

Казус Rolex | Le cas de Rolex

Auteur: Заррина Салимова, [Женева](#), 21.03.2024.



Одна из производственных площадок Rolex в Биле/Бьенне. Фото: Nashagazeta.ch

Юридический спор между известной швейцарской часовой маркой и небольшой женевской мастерской вывел на первый план вопрос: кто может заниматься персонализацией часов?

|

Un litige entre une célèbre marque horlogère suisse et un petit atelier genevois a soulevé la question: qui peut personnaliser les montres?

Le cas de Rolex

Тюнинг автомобилей, кастомизация дорогих сумок, вышивка на брендовых джинсах – бизнес по персонализации различных товаров процветает. Но как относятся к этому сами марки, чьи изделия подвергаются изменениям со стороны третьих лиц? И не нарушают ли эти переделки законы о товарных знаках? Свет на эти вопросы проливает недавнее решение Федерального суда.

Речь идет о длящемся больше трех лет судебном разбирательстве между часовой маркой Rolex и женевским ателье Artisans de Genève (AdG), специализирующимся на переделке часов по желанию их владельцев. Дело началось в 2020 году, когда Rolex тайно купил у AdG модифицированную модель Daytona за 32 580 франков. Цена включала покупку оригинальных часов и их персонализацию. Бренд усмотрел в этом нарушение своих прав и подал в суд, потребовав от AdG прекратить кастомизацию часов Rolex. Как сообщает специализированное нью-йоркское издание о часах Hodinkee, после уведомления от Rolex мастерская AdG изменила свою бизнес-модель, перестав продавать кастомизированные часы и перейдя на систему, при которой клиенты должны предоставлять AdG собственные часы для персонализации.

В феврале 2023 года Женевский суд первой инстанции вынес решение в пользу Rolex, но другая сторона подала апелляцию. Наконец, 19 января этого года Федеральный суд отменил первоначальный вердикт и вынес решение частично в пользу AdG. Так, суд подтвердил законность нынешней бизнес-модели AdG, постановив, что можно трансформировать личный предмет для частного использования – и только для этих целей. Если же компания, занимающаяся кастомизацией, сама приобретает товар, изменяет его и затем продает его своим клиентам, то ситуация складывается иная: торговля или перепродажа переделанных брендовых часов (или любого другого предмета) без согласия оригинального производителя может быть приравнена к недобросовестной конкуренции или даже контрафакту. Таким образом, AdG может персонализировать часы по просьбе и от имени владельца часов и только для его личного, а не коммерческого использования. Это первый случай, когда высшая инстанция рассматривала вопрос персонализации товаров, поэтому решение может стать прецедентом и иметь долгосрочные последствия как для часовой индустрии, так и для других отраслей.

Осталось прояснить одно «но»: вопрос о том, нарушают ли маркетинг и реклама AdG действующее законодательство, отправлен в суд низшей инстанции для повторного рассмотрения. Если иск будет удовлетворен, судьи должны будут определить правильный способ коммуникации в рамках законной деятельности. Как отмечают эксперты, такое решение станет своего рода «инструкцией» для всех, кто хочет заниматься персонализацией, тогда как неопределенность была выгодна брендам.

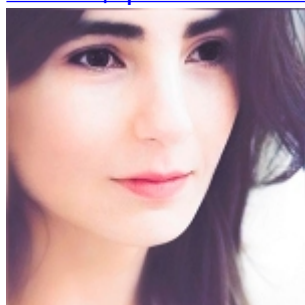
В комментарии Le Temps основатель AdG Джон Айзек отметил, что, открыв свою мастерскую в 2006 году, он первым делом представился руководству Rolex. По его словам, в период с 2006 по 2020 годы он даже тесно сотрудничал с брендом, отправляя часы своих клиентов на проверку, прежде чем вносить изменения. Потратив «сотни тысяч франков» на судебные издержки, он признался, что никогда не понимал причин такой атаки: «Я всегда был против этой борьбы. Мы любим бренды и уважаем их. Мы не конкурируем с ними. На самом деле, я думаю, мы дополняем друг друга. Наши клиенты – это и их клиенты».

В свою очередь, представитель Rolex в ответ на просьбу Hodinkee заявил, что бренд

не поддерживает никаких модификаций своей продукции третьими лицами за пределами своей официальной сети и одобренных сервисных центров, добавив, что подобные операции приводят к аннулированию гарантии. Дело в том, что часы, модифицированные таким образом, больше не могут считаться оригинальными и получать сервисное обслуживание Rolex, «поскольку они больше не соответствуют качественным стандартам марки в отношении точности, водонепроницаемости, автоподзавода, автономности, устойчивости к магнетизму, надежности и долговечности».

Напомним, что летом прошлого года стало известно о [поглощении](#) сети магазинов Bucherer брендом Rolex. Согласно отчету Morgan Stanley и Luxeconsult, в прошлом году оборот Rolex составил 10,1 млрд франков. Компания стала первым швейцарским часовым брендом, преодолевшим отметку в 10 млрд, и теперь более чем в три раза превосходит Cartier. Более того, Rolex имеет такой же оборот, как Cartier, Omega, Audemars Piguet и Patek Philippe вместе взятые, а все бренды группы Swatch обеспечили лишь две трети оборота, который сделал Rolex. Примечательно, что в 2023 году компания продала 1,24 млн часов. Только Longines, Tissot и Swatch продали еще больше часов. Таким образом, Rolex – один из немногих брендов, которые относятся к люксу, несмотря на то, что их продукция производится в промышленных масштабах. Учитывая такие высокие объемы продаж, не приходится удивляться растущему спросу на персонализацию.

[Rolex](#)
[швейцарские часы](#)
[швейцарское часовое искусство](#)



[Зарина Салимова](#)

Zaryna Salimava

Статьи по теме

[Rolex выстроит новую фабрику в Биенне](#)

[Rolex дает пятилетнюю гарантию](#)

[Rolex – главный работодатель в Женеве](#)

[У Rolex – лучшая репутация в мире](#)

[Радость познания в Rolex Learning Centre](#)

[Радость познания в Rolex Learning Centre](#)

[Швейцарские часы – у всех на устах](#)

Source URL: <http://www.nashagazeta.ch/news/style/kazus-rolex>