGUEZ, N. *Fashion Designers Need Strong Legal Protection for Their Clothing* [interaktyvus]. New York: 2015 [žiūrėta 2017 m. kovo 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nytimes.com/roomfordebate/2014/09/07/who-owns-fashion/fashion-designers-need-strong-legal-protection-for-their-clothing>>.
- 10) WITZBURG, M. F. *Protecting Fashion: A Comparative Analysis of Fashion Design in The U.S. and Europe* [interaktyvus]. New York: 2016 [žiūrėta 2017 m. kovo 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.cardozoelj.com/2016/12/01/protecting-fashion-comparative-analysis-fashion-design-protection-united-states-europe/>>.

5. Kiti šaltiniai:

5.1. Metodinės priemonės:

- 1) WOODS, M.; MONROIG, M. *Fashion Design and Copyright in the US and EU*. World intellectual property organization, metodinė medžiaga. Geneva: 2015.

5.2. Moksliniai baigiamieji darbai:

- 1) ELAVIA, S. *How the Lack of Copyright Protections for Fashion Designs Affects Innovation in the Fashion Industry*: Senior thesis. Hartford: Trinity College, 2014;
- 2) PANIDOU, S. *The Protection of Fashion Design Under Intellectual Property Law*: Master thesis. Thessaloniki: International Hellenic University, 2016.

SANTRAUKA

Mados industrija yra viena iš didžiausių ir labiausiai augančių pramonės šakų. Vis dėlto, nepaisant mados industrijos reikšmės visuomenėje ir didelių jos gamybos bei kūrybos mastų, intelektinės nuosavybės teisės mados industrijoje yra pažeidžiamos itin dažnai, o vieningo ir sistemingo teisinio reguliavimo šiuo klausimu nėra. Todėl darbe siekiama išanalizuoti egzistuojančius dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo būdus bei įvertinti, dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos perspektyvas Lietuvoje.

Darbą sudaro penkios esminės, sisteminės dalys. Pirmojoje dalyje nagrinėjama dizaino mados industrijoje samprata. Antroji darbo dalis yra skirta dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos reišmei – šioje dalyje nagrinėjama dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos raida bei požiūris į tokios apsaugos reikalingumą. Trečiojoje dalyje paaiškinama, kokie yra pagrindiniai teisės į dizainą mados industrijoje pažeidimai. Ketvirtoji darbo dalis yra skirta konkrečių atskirų dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos ir gynimo būdų analizei – nagrinėjami dizaino teisės, autorių teisės, prekių ženklų teisės ir patentų teisės ypatumai skirtingose šalyse, kiek tai susiję su dizaino mados industrijoje teisine apsauga.

Penktoji darbo dalis šiek tiek skiriasi nuo kitų darbo dalių – šioje dalyje yra pateikiamos darbo autorės įžvalgos teoriškai vertinant dizaino mados industrijoje teisinės apsaugos perspektyvas Lietuvoje. Be to, šioje darbo dalyje taip pat aprašomi atlikto tiriamojo interviu, kurio metu buvo apklausti du garsūs Lietuvos mados dizaineriai – Ramunė Piekautaitė ir Robertas Kalinkinas, rezultatai.

SUMMARY

Legal Protection and Remedies of Design in Fashion Industry

Fashion is one of the biggest and fastest growing industry in the world. However, despite the social meaning of fashion to the society and the huge numbers of production and creative products, intellectual property rights of fashion designers are still often violated. Therefore, the key objective of this master thesis is to analyze the existing legal protection and remedies of design in fashion industry and to evaluate the prospects of legal protection of design in fashion industry in the Republic of Lithuania.

This master thesis consists of five main parts. Definition of design in fashion industry is discussed in the first part. The second part is dedicated to the analysis of the significance of legal protection of design in fashion industry – it examines the historical development of legal protection of design in fashion industry, as well as different views for the necessity of this kind of legal protection. The third part explains most common types of infringements of intellectual property rights in fashion industry. The fourth part is dedicated to detailed analysis of specific types of legal protection and remedies of design in fashion industry – peculiarities of design rights, copyrights, trademarks and patents regarding legal protection of design in fashion industry are discussed in this part.

The fifth part contains theoretical insights about the prospects of legal protection of design in fashion industry in the Republic of Lithuania. Moreover, this part examines the results of an investigative interview with two famous lithuanian fashion designers – Ramunė Piekautaitė and Robert Kalinkin.

PRIEDAI

INTERVIU SU DIZAINERE RAMUNE PIEKAUTAITE¹¹³

Klausimas: Kaip manote, ar dizaino teisinės apsaugos problema aktuali Lietuvoje? Ar mūsų šalyje pastebite dizaino kopijavimo, klastojimo ar imitavimo atvejų?

Atsakymas: Jei kažkas plagijuoja tavo sukurtą produktą, tai reiškia pripažinimą. Coco Chanel net skatino savo kolekcijų kopijavimą. Lietuvoje esu susidūrusi tik su pavieniais mano kurtų drabužių atkartojimais, ar detalių panaudojimu, kai „madistės“ pasisiuva, nusimezga kažką sau. Su gamybiniu kopijavimu nesusidūriau. Mano kuriamas produktas nepatrauklus masiniam vartotojui, per maža rinka. Jei plagijavimo klausimo neišsprendžia pasauliniai megabrandai su Zara ir kitom panašiom kompanijom, tikriausiai nėra taip paprasta.

Klausimas: Ar teko pačiai susidurti su teisės į dizainą pažeidimais (Jūsų sukurto dizaino kopijavimu, klastojimu ar imitavimu)? Jeigu taip – kaip išsprendėte tokią problemą, kad pažeidimas būtų nutrauktas?

Atsakymas: Man teko susidurti su akivaizdžiu kopijavimu, kai buvo panaudotos net mano kolekcijos nuotraukos reklamoje Facebooke – pastebėjusios klientės siuntė *printscreen*'us (liet. ekrano nuotraukas) – kinų internetinėje parduotuvėje Sammydress, jei teisingai atsimenu. Mus atstovaujanti juridinė kompanija išsprendė klausimą. Nuotraukos buvo išimtos iš tinklalapio.

Klausimas: Jeigu į 2 klausimą atsakėte neigiamai – kaip elgtumėtės, jeigu tektų susidurti su Jūsų kurto dizaino kopijavimu, klastojimu arba imitavimu? Ar kreiptumėtės į teismą, ar stengtumėtės spręsti problemą ne teisiniu būdu?

Atsakymas: –

¹¹³ Pastaba: dizainerė R. Piekautaitė į interviu klausimus atsakė raštu, todėl siekiant neiškreipti atsakymų, turinio, šiame darbo priede pateikiami visi dizainerei užduoti klausimai ir jų atsakymai, netaisyta kalba ir stiliai.

Klausimas: Ar imatės kokių nors prevencinių veiksmų, siekdamas apsaugoti savo kuriamus dizainus (galbūt registravote savo sukurtus dizainus arba patentavote tam tikras dizaino detales ar pan.)?

Atsakymas: Užpatentavome prekinį ženklą. Drabužių versle nemanau, kad verta patentuoti sukurtą produktą, per ilgas procesas, nebent sukurtas ilgai gyvuojantis produktas – užsegimo būdas (jei žmogus, sukūręs užtrauktuką, užpatentavo, turėtų būti laimingas ir labai turtingas ☺), naujas audinys, bet ne kišenės ar apykaklės forma, kuri bus aktuali šešis mėnesius.

Klausimas: Šiuo metu pagal Europos Sąjungos teisės aktus neregistruotas dizainas yra saugomas 3 (trejus) metus nuo tos datos, kai dizainas pirmą kartą tapo prieinamas visuomenei. Kaip manote, ar toks apsaugos terminas yra pakankamas? Galbūt jį reikėtų ilginti, arba atvirkščiai – galbūt mados industrijoje užtektų ir trumpesnio apsaugos laikotarpio?

Atsakymas: Drabužių versle svarbiausia apsaugoti prekinį ženklą, ne patį produktą, nes kas pusę metų pristatomi nauji kūriniai. Pačio kūrinio apsauga aktuali daiktų dizaine, kur kūrinio galiojimo laikas neribojamas. Jei per tris metus supranti, kad tavo kūrinys sėkmingas, paklausus, reikia registruoti, patentuoti.

Klausimas: Kaip manote, ar bendrai dizaino teisinės apsaugos sistema yra pakankamai išvystyta ir aiški? Galbūt turite pastebėjimų, ką būtų galima tobulinti?

Atsakymas: Kadangi su rimtomis problemomis nesusidūriau, negaliu komentuoti. Mano galva pilna naujų minčių, aš geriau sukursiu dešimt naujų modelių, nei aiškinsiوسي dėl pavienių kopijų. Jei iškils rimtų problemų ateityje – kreipsiuosi į profesionalus.

INTERVIU SU DIZAINERIU ROBERTU KALINKINU¹¹⁴

Klausimas: Kaip manote, ar dizaino teisinės apsaugos problema aktuali Lietuvoje? Ar mūsų šalyje pastebite dizaino kopijavimo, klastojimo ar imitavimo atvejų?

Atsakymas: Žinoma aktualus bei labai opus. Mažoje rinkoje visada labai jautriai reaguojama į pasisavintą intelektualinę nuosavybę.

Klausimas: Ar teko pačiam susidurti su teisės į dizainą pažeidimais (Jūsų sukurto dizaino kopijavimu, klastojimu ar imitavimu)? Jeigu taip – kaip išsprendėte tokią problemą, kad pažeidimas būtų nutrauktas?

Atsakymas: Teko, tačiau ne dideliu mastu. Esame pastebėję keletą konkrečių modelių iš mūsų kolekcijų, kurie buvo atkartoti. Tačiau Lietuvoje apsiribojame tik mandagiu laišku kūrėjams dėl pernelyg didelio panašumo.

Klausimas: Jeigu į 2 klausimą atsakėte neigiamai – kaip elgtumėtės, jeigu tektų susidurti su Jūsų kurto dizaino kopijavimu, klastojimu arba imitavimu? Ar kreiptumėtės į teisimą, ar stengtumėtės spręsti problemą ne teisiniu būdu?

Atsakymas: Tai labai priklauso nuo padėties. Beveik be išimties gailėčiau savo laiko ilgiems bilinėjimams. Tačiau, jeigu tai liestų modelius, kurie yra itin populiarius mūsų kolekcijose, žinoma kreipčiausi į teisėsaugą.

Klausimas: Ar imatės kokių nors prevencinių veiksnių, siekdamas apsaugoti savo kuriamus dizainus (galbūt registravote savo sukurtus dizainus arba patentavote tam tikras dizaino detales ar pan.)?

Atsakymas: Registruoti tam tikrų gaminių dizainų neapsimoka dėl mažo atsiperkamumo. Mes visada nufotografuojame bei paskelbiame viešai naujausius modelius, ir, beje, visai neseniai tai padėjo išspręsti konfliktą.

¹¹⁴ Pastaba: dizaineris R. Kalinkinas į interviu klausimus atsakė raštu, todėl siekiant neiškreipti atsakymų, turinio, šiame darbo priede pateikiami visi dizaineriui užduoti klausimai ir jų atsakymai, netaisyta kalba ir stiliumi.

Klausimas: Šiuo metu pagal Europos Sąjungos teisės aktus neregistruotas dizainas yra saugomas 3 (trejus) metus nuo tos datos, kai dizainas pirmą kartą tapo prieinamas visuomenei. Kaip manote, ar toks apsaugos terminas yra pakankamas? Galbūt jį reikėtų ilginti, arba atvirkščiai – galbūt mados industrijoje užtektų ir trumpesnio apsaugos laikotarpio?

Atsakymas: Kuo lekalas skiriasi nuo simfonijos? Pastarąją saugos bent 60 metų. Tad manau, kad bet kokia intelektinė/turtinė nuosavybė turi būti saugoma maksimalų ilgą laiką.

Klausimas: Kaip manote, ar bendrai dizaino teisinės apsaugos sistema yra pakankamai išvystyta ir aiški? Galbūt turite pastebėjimų, ką būtų galima tobulinti?

Atsakymas: Deja, nesu su ja susipažinęs, kad galėčiau komentuoti.