

ולנטינו ולנטינו: מעצבי האופנה נלחמים על שמם בבית המשפט

קרב המעצבים היוקרתיים מאיטליה, ולנטינו נגד ולנטינו, מתקרב להכרעה משפטית. האם האחד מעתיק מהשני, מה נחתם לפני 40 שנה בין ה"ולנטינואים" המקוריים ומדוע לא תמיד נכון ששמכם יילך לפניכם?

רחלי זילברבר שרייבר 09.12.2020 12:44

1952, איטליה; מעצב צעיר בשם מריו ולנטינו מחליט להקים בית אופנה המתמחה בהנעלה ופריטי עור, הנושא את שמו (לצורך הנוחות ייקרא כאן "מריו"). 1960, איטליה; מעצב צעיר בתחילת דרכו בשם ולנטינו גאראוני, פותח בית אופנה המתמחה באופנת עילית, הנושא את שמו ("ולנטינו").

ב-1979, כשהשניים מבינים כי הם עתידים להיות בבעיה — שני בתי אופנה "ולנטינו" שפועלים במקביל — הם חותמים על הסכם דו־קיום, כדי שכל אחד מהם יוכל להמשיך להשתמש בסימן המסחר שלו, תחת תנאים מסוימים. השנים חולפות, ולנטינו (השני) גדל בצורה משמעותית ומתחיל להתפרש לתחומים נוספים: גם הוא מתחיל לייצר נעליים ותיקים.

החפיפה בפריטים, שלא היתה קיימת בעת חתימתם על ההסכם, הובילה לכך שבסוף 2019, ולנטינו הגישו תביעה נגד מריו, בהאשמה שהאחרון מציג את המוצרים שלו בכוונה כך שהצרכנים יחשבו שהם קונים פרטי ולנטינו, שיוקרתם ידועה ומוכרת יותר.

בתשובה שהוגשה לאחרונה לכתב התביעה, טוענים בבית האופנה מריו כי סימן המסחר נרשם לראשונה על שמם. לגבי הטענה כי עיצוביהם מועתקים, מריו הראו שהעיצובים של ולנטינו למעשה הועתקו מאחרים כמו פראדה, כך שאין לוולנטינו בעלות בלעדית לגביהם. הטענה האחרונה היא שוולנטינו הם אלה שלמעשה מפרים את הסכם דו־הקיום, שלפיו ולנטינו רשאים להציג את שמם בפרסומות רק בצירוף השם "גאראוני", כשבפועל מאז 2017 מוצג השם ולנטינו בלבד.

ייתכן שהסכסוך נבע מכך שהדמויות מאחורי בתי האופנה הן כבר לא המעצבים עצמם, שהתנהלו שנים ארוכות זה מול זה בכבוד. מי שהיום עומד מאחורי בתי האופנה הן חברות מסחריות שרכשו את המותגים במטרה להגדיל את רווחיותם. ולנטינו איננה רוחשת עוד כבוד למריו, אלא רואה בו גורם מפריע, ואילו במריו רואים את ההצלחה של ולנטינו כהזדמנות עסקית לרכיבה על גבם בחסות ההסכם.

למען השם

תהא פסיקתו של בית המשפט אשר תהא, יש ללמוד מהתביעה הזו כמה שיעורים: ראשית, בבחירת שם המותג, מעצבים רבים בוחרים את שמם הפרטי. הבחירה הזו שהיא אולי הטריטוריאליזם ביותר, היא גם המסוכנת ביותר — בעיקר ככל שהצלחת בית העסק עולה. הסיכון הוא כפול: האחד — פגיעה במוניטין של המותג עקב חייו ואמירותיו הפרטיים של המעצב. כך קרה למשל כאשר דונה קארן תמכה

במופגן בהארווי וינשטיין, מה שהביא בתי כלבו גדולים להסיר את כל פריטיה של קארן מהמדפים; השני – איבוד הזכות להשתמש בשם הפרטי שלך בעצמך. מצב כזה יכול להיגרם עקב עסקת רכישה של בית האופנה, שבמסגרתה נמכרות זכויות הקניין הרוחני. לרוב, תוגבל במסגרת זו יכולות של המעצב להשתמש בעצמו בשמו בצורה רחבה ולא רק לעסק מתחרה (כדי למנוע אפשרות של פגיעה במוניטין המותג הנושא את שמו). במקרה של ולנטינו ראינו כי בחירת שם לא בדיוני עלולה לחפוף לשמו של מתחרה. חפיפה כזו, עלולה להוביל לאילוץ משפטי של אחד מהמותגים לוותר על השימוש בשמו ועל המוניטין הנלווה לו.

שנית, כשמותג מתחיל את דרכו הדברים נראים בדרך כלל פשוטים יותר, וגם חתימה על הסכם דו-קיום נראית הגיונית. אבל צריך לדעת לצפות מראש לאן המותג יכול להתרחב – בין בעצמו ובין אם במסגרת שיתופי פעולה. ולנטינו, כמו ראלף לורן (שהחל את העסק שלו במכירת עניבות) ואחרים, כולם התרחבו מעבר למה שצפו לראשונה בהקמת המותג, וההתרחבות הזו מחייבת הגנה משפטית מראש ולא רק בדיעבד, כמו גם יכולת לצפות אותה מראשית הדרך ולאורכה (למשל, במעמד חתימה על הסכם דו-קיום).

שלישית, בסכסוכים משפטיים שנוגעים לקניין רוחני ובפרט, סימני מסחר, תביעות הן סיכון משמעותי שצריך לשקול בכובד ראש. רבים לקחו את הסיכון; חלקם ניצחו, חלקם הצטערו וחלקם ניצלו בעור שיניהם (כמו לובוטין, שבתביעה שהגיש כמעט איבד את הזכות הבלעדית לשימוש בסוליה האדומה המפורסמת). גם התביעה של ולנטינו, מאיימת כרגע להסב לה נזק שעולה עשרות מונים על פוטנציאל הרווח.

הסכם דו-הקיום אולי נוסח לעילא מבחינה משפטית אך מבחינה מסחרית עורכי הדין של שני הצדדים נכשלו: במריו, שידם היתה על העליונה בראשית הדרך, נכשלו ביכולת לצפות את היחלשות המותג לעומת זה של ולנטינו; בולנטינו נכשלו ביכולת לצפות מראש את התרחבות המותג לאפיקים שיחפפו עם מריו. התנהלות משפטית נכונה מלכתחילה, יכולה למנוע, או לכל הפחות לצמצם סיכונים משמעותיים, ולאפשר גמישות מקסימלית בתעשייה דינאמית שמשתנה תדיר. כדי שלא יפלו חלילה אל הרשת ויישארו בסוף בלי פת לחם ובלי פרוטה, אותם איטלקים נרגשים, כמאמר השיר.

הכותבת היא עורכת דין במשרד עוה"ד AYR, עמר רייטר ז'אן שוכטוביץ ושות'