

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук
Кафедра теорії права та прав людини

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ МОДНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

студентки VI курсу
магістерської програми з прав людини
Новосад Іларії Віталіївни

Науковий керівник:
к.ю.н., доцент
Коцовська Оксана Любомирівна

Львів 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. МОДНА ІНДУСТРІЯ ЯК ОБ’ЄКТ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ	
1.1 Становлення права модної індустрії.....	6
1.2 Правове регулювання модної індустрії: формування нової комплексної галузі права?.....	15
1.3 Перспективи розвитку права модної індустрії в Україні.....	23
РОЗДІЛ II. ДОГОВІРНЕ ПРАВО ТА ПРАВО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ЯК ОСНОВИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ МОДНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ	
2.1 Договірне право у модній індустрії.....	29
2.2 Охорона авторських прав у модній індустрії.....	36
2.3 Промислова власність у контексті правового регулювання модної індустрії.....	41
2.4 Охорона торгових марок як одна з ключових функцій права модної індустрії.....	47
РОЗДІЛ III. ПРАВА ЛЮДИНИ У СФЕРІ МОДНОЇ ІНДУСТРІЇ	
3.1 Основні причини порушення прав суб’єктів модної індустрії.....	51
3.2 Етичні проблеми права модної індустрії.....	54
3.3 Екологічні проблеми права модної індустрії.....	61
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	89

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Вибір теми зумовлений зацікавленістю функціонуванням та розвитком Інституту права модної індустрії при Фордхемському Університеті в Нью-Йорку як унікального явища у світовій юриспруденції. Першим запитанням, яке я поставила на початку дослідження взаємозв'язку між модою та правом: “Чи потрібне право модної індустрії в Україні?” Адже, зрозуміло, чому у Сполучених Штатах Америки чи країнах Західної Європи вже існує право модної індустрії (*fashion law, droit du luxe, diritto della moda, derecho de la moda*), тому що їхня індустрія моди має вікову традицію, сформований ринок і репутацію країни, в якій частина внутрішньої та зовнішньої економіки успішно функціонує за рахунок моди.

Проаналізувавши український ринок моди стало зрозумілим, що тема є актуальною для України, враховуючи стрімкий розвиток ринку легкої промисловості в країні після подій 2014 — 2016 р.р. Збільшення курсу валюти, подорожчання імпорту, тренд на “*made in Ukraine*” — стали передумовою до утворення права модної індустрії, метою якого є вирішення правових питань з моменту зародження ідеї в дизайнера до придбання речі покупцем.

Український ринок моди є досить молодим, попри те, що вперше Ukrainian Fashion Week формату *prêt-à-porter* відбувся ще у далекому 1997 році. Сучасний український ринок моди формують нові бренди, які змушені входити в правове поле для успішного легального існування.

Теоретичне значення цієї магістерської роботи полягає у систематизації інформації щодо правового регулювання модної індустрії та визначення права модної індустрії як комплексної галузі права. Практичне значення полягає у акцентуванні уваги на важливості та необхідності існуванню права модної індустрії в Україні для сприяння розвитку ринку моди.

Метою магістерської роботи є систематизація теоретико-практичних знань права модної індустрії в Україні, визначення природи правових недоліків та знаходження шляхів їх вирішення для майбутнього розвитку даної галузі права в Україні.

Визначена мета передбачає постановку та вирішення наступних **завдань**: 1) дати аналіз процесу появи та розвитку права модної індустрії в світі та в Україні; 2) охарактеризувати взаємозв'язок права модної індустрії та суміжних галузей права; 3) дослідити договірне право та право інтелектуальної власності у модній індустрії; 4) визначити причини порушення прав людини в окресленій сфері; 5) науково обґрунтувати перспективи розвитку права модної індустрії в Україні.

Об'єкт дослідження — сукупність суспільних відносин, які виникають у зв'язку із правовою регламентацією модної індустрії.

Предметом дослідження є нормативно-правові акти України та іноземних держав, що регулюють сферу модної індустрії, наукові праці та дослідження правового регулювання модної індустрії в Україні та світі, статистичні дані.

З метою вирішення визначених завдань, для досягнення поставленої мети магістерської роботи, було використано наступні методи:

- аналіз (використовувався у кожному розділі для вивчення окремих понять, явищ чи дій, наприклад, проаналізовано фактори розвитку права модної індустрії в США для розуміння, на якому етапі перебуває право модної індустрії в Україні);
- синтез (наприклад, використовувався при поясненні впливу моди на екологію на прикладі вирощування бавовни, яка призвела до висушення Аральського моря);
- класифікація (наприклад, використовувалася при розподілі різних видів договорів у праві модної індустрії для об'єднання у три типи);
- системний підхід (наприклад, використовувався при аналізі права інтелектуальної власності як одне із основ правового регулювання модної індустрії);
- емпіричні методи (вони дозволяють досліджувати практику і її результати, наприклад, використовувалися при поясненні торговельної марки як однієї із ключових функцій права модної індустрії);
- історичний (при дослідженні історії становлення права модної індустрії);

- порівняння (наприклад, використовувалося для пояснення суттєвих відмінностей між прецедентною та континентальною правовими системами в контексті захисту авторського права).

Джерелами магістерської роботи є науково-теоретичні, практичні та нормативні бази досліджень. Прикладом науково-теоретичних баз досліджень є книги “Fashion Law — A Guide for Designers, Fashion Executives, and Attorneys”, Guillermo C. Jimenez, Barbara Kolsun; “Counterfeit Fashion: The Interplay Between Copyright and Trademark Law in Original Fashion Designs and Designer Knockoffs”, Kevin V. Tu; статті “Fashion Law: A New Approach?”, Joanna Buchalska, дослідження “The Angora Industry”, PETA тощо.

Прикладом практичних баз досліджень є справи Tinker v. Des Moines School District, Bougnaoui and Association de défense des droits de l’homme (ADDH) v Micropole Univers тощо.

Прикладом нормативних баз досліджень є закони України у сфері інтелектуальної власності, міжнародні конвенції, міжнародні угоди.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, десяти підрозділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Основний текст роботи становить 76 сторінок, список використаних джерел (122) викладений на 12 сторінках. Література і законодавство використані станом на 15 грудня 2018 року.

РОЗДІЛ І.

МОДНА ІНДУСТРІЯ ЯК ОБ'ЄКТ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ

1.1 Становлення права модної індустрії

Слово “мода” тлумачиться як “недовготривале панування в суспільстві певних смаків, що виявляються у зовнішніх формах побуту, особливо в одязі”¹.

Мода була присутня з початку існування людства і з того часу перебуває в постійному процесі еволюції. Перш за все, теза про те, що мода легковажна чи тривіальна повинна бути відхилена. Крім значущості моди як індустрії з неоспорюваним глобальним зростанням і мільярдами річних продажів, мода породжує і впливає на культурне сприйняття і є одним із факторів соціальних і міжособистісних стосунків².

Функція одягу, взуття чи аксесуарів не лише захищати наше тіло або виражати свою індивідуальність. Ми вважаємо як належне мати свободу носити те, що нам подобається, без втручання держави.

Проте, віддавна до сучасності існує чимало випадків обмеження носіння певних елементів одягу (колір, візерунки, форма, тип тканини тощо), яке встановлювали на рівні закону. Багато із них приймалося у Європі часів Середньовіччя з метою відокремлення нижчих верств населення від вищих; зміцнення національної ідентичності; диктату, який одяг, зачіску повинна носити або ж не носити окрема категорія населення.

Закони, які регулюють споживацькі звички називають сумптуарними (з лат. *sumptuariae leges*). Юридичний словник Блека³ тлумачить сумптуарні закони як такі, що “прийняті з метою обмеження розкоші або марнотратства, надто проти надмірних витрат на одяг, їжу, меблі тощо”⁴. У Стародавньому

¹Словник української мови. В 11 т. [Електронний ресурс]. // Київ, Наукова думка. – 1970–1980. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/moda>

² Simmel G. *Fashion*. American Journal of Sociology, 62(6), May 1957, pp. 541–558

³ Юридичний словник Блека — це юридичний словник в області права США. Заснований Генрі Кемпбеллом Блеком. Перше видання — 1891 р. У багатьох справах, що розбиралися Верховним Судом США, на нього посилалися як на вторинне джерело права. Пояснення взято із матеріалу статті на Вікіпедії *Юридичний словник Блека* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Юридичний_словник_Блека

⁴ *Black's Law Dictionary*, Sixth Edition, 1999, p. 1436

Римі одним із перших сумапуарних законів вважається закон Опція (lex Oppia) датований 215 р. до н. е. Він був виданий з метою обмежити носіння розкішних речей жінками.

Більш обширним вважається закон Юлія (lex Iulia), виданий Цезарем, який обмежував носіння розкішного одягу та використання непотрібних предметів розкоші⁵.

До XIII століття в Європі сумапуарні закони стали поширеними, але їх попередня мета щодо обмеження розкоші, перекваліфікувалася у примус одягатися відповідно до соціального або національного статусу (і в більшості випадків це стосувалося низьких та середніх верств населення). Під час вікторіанської доби у виправних установах, відповідно до законодавства, ув'язнені носили одягу тьмяних кольорів та стандартну зачіску, для того, щоб зробити їх впізнаваними для суспільства.

Англійця, спійманого у носінні кілту під час шотландських повстань могли заарештувати та кинути у корабель до Америки. Проте, навіть у Новому Світі він не міг бути у безпеці від “модної поліції” англійського парламенту⁶.

У 1732 році британський парламент прийняв “Закон про капелюхи” (“The Hat Act”)⁷ для запобігання та контролю за виробництвом капелюхів у колоніях та плантаціях Британської Америки.

Цей закон є цікавим з погляду як права модної індустрії (далі — ПМІ), так і комерційного права. Він конкретно встановив обмеження на виробництво, продаж та вивезення капелюхів “колоніального” виробництва. “Закон про капелюхи” також обмежив практику найму, лімітуючи кількість працівників, яку капелюшники могли найняти, і встановив обмеження на навчання — лише два учні могли бути у одного майстра.

⁵ Реальный словарь классических древностей. Директмедиа Паблішинг, 2007. с. 678

⁶ Wheeler B. *The secret history of fashion laws* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-25127293>

⁷ Повна назва — “Закон про запобігання вивезенню капелюхів з будь-яких колоній чи плантацій Його Величності в Америці та обмеження у кількості учнів капелюшника у вищезгаданих колоніях чи плантаціях, і для кращого заохочення створення капелюхів у Великобританії” (“An Act to prevent the Exportation of Hats out of any of His Majesty's Colonies, or Plantations in America, and to restrain the Number of Apprentices taken by Hatmakers in the said Colonies or Plantations, and for the better encouraging the making Hats in Great Britain”).

Наслідком дії вищенаведеного закону стало те, що американці були змушені купувати британські товари. Штучне обмеження торгівлі означало, що колоністи заплатили в чотири рази більше за капелюхи, імпортовані з Британії, ніж за місцеві товари⁸.

“Закон про капелюхи” було скасовано у 1867 році. Томас Джефферсон у “Загальному огляді прав Британської Америки” осуджував цей закон “як приклад деспотизму, з яким не можна провести паралель у найбільш довільну епоху британської історії”⁹.

Встановлення державою (владою) довжини спідниці, яку прийнятно (законно) носити чи наскільки низькими можуть бути штани — це все фетишизація одягу на законодавчому рівні.

Російський імператор Павло I, який вважав французький одяг символом буржуазної революції, видав наказ про заборону жіночих крилатих капелюхів та чоловічих циліндрів. За часів Наполеона у Франції був виданий наказ, який забороняв жінкам одягати “чоловічий одяг” у вигляді штанів. Цей наказ було скасовано лишень декілька років тому, а в багатьох мусульманських країнах до цього часу існує заборона на носіння коротких суконь та спідниць¹⁰.

За часів Тюдорів було прийнято “Статут одяжі” (“The Statutes of Apparel”), в якому були положення про розмір фрези¹¹, який можна було носити¹². У 1463 році англійський парламент прийняв закон, який забороняв чоловікам носити одяг, що не закривав верхню частину бедра.

У липні 2013 року влада у місті Вілдвуд, штат Нью-Джерсі заборонила носити приспущені штани. Будь-яка людина, яка не дотримуватиметься цього правила, буде оштрафована на 200 доларів США та 40 годин громадських робіт. Заборона також поширюється на голі ноги після 8-ої години вечора та носіння купальників на прогулянці по дощаному настилу на пляжі (Вілдвуд є приморським курортним містечком).

⁸ Savelle M, *Empires to Nations: Expansion in America. 1713-1824*, 1974

⁹ Merrill D. Peterson (ed.), *Thomas Jefferson. Writings*. The Library of America, 1984

¹⁰ Заброцкая А. Закон Моды — колонка в *Legal Insight*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fashion-law.ru/post/what-is-fashion-law-legal-insight> (06.05.2017)

¹¹ Фреза — великий комір зі складками, який фіксували навколо шиї.

¹² *Tudor Era Sumptuary Laws Definition*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.elizabethanenglandlife.com/thetudorsfacts/tudor-era-sumptuary-laws-definition.html>

Мер Ернесто Трояно пояснює таку заборону як “асоціацію між провислими штанами та іміджем “бандита” у хіп-хоп культурі, який може налякати туристів”. Мер Відлвуда не є першим, хто виступав за таку заборону у США та не першим, кого звинувачують в расизмі (мода на приспущені штани популярна серед афро-американців). Такі заборони були прийняті у місті Тіммонсвілл, штат Південна Кароліна; Лінвуді, передмістя Чикаго; штаті Теннесі; штаті Луїзіана тощо. Чимала кількість американців вважає такі закони неконституційними, тому що вони обмежують право людини на свободу самовираження та можливість носити той одяг, який вони забажають.¹³

Протягом багатьох століть сумапуарні закони держави використовували для запобігання етнічному змішуванню. У XVI столітті в Ірландії королева Єлизавета I прийняла закон, який забороняв місцевий ірландський одяг і зобов'язував носити повсякденне вбрання в англійському стилі. У 1297 році англійцям було заборонено запозичувати ірландські зачіски¹⁴.

У наш час, держави також підтримують асиміляцію як і намагання у всьому світі (за винятком мусульманських країн) обмежити носіння мусульманського жіночого вбрання¹⁵: *шейли* (довга, прямокутна шаль, яку вільно обертають навколо голови і кладуть на плечі; обличчя відкрите), *хіджабу* (шаль, якою покривають волосся, вуха, шию, плечі; обличчя відкрите), *хіджабу аміра* (головний убір із двох частин: шапочки, яка облягає голову та шалі, яка часто має форму рукава та одягається зверху, щоб закрити плечі; обличчя відкрите), *хімару* (покривало із прорізом для обличчя, яке покриває волосся, вуха, плечі і доходить до талії; обличчя відкрите), *чадри* (довге покривало, яке покриває усе тіло від голови до п'ят; обличчя як відкрите, так і закрите), *нікабу* (головний убір, який повністю покриває обличчя та волосся і залишає проріз для очей), *паранджі* (довге покривало, яке повністю покриває

¹³ Dopp T., Sherman S. *Saggy Pants Ban Helps Wildwood Get Families to N.J. Shore* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-07-16/saggy-pants-banned-in-wildwood-as-n-j-shore-town-seeks-families>

¹⁴ Robson R. *Dressing Constitutionally: Hierarchy, Sexuality, and Democracy from Our Hairstyles to Our Shoes*. Cambridge University Press, 2013, p. 14

¹⁵ Clarke K. *Full face veil “most peculiar costume”* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bbc.com/news/av/uk-politics-24794809/ken-clarke-full-face-veil-most-peculiar-costume>

тіло та обличчя; проріз для очей прихований прямокутною густою сіткою — чачваном)¹⁶.

Прийняття сумптуарних законів у сучасному значенні, на мою думку, є підпорядкуванням окремої людини та людей в цілому загальним нормам. Чи суперечить це міжнародним нормам щодо свободи вираження поглядів? Вважаю, що так. Одяг допомагає нам виражати свою позицію, демонструвати власний світогляд або ж підтримувати ті погляди, течії та суспільні настрої, які нам близькі.

У 1960-х роках у США шкільні ради боролися з учнями у судовому порядку з метою заборонити носіння довгого волосся для юнаків. Традиціоналісти, налякані “британським вторгненням” довговолосих рок-груп, “очолюваним” “Бітлз”, розглядали такий тренд як немужній, дегенеративний, і перш за все, неамериканський¹⁷.

Здавалося б зараз сумптуарні закони не можуть існувати, тому що обмеження щодо носіння одягу, зачіски, взуття, аксесуарів тощо для суспільства є неприйнятним. Кожен має право виражати себе через одяг так як він/вона вважає за потрібне і встановлення правил лише обмежує таку свободу. Проте, вважаю, що є певні ситуації, за яких сумптуарні закони мають право на існування. Наприклад, обмеження щодо носіння свастики або ж символіки, яка безпосередньо асоціюється із Третім Рейхом.

У наш час модна індустрія відноситься до одного із 13-и підсекторів творчих галузей: реклама, архітектура, ринки творів мистецтва та антикваріату, ремесла, дизайн, фільми та відео, програмне забезпечення інтерактивного дозвілля, музика, виконавчі види мистецтва, видавнича справа, розробка програмного забезпечення та комп’ютерних ігор, телебачення і радіо та безпосередньо дизайнерська мода¹⁸.

¹⁶ Штайнвер У, Филатова И *Хиджаб, чадра, паранджа — в чем разница?* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://p.dw.com/p/1JpcU>

¹⁷ Watt G. *Dress, Law and Naked Truth: A Cultural Study of Fashion and Form*, p. 80

¹⁸ Перріш Д. *Футболки і костюми. Настанови для креативного бізнесу*. ArtHuss, 2015. с. 11

Сьогоднішня індустрія моди відрізняється від індустрії моди минулого століття, коли кутюр'є¹⁹ диктували споживчі тенденції для обраної групи людей, а потім ці тенденції просочувалися в маси і ставали трендом на цей сезон. Тепер мода є діалогом між творцями, які пропонують інновації та споживачами, які вирішують, що прийняти, а що відхилити.

Однак ми не можемо сприймати моду лише як одяг, тому що вона має широкий вплив на різні галузі: взуття, ювелірні вироби, косметику, дизайн інтер'єру, видавництво, розваги, автомобільне виробництво і навіть на дизайн мобільного телефону²⁰.

Право модної індустрії (далі — ПМІ) можна визначити як галузь права, що регулює суспільні відносини, які виникають у зв'язку із діяльністю, пов'язаною з продуктами легкої та косметичної промисловості. Суб'єктами ПМІ є дизайнери, будинки моди, розповсюджувачі (дистриб'ютори), виробники, модельні агенції, постачальники, фотографи тощо.

ПМІ можна визначити як міжгалузеве, в якому поєднується декілька сфер: право інтелектуальної власності, договірне право, екологічне, торгове, митне, захист прав споживачів, трудове право, медіа право тощо. У цій роботі ПМІ буде розглядатися у контексті договірного права, права інтелектуальної власності, етичних та екологічних проблем.

Юристи, які спеціалізуються на ПМІ консультують клієнтів з юридичних питань пов'язаних з модою, текстилем, одягом, предметами розкоші, взуттям, ювелірними виробами та косметикою.

Вони дотичні до мерчандайзингу (підвищення товарності) та дистрибуції, найму та трудових відносин; беруть участь в розробленні ліцензійних договорів та договорів франшизи. До їхньої діяльності відносять питання безпеки та захисту прав споживачів, деякі аспекти корпоративного та податкового права. Займаються розробкою та узгодженням контрактів,

¹⁹ Кутюр'є або дизайнер-модельєр — спеціаліст із виготовлення моделей одягу, засновник експериментальних зразків, що визначає спосіб і стиль, загальне конструктивне рішення та нові технологічні рішення, розробки декору, вибір кольору та матеріалу, продумують аксесуари та всілякі доповнення. Стаття з Вікіпедії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Модельєр>

²⁰ Terrell M. *Aesthetic Functionality Ensures a Balance Between Patent and Trademark Law, Navigating Fashion Law*. Aspatore, 2015

захистом торговельної марки, авторського права та інших питань інтелектуальної власності. Утворенням та припиненням суб'єкта господарювання, імпорту/експорту, консультування з питань розробки та захисту бренду — також діяльність юриста у сфері модної індустрії²¹.

Попри те, що деякі аспекти моди були визнані юристами та академічними дослідниками ще до того, як право модної індустрії стало галуззю права в Сполучених Штатах Америки²² та почало розвиватися в Україні, його історія — тісно пов'язана з іменем С'юзен Скафіді. Професор Скафіді вважається піонером права модної індустрії як окремої сфери права в юриспруденції, а потім і галузі права. Сама Скафіді не вважає себе єдиною засновницею ПМІ, більше того, вона стверджує, що кілька публікацій власне у цій галузі надихнули її на створення та розвиток права модної індустрії в США.

Опублікована в 2000 році наукова робота “Міжнародне право моди” (*Droit International de la Mode*), написана Жан Белюмьор, була однією з перших спроб описати взаємодію моди з правом. Авторка узагальнює своє дослідження і підкреслює диспропорцію між національним законодавством окремих країн та міжнародними нормами, що на її думку, призводить до юридичних труднощів захисту предметів модної індустрії. В умовах глобалізації ринку мода існує на межі мистецтва та промисловості, коли елементи одягу, взуття чи аксесуарів можуть створюватися в різних країнах. Така схема призводить до дисбалансу між переміщенням товарів та захистом інтелектуальної власності. Жан Белюмьор у своїй роботі пропонувала створення регіональних та міжнародних структур, які б працювали над захистом об'єктів модної індустрії у цілому світі²³.

Пізніше, у травні 2004 року французький юридичний журнал *Revue Lamy Droit des Affaires* присвятив свій випуск “Праву предметів розкоші” (*Le droit du luxe*). У передмові головний редактор Жюлі Ваза та адвокат паризького округу Аннабель Гюберті пояснюють поєднання двох понять: розкіш і закон.

²¹ Kane S. *An Overview of Fashion Law*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thebalancecareers.com/fashion-law-2164606> (16. 11. 2018)

²² Далі по тексту — США.

²³ Lamarche S. *Compte rendu. Droit international de la mode* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cpi.openum.ca/files/sites/66/Droit-international-de-la-mode.pdf>

Розкіш — концепція, яка завжди асоціювалася із надмірністю та недоступністю матеріальних речей, це вершина споживацького суспільства. Для порівняння, закон визначається як набір суворих правил, який регулює життя в суспільстві і санкціонований державними органами. Якщо закон — це порядок, який встановлює розумний баланс між справедливістю, моральними та матеріальними інтересами суспільства, то він повинен боротися із концепцією розкоші²⁴.

Для чого поєднувати два терміни, які суперечливо протилежні один одному? Яка мета для створення нової сфери права? Жюлі Ваза та Аннабель Гюберті пояснюють, що в сучасному (на момент травня 2004 року) французькому праві існує тенденція розвивати нові галузі правової діяльності, які, наприклад, охоплюють сферу кіно, мистецтва чи спорту. Французький ринок успішно змінюється, ВВП зростає, створюються нові договірні відносини, які потребують правових норм, адаптованих до специфіки об'єкта регулювання. Сектор предметів розкоші на момент створення випуску журналу — це не просто мода, естетика, мистецтво, а й бізнес, який потребує підприємницького та правового регулювання²⁵.

Вищенаведені публікації охоплюють лише окремі аспекти законодавства у сфері модної індустрії та практичної діяльності. Проте, вони стали першим імпульсом для професора С'юзен Скафіді розпочати шлях боротьби за визнання права модної індустрії серед юридичної спільноти.

Після позитивних рецензій на її книгу “Хто володіє культурою? Присвоєння та оригінальність в американському праві” (*Who Owns Culture? Appropriation and Authenticity in American Law*), С'юзен Скафіді почала вести блог під назвою “Підроблений шик” (*Counterfeit Chic*), який привернув необхідну увагу до правових аспектів моди, а також надихнув інших юристів долучитися до розвитку цієї сфери в юриспруденції. Виникла ідея створення університетського курсу при Школі права Фордхемського університету в Нью-

²⁴ Revue Lamy Droit des Affaires, *Le Droit du Luxe*, Mai 2004, № 71

²⁵ Там само

Йорку, присвяченого праву модної індустрії. Однак, незважаючи на те, що популярність блогу зростала, створення такого курсу було проблематичним.

В інтерв'ю Алексі Чанг, ведучій програми “Майбутнє моди з Алексою Чанг” для British Vogue, С'юзен Скафіді пояснила, чому було важко відкривати курс із ПМІ та чому такого курсу не могло існувати раніше:

— Десять років тому права модної індустрії як галузі права не існувало. Я дуже довго подавала запити в різні інститути на створення такого курсу. Зрештою Фордхемський університет вирішив ризикнути. Ми організували курс в межах програми Школи права. (...) Через п'ять років Діана фон Фюрстенберг²⁶ та Американська рада модельєрів²⁷ допомогли нам створити окремий некомерційний інститут.(...)

— Чому цього всього не існувало декілька років тому, не було необхідності!?, — запитала інтерв'юєрка.

— Будинки моди, дизайнери та моделі завжди консультувалися з юристами, але у таких юристів не було спеціальної освіти, їм доводилося вчитися на власному досвіді. Частково тому, що індустрії не надавали потрібної ваги. (...) Старші колеги в іншому інституті забороняли мені над нею працювати: “Не можна писати про моду — це надто легковажно, тебе ніхто не буде сприймати серйозно!”²⁸

Фордхемський університет був першим навчальним закладом у світі, який пропонував курс права модної індустрії. Він був відкритий у 2006 році та очолювався професором С'юзен Скафіді. З 2015 року юристи навіть отримали можливість здобути ступінь магістра в галузі права моди (L.L.M.) в Інституті модного права на базі Фордхемського університету²⁹. У ньому викладають декілька дисциплін в рамках курсу, існує дослідницька програма, суспільні заходи та клініка для дизайнерів, у яких немає достатньо коштів для платних юридичних консультацій. Для тих, хто не може навчатися на магістерській програмі, було розроблено літню інтенсивну школу Fashion Law Bootcamp, яка дозволяє за короткий період часу набути теоретичну та практичну базу із права модної індустрії.

²⁶ Модельєр, відома як автор суكنі на запах, з 2006 року президент ради директорів Американської ради модельєрів (The Council of Fashion Designers of America).

²⁷ Некомерційна організація, яка займається посиленням впливу американської моди на глобальну економіку. Розробляє модні стандарти, вирішує проблеми модної індустрії в США та координує діяльність американської моди. — Режим доступу: <https://cfda.com/>

²⁸ Інтерв'ю С'юзен Скафіді для British Vogue в межах програми “Майбутнє моди з Алексою Чанг” (The Future Of Fashion With Alexa Chung). — Режим доступу: <https://is.gd/tPzrao>

²⁹ Режим доступу: <https://fashionlawinstitute.com/>

ПМІ представляє індустрію, яка зростає в щорічних оборотах та кількості нових брендів. Проте, дуже мало юридичних компаній, які спеціалізуються у цій галузі. Однією з них є “Fox Rothschild”, американська юридична компанія заснована у Філадельфії в 1907 році. Вона є єдиною компанією із повним спектром послуг, яка має практику ПМІ³⁰.

Таким чином, передумовою виникнення ПМІ стали сумптуарні закони з часів Античності, які хоча й змінили свою попередню мету, але існують й досі. Причиною виникнення ПМІ став розвиток модної індустрії у геометричній прогресії, наприкінці ХХ — початку ХХІ століття і дотепер. За недовгий період ПМІ було сформоване як окреме поняття із власним індивідуальним суб’єктним складом, а також почало свій розвиток як наукова та навчальна дисципліна.

1.2 Правове регулювання модної індустрії: формування нової комплексної галузі права?

Двадцять перше століття дало нове визначення моді — мода досягла статусу світової індустрії із трильйонним оборотом. Споживачі у всьому світі носять одяг однакових брендів, усе більша кількість людей може назвати імена ключових дизайнерів, висока мода курує мистецькі виставки. Мода — це вже не тільки про одяг; це комплексне явище, пов’язане з такими сферами як мистецтво, соціологія, бізнес та право.

Професор Гільєрмо Хіменес і професор Барбара Колсан у 2005 році в Нью-Йорку розпочали свій проект з організації Комітету з права моди в Інституті технології моди (Committee on Fashion Law at the Fashion Institute of Technology). Було зрозуміло, що прийшов час для створення нової юридичної галузі — права модної індустрії. Після опитувань серед практикуючих адвокатів та численних обговорень були визначені найважливіші юридичні теми та розпочато створення першого посібника з права про моду. У жовтні 2009 року видавництво Fairchild Books опублікувало перший посібник з права модної індустрії “Право модної індустрії: довідник для дизайнерів, керівників

³⁰ Режим доступу: <https://www.foxrothschild.com/fashion-law/>

моди та адвокатів” (Fashion Law: A guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys), упорядкований професором Гільєрмо Хіменесом та професором Барбарою Колсан³¹.

До 2010 року право модної індустрії почало визнаватися в США як окрема галузь права. Постійні курси з права моди були запропоновані такими університетами як:

- Школою права при Нью-Йоркському університеті;
- Бруклінською школою права;
- Нью-Йоркською школою права;
- Школою права при Пенсильванському університеті та багатьма іншими вищими навчальними установами.

Кардозька школа права співпрацює із старшим юрисконсультом компанії Michael Kors³² Лі Спонном, який веде справи пов’язані з інтелектуальною власністю (предмети розкоші, індустрія моди, роздрібна торгівля) і професором Барбарою Колсан. У жовтні 2015 року вони розширили практику університетського “Центру моди, мистецтва, медіа та розваг” (Fashion, Arts, Media and Entertainment Law Centre) курсом “Право модної індустрії.”³³.

Така концепція, за якої запрошуюються експерти для створення курсу з права модної індустрії стала поширеною і в інших університетах:

- Міланський інститут моди³⁴;
- Університет Мілану³⁵;
- Університет Інсубрії³⁶;
- Бразильський інститут бізнесу та моди³⁷;

³¹ Radke A. *Fashion Law Sezon Mag*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sezonmag.com/fashion-law-101/>

³² Американський бренд заснований Майклом Корсом. Компанія базується в Нью-Йорку, займається виробництвом одягу, аксесуарів та парфумів. Візитна картка — поєднання якості, простоти та розкоші.

³³ Cardozo School of Law, *New Classes, Industry Leaders Join Board, Expanded Connections To New York Businesses* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cardozo.yu.edu/news/cardozo-law-expands-fame-center-fashion-art-media-entertainment-law> (2015)

³⁴ Режим доступу: <https://www.milanofashioninstitute.com/short-courses/fashion-law?lang=en>

³⁵ Corso Di Perfezionamento In FASHION LAW — Le Problematiche Giuridiche Della Filiera Della Moda. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fashionlaw.unimi.it/> (2015)

³⁶ Aurucci P., Corso Di Perfezionamento In Fashion Law [2014] The Vogue. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vogue.it/talents/neodiplomati/2014/01/corso-di-perfezionamento-in-fashion-law>

³⁷ Режим доступу: <http://fbli.com.br/>

– Школа права Лойоли³⁸ тощо.

Загальновідомо, що Нью-Йорк — є одним із основних центрів модної індустрії і розвиток модного бізнесу є одним із пріоритетних напрямків для міста. Це може бути причиною, через яку визнання права модної індустрії як галузі права було розпочато саме юристами Нью-Йорка. У 2010 році мер міста оголосив ініціативу перетворити індустрію моди міста в найближчі десятиліття з окремих проектів до плану створення світової столиці моди³⁹. Ці ініціативи підтримали американські асоціації, що призвело до створення спеціалізованих комітетів із права модної індустрії.

У січні 2011 року Асоціація адвокатів Нью-Йорка створила Комітет з питань права моди з метою вивчення, аналізу та коментування широкого кола юридичних питань, пов'язаних з модною індустрією. Асоціація адвокатів штату Нью-Йорк підтримала цю тенденцію та заснувала свій Комітет з питань права моди у тому ж році. Федеральна асоціація адвокатів не заснувала жодного комітету з питань моди в галузі права, але визнала право модної індустрії як галузь права та сферу практики, і протягом кількох років щорічно проводила семінари та конференції.

Чому право модної індустрії почало своє становлення лише нещодавно, якщо його об'єкт не є новим як в ІТ-права, наприклад? У США право модної індустрії виокремилося в той момент, коли зростав інтерес до пошуку шляхів удосконалення правової діяльності в індустрії моди: у який спосіб право може краще служити моді!? Наприкінці 2010 року захист авторського права на дизайн одягу наблизився до хорошої відмітки про проходження, коли законопроект про захист інноваційного дизайну та попередження піратства (the Innovative Design Protection and Piracy Prevention Act or Senate Bill 3728), тобто про захист авторського права, був одноголосно прийнятий Комітетом суддів Сенату.

³⁸ Loyola Law School | Registrar | Courses. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webdb.lls.edu/courses/>.

³⁹ Офіційний сайт міста Нью-Йорк, *Mayor Bloomberg Announces Six New Initiatives To Grow New York City's Fashion Industry Over The Next Decade* (2010). Режим доступу: <http://www1.nyc.gov/office-of-the-mayor/news/452-10/mayor-bloomberg-six-new-initiatives-grow-new-york-city-s-fashion-industry-the>

IDPPPA захищає дизайн, який вважається “унікальним” та “оригінальним” (“unique” and “original”). “Унікальний” значить рідкісний або винятковий⁴⁰, а “оригінальний”⁴¹ — той, який не є копією або підробкою чогонебудь, справжній, автентичний. Прийняття цього законопроекту було значним кроком вперед як для законодавства США, так і для індустрії моди.

Існують певні причини, чому час для права модної індустрії в США настав, а в Україні лише зароджується. Щодо створення потреби в юристах, які розуміють специфіку та нюанси індустрії моди, вирішальними є наступні фактори.

По-перше, грошове та культурне значення модної індустрії у цілому світі: індустрія моди складає близько одного трильйона доларів валового світового продукту і її статус виріс до рівня соціальної важливості. Зацікавленість проявляється ставленням до моди як до розваги, а також придбання одягу чи аксесуарів як символу статусу.

По-друге, за останнє десятиліття спостерігається тенденція злиття та поглинання менших брендів моди більшими. Така консолідація збільшила необхідність в юристах, як в зовнішніх так і внутрішніх, які мають розуміння індустрії.

По-третє, зростаюча потреба подивитися на те, як захист інтелектуальної власності співвідноситься із поняттям “швидкої моди”, яка дозволяє існувати принципу виробництва “knock-offs”, коли бренд-імітатор швидше продає продукцію на ринку, ніж компанія, яка створила такий дизайн чи стиль.

По-четверте, юристи із розумінням світу моди потрібні для вивчення конкретних етичних проблем та розроблення кодексу поведінки, пов’язаний із ставленням до працівників фабрик та інших виробничих процесів⁴².

П’ятий фактор, який не назвали Гільєрмо Хіменес та Барбара Колсан, є дуже важливим для України і пояснює, чому у нас такої сфери не існувало взагалі: дизайнери або власники брендів повинні усвідомлювати важливість

⁴⁰ *Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970-1980)* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/unikaljnyj>

⁴¹ Там само

⁴² Greenberg C., *Fashion Law – A Guide for Designers, Fashion Executives, and Attorneys*, 1 *Pace. Intell. Prop. Sports & Ent. L.F.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://digitalcommons.pace.edu/pipsself/vol1/iss1/4> (2011)

використання юридичних інструментів для захисту своїх продуктів та інвестування в юридичні послуги. У більшості випадків звернення до юристів відбувається опісля виникнення негараздів.

В Україні під поняттям галузі права розуміють сукупність норм, яка спрямована на регулювання певної сфери якісно однорідних суспільних відносин. Існують різні критерії поділу, одним з яких є поділ на фундаментальні (конституційне, цивільне, кримінальне, адміністративне тощо), спеціальні (трудове, земельне, сімейне тощо), комплексні (господарське, торгове, морське, ІТ,) галузі права⁴³. Важливо розуміти, до якого із трьох видів класифікації може відноситися право модної індустрії України, щоб визначити, які складові необхідні для визнання його як галузі права. Право модної індустрії характеризується сполученням різнорідних інститутів фундаментальних та спеціальних галузей, наприклад цивільного, трудового, права інтелектуальної власності, авторського, патентного тощо, тобто може претендувати на визнання його комплексною галуззю права.

Відповідно до української правової традиції для того, щоб право модної індустрії вважалось галуззю права, воно повинно містити предмет та метод. Основним предметом ПМІ є суспільні відносини, які існують протягом усього “життя” одягу, виникають з моменту початку втілення оригінальної ідеї дизайнера та закінчуються потраплянням одягу в гардероб споживача.

Суб'єктами таких суспільних відносин є дизайнери, будинки моди, розповсюджувачі (дистриб'ютори), виробники, модельні агенції, постачальники, фотографи тощо. Об'єктом — одяг (тобто ті, вироби, які створені для покриття тіла людини).

Змістом суспільних відносин, що становлять предмет ПМІ є діяльність у сфері модної індустрії. Динамічним фактором — постійна потреба в одязі, через зміну тенденцій та трендів, колекцій та нових брендів, впливу швидкої моди, реклами та технологій.

⁴³ Цвік М., Ткаченко В., Богачова Л. та ін. *Загальна теорія держави і права*. Право [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://radnuk.info/pidrychnuku/teoriua-prava/38-tsvik/115-s-3---.html> (2002)

Метод ПМІ диспозитивно-імперативний. Диспозитивний, тому що сфера модної індустрії є молодого в Україні і її правове регулювання відбувається на загальних засадах інтелектуального права, на чимало питань, немає відповіді щодо способу їх регулювання у реальності. Держава імперативно не контролює модну індустрію. З однієї сторони, саме тому так багато підробок та копіювання, які важко оскаржити та зобов'язати порушників нести відповідальність, трудові права порушуються, чимало українських брендів існують на ринку, але поза правовим полем. З іншої сторони, українська модна індустрія має більше можливостей для ведення своєї діяльності та менше заборон.

Імперативний, тому що держава все-таки контролює діяльність суб'єктів модної індустрії, адже вони є складовою бізнесу, який моніториться через наглядові та контрольні органи державної влади.

Очевидно, що у західних правових системах існує тенденція до формування нових галузей права за секторами економіки, які стрімко зростають. Саме тому галузі права формуються виходячи з потреб ринку, що вважаю цілком правильним, тому що юриспруденція не повинна бути закостенілою, а зобов'язана вчасно реагувати на зміни у суспільних відносинах, які рано чи пізно знайдуть свої відображення у правовому полі. Тенденції у західних правових системах призвели до того, що у них цілком серйозно розвивається спортивне право, енергетичне право, право розваг, авіаційне право тощо⁴⁴.

В Україні галузь права виокремлюють на основі конкретного предмету та методу регулювання. Такий підхід спричинив ситуацію, за якої з академічної точки зору, єдиним беззаперечним є поділ на публічне та приватне право. Усі інші сфери виокремлюють як галузь законодавства, виходячи з предмета, наприклад все, що пов'язане з підприємницькою діяльністю, незалежно від індустрії чи сектору називається узагальненим терміном “комерційне право”.

⁴⁴ Заброцкая А. *Закон Моды*. Legal Insight № 1 (57). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fashion-law.ru/post/what-is-fashion-law-legal-insight> (2017)

Західні правові системи, зокрема в державах англосаксонської правової сім'ї, навпаки, застосовують підхід від часткового до загального, де основа ґрунтується саме на індустрії або секторі економіки, на неї “нанижують” відповідні норми права — і усе разом вважається галуззю права.

Саме такий “секторальний” підхід дозволяє сформувати правове регулювання, яке відповідатиме особливим вимогам конкретного сектору економіки. Так сталося і з правом модної індустрії в США, адже це не що інше як сукупність правил, які регулюють індустрію моди⁴⁵.

Правова теорія стверджує, що норми утворюють галузь права, коли відповідають критеріям, специфічним для конкретної галузі. Специфічні критерії полягають в наявності спільних інститутів, внутрішньої системної узгодженості та прийнятності академічною громадськістю. У даному випадку прийнятність права модної індустрії як галузі права повинна йти від широкої суспільної громадськості, а не лише академічної.

Право модної індустрії має справу з дуже специфічною галуззю, в якій працює велика кількість людей. Вони повинні бути поінформовані щодо того, яким чином регулюється індустрія моди, і що важливіше, щодо власних прав та обов'язків. Сучасне суспільство має невід'ємну зацікавленість у навколишньому природному середовищі та реальному впливу модної індустрії в цілому, і як це регулюється, якщо взагалі регулюється.

Тому, на запитання: ПМІ приватне чи публічне? Відповідь — ПМІ приватно-публічне. Саме така модель тісної взаємодії між публічними інтересами та приватними відносинами властива праву модної індустрії.

Предметом регулювання приватного права “є відносини у сфері приватних, індивідуальних інтересів юридично рівних суб'єктів за допомогою переважно диспозитивного методу регулювання”⁴⁶. Суб'єкти ПМІ:

а) існують у сфері індивідуальних інтересів, вони задовольняють особисті, приватні потреби (створити одяг, який можна продати, постачати

⁴⁵ Заброцкая А. *Закон Моды*. Legal Insight № 1 (57). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fashion-law.ru/post/what-is-fashion-law-legal-insight> (2017)

⁴⁶ *Приватне право*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Приватне_право

предмети одягу до магазинів, брати участь в рекламній кампанії бренду, створювати тканини тощо),

б) вони є юридично рівними, тому що кожна сторона наділена правами та обов'язками, які декларуються у формі усного чи письмового договору;

в) базують свою діяльність на принципі свободи індивіда та її реалізації (держава, звісно може регулювати моду, тому існували та існують сумптуарні закони⁴⁷, але в більшості випадків тренди та тенденції створюють суб'єкти ПМІ⁴⁸);

г) самостійно здійснюють волевиявлення, права та обов'язки можуть встановлюватися за власною ініціативою переважно прописуються у формі договору.

Предметом регулювання публічного права є “відносини у сфері реалізації публічних (державних, суспільних) інтересів за допомогою переважно імперативного методу регулювання”⁴⁹.

Вважаю, що ПМІ належить до “парасолі” публічного права. Конституційне, кримінальне та екологічне право є частиною ПМІ і за своєю правовою природою належать до публічного права.

Прикладом застосування конституційного права в ПМІ є свобода на вільне вираження своїх поглядів і переконань, яка гарантована ст. 34 Конституції України. Часто одяг використовують для вираження особистої, суспільної чи політичної позиції і Основний Закон забезпечує таке право.

Прикладом застосування кримінального права в ПМІ є заборона підробок та копіювання, встановлене державою. Статті 176 (порушення авторського права і суміжних прав), 177 (порушення прав на винахід, корисну модель, промисловий зразок), 229 (незаконне використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування) Кримінального кодексу України

⁴⁷ Що таке сумптуарні закони, їх особливості, зміна понять протягом століть, для чого вони існували та “з чим їх вживають” зазначалося в підрозділі 1.1.

⁴⁸ Різниця між трендом та тенденцією? *Тренд*, це те, що з нами вже сталося і буде найближчий 1-3 роки. Він є чистою комерцією, тому що визначається перш за все виробниками тканини, щоб виготовляти “модну” тканину певного кольору, волокна, з блиском чи без, щоб споживачі хотіли купувати те, що їм пропонують. *Тенденція*, це певна закономірність, яка зустрічається в колекціях дизайнерів (колір, візерунок, тип тканини, деталі, форма тощо).

⁴⁹ *Публічне право*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Публічне_право

безпосередньо застосовуються при вчиненні злочину у сфері модної індустрії і повинно контролюватися державою через органи державної влади.

Прикладом застосування екологічного права є величезний вплив модної індустрії на стан навколишнього середовища. Вирощування сировини, виробництво матеріалів, пошиття одягу — використовують величезні ресурси чистої води, повітря, ґрунтів. Неналежне поводження з тваринами та винищення цілих видів негативно впливають на стан фауни в світі. Держава, застосовуючи норми екологічного права може впливати на ситуацію, яка склалася в модній індустрії.

У реальності на поліпшення екостану в світі впливають громадські організації на міжнародному рівні, які використовуючи норми екологічного права, методи журналістського розслідування та опублікування матеріалів — впливають на великі модні компанії, які є безпосередніми покупцями сировини у вигляді тканини, шкіри та хутра. З одного боку, публічні інтереси регулюються не тільки державою та її структурними підрозділами, а й приватними особами. З іншого боку, приватні відносини часто суттєво обмежуються задля суспільної користі. У ПМІ приватні відносини сприяють публічним інтересам, і водночас регулюють їх. Усі приватні юридичні особи, наприклад, багатонаціональні корпорації (“динозаври” моди, якими є великі бренди), національні, локальні модні будинки, дизайнбюро, ательє тощо — впливають на міжнародне публічне право та світову економіку.

Таким чином, право модної індустрії в Україні є комплексною галуззю права із власним предметом, методом, суб’єктом та об’єктом. За своєю правовою природою воно є приватно-публічним.

1.3 Перспективи розвитку права модної індустрії в Україні

На противагу США, в яких право модної індустрії вже не вважається незрозумілим та непотрібним — в Україні ця сфера лише починає набирати обороти та ставати публічно актуальною. Для розвитку права модної індустрії потрібна популяризація в громадському просторі, яку найкраще робити через Інтернет загалом, та соціальні мережі зокрема. Цей механізм використовувався

в США, адже саме медіа ресурси були початковою платформою для формування права модної індустрії.

Перш за все, це був блог С'юзен Скафіді, який спеціалізувався на праві модної індустрії, а також ресурси з інтелектуальної власності, що часто обговорювали правові суперечки в моді. Одним із них є блог, створений у 2003 році — “IPKat”, новини зі світу інтелектуальної власності, подані у простій та веселій формі. Протягом періоду свого існування він отримав визнання серед читачів та навіть був рекомендований Європейським патентним відомством як матеріал для підготовки кандидатів до Європейського кваліфікаційного екзамену⁵⁰. Матеріали “IPKat” більше орієнтовані на законодавство та судову практику Європейського Союзу хоча б тому, що авторами виступають європейські юристи.

Найбільш обговорюваним американським блогом за останні декілька років, який спеціалізується на праві модної індустрії є “Fashion Law” авторства Джулі Зербо. Пости формуються з матеріалів про юридичні та ділові аспекти моди. Вони відомі своїми глибокими коментарями з чудовою частотою публікацій, з огляду на те, що більшість із них створює безпосередньо Зербо⁵¹.

Існуючий тренд на індустріальну спеціалізацію в юридичній професії в США, Франції, Великобританії, Італії тощо пов'язаний з величезною прибутковістю ринку моди. В Україні ми перебуваємо на етапі початкового становлення того, що ми називаємо модним бізнесом (хоча можливо більш звичним є словосполучення “легка промисловість”). У нас окремо є всі необхідні компоненти, але поки немає чітко відпрацьованого індустріального ланцюга.

В Україні існує лише один блог про право модної індустрії — “Fashion Law” (із дублюванням інформації в телеграм каналі, що сприяє популяризації права модної індустрії), але він не поступається інформативністю та частотою публікацій американським чи європейським джерелам. Його автор — Максим

⁵⁰ *A Bit More About The Ipkat*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ipkitten.blogspot.cz/p/bit-more-about-ipkat.html>

⁵¹ *Zerbo J. About*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.thefashionlaw.com/about/> (2016)

Попов, який один з небагатьох, хто дотичний і до моди, і до права та кого можна назвати українським fashion-юристом.

Максим Попов спеціалізується в праві інтелектуальної власності, комерційному праві та контрактах. Консультує з питань імпорту та експорту, онлайн продажу і реклами, викладає в Інституті права, технологій та інновацій. Одним із показових проектів юридичного супроводу стала колаборація Моршинська POUSTOVIT⁵².

Також важливим є існування блогу “Legal Shift” та поштової підписки на нього, який наповнюється цікавими кейсами, практичними юридичними порадами та актуальною інформацією. Його автор — Іларіон Томаров, юрист із спеціалізацією в IT/IP практиці. Хоча основна мета, публікація матеріалів у сфері цивільного права, проте чимало статтею пов’язано з правом модної індустрії.

Українська індустрія моди почала створювати внутрішній ринок нещодавно, що й пояснює, чому модне право не могло існувати раніше — не існувало правових відносин, які потрібно регулювати. Проте, на даний момент формуються освітні платформи, які ознайомлюють, популяризують модний бізнес і пояснюють важливість правової усвідомленості та захисту власних творінь. Fashion Business Conference⁵³, NFZ Community⁵⁴, Kiev Fashion Institute⁵⁵, Асоціація учасників ринку дизайнерського одягу, взуття та аксесуарів (АУРДОВА)⁵⁶ — це лише неповний перелік формувань в Україні, які організовують конференції, форуми, семінари, щоб допомогти вести бізнес-процеси в моді успішно і в рамках закону.

Не менш важливим є написання статей, проведення публічних заходів, відео-конференцій, формування практик з ПМІ в юридичних фірмах для більшої популяризації з метою донесення до юристів, молодих українських брендів та суспільства важливість ПМІ в Україні.

⁵² Режим доступу: <http://newfashion.zone/fashion-law-maksim-popov/>

⁵³ Режим доступу: <http://fmarketing.com.ua/>

⁵⁴ Режим доступу: <http://newfashion.zone/>

⁵⁵ Режим доступу: <http://kievfashioninstitute.com/>

⁵⁶ Режим доступу: <http://udsaa.com.ua/>

Станом на період написання магістерської роботи було опубліковано дві статті на тему ПМІ:

1. 17 січня 2017 року видання “Юридична Газета” опублікувало статтю юристки Інги Дробінової “Fashion Law: право модної індустрії чи “модне” право?”. У ній авторка описує хронологію становлення ПМІ в світі та в Україні; пояснює, чому ПМІ не могло існувати в Україні раніше, важливість подій 2014 року для розвитку української модної індустрії, а також відзначає безпрецедентну подію на території Східної Європи Ukrainian Fashion Week формату *prêt-à-porter* у 1997 році.

Дана стаття є цікавою, тому що вона перша в Україні, в якій описується ПМІ, важливість ПМІ для індустрії моди, розвінчується міф про легковажність моди, натомість як вона є надзвичайно важливою для економіки держави⁵⁷.

2. 21 червня 2017 року видання “Юридична Газета” опублікувало статтю журналістки Тетяни Пашковської “Fashion Law: копіювати не можна заборонити!”. Особливість даної статті у тому, що описано цікаві кейси та подано коментарі дизайнерів, які є безпосередніми суб’єктами ПМІ, юристів, які спеціалізуються в ІР праві, але судячи із коментарів, у майбутньому можуть стати юристами ПМІ (Вероніка Збриська, Тарас Кислий, Андрій Ніколаєнко, Іларіон Томаров, Олександра Одинець, Вікторія Сопільняк). Описується головна проблема модної індустрії з точки зору права — “низький рівень захисту інтелектуальної власності”. Причина полягає у тому, що мода має багатостолітню історію і створювати щось нове дуже важко⁵⁸.

Також важливою подією, яка свідчить про визнання ПМІ українською юридичною спільнотою, став семінар організований Вищою школою адвокатури НААУ спільно з молодіжним комітетом NextGen на тему “Інтелектуальна власність та Fashion” 31 жовтня 2018 року. Спікер семінару — Максим Попов, який розповідав про “авторські права та дизайн на прикладі

⁵⁷ Дробінова І. *Fashion Law: право модної індустрії чи “модне” право?* Юридична Газета. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pressreader.com/ukraine/yurydychna-gazeta/20170117/281844348333020> (17. 01. 2017)

⁵⁸ Пашковська Т. *Fashion Law: копіювати не можна заборонити.* Юридична Газета [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/fashion-law-kopiyuvati-ne-mozhna-zaboroniti.html> (21. 06. 2017)

Finch vs Pull&Bear, Schneider vs Zara, НХМУ Syndicate; торгові марки та дизайн на прикладах тактики юристів Adidas; правове супроводження колаборацій: що потрібно знати юристу і адвокату.”⁵⁹.

Вважаю вищенаведену подію важливою для майбутньої перспективи розвитку ПМІ, тому що на прикладі розвитку ПМІ в США — визнання академспільнотою та юрспільнотою сфери права як галузі права стимулює та пришвидшує процеси становлення ПМІ в суспільстві.

Майбутнє ПМІ залежить від напрямків розвитку модної індустрії. У наш час майбутнє формують технології. Винайдення 3D-принтера є одним із прикладів масштабного впливу на моду. Чимало публікацій описують появу та зростання адитивного виробництва — 3D-друку — як найбільшого підриву, який модна індустрія коли-небудь відчувала, а також, що як індустрія, так і ПМІ зміняться зсередини.

Вважаю, що так, 3D-друк суттєво змінить модну індустрію, але це можливість, а не проблема. З виходом на ринок 3D-носіїв виникає безліч нових юридичних питань, які впливають на звичайну практику в ПМІ. Наприклад:

1. *Трудове право.* 3D-друк позбавить багатьох традиційних робочих місць в модній індустрії, але водночас створить абсолютно нові, в тому числі:
 - працівника, який розробляє макет та готує його до друку на 3D-принтері;
 - людину, яка перетворює метал або іншу сировину для 3D-друку;
 - наглядча та менеджера 3D-принтера;
 - розробник програмного забезпечення, який буде писати код для дизайну одягу⁶⁰.
2. *Право інтелектуальної власності.* 3D-друк спрощує індивідуалізацію одягу, дозволяючи підбирати його відповідно до точних пропорцій тіла. Тому для юриста постає чимало правових питань:
 - “якщо покупець налаштує предмет одягу з веб-сайту компанії, хто є власником дизайну?”

⁵⁹ Режим доступу: <https://www.facebook.com/events/262826977770419/>

⁶⁰ Richard L. Hermann Law... After a Fashion [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://legalcareerview.com/lawafter-a-fashion/> (2017)

- якщо клієнт описує дизайн розробнику програмного забезпечення, який буде писати код для дизайну одягу, хто буде власником дизайну?
- якщо одяг не підходить, хто несе відповідальність: розробник програмного забезпечення, виробник, постачальник чи кінцевий користувач? Хто за що відповідає?”⁶¹.

3. *Піратство та підробка.* Якщо покупець купує 3D-сукню, а потім використовує свій домашній 3D-принтер, щоб відтворити її — це піратство чи підробка?⁶²

Технології також сприяють глобалізації, тому, якщо зараз існує чотири світових центри моди (Нью-Йорк, Лондон, Париж, Мілан), то в майбутньому вони можуть зникнути або ж перестати існувати. 3D-друк може географічно “демократизувати” індустрію, тому що масштабування передбачає його здешевлення. Тому те, про що писала у 2000 році Жан Белюмьор у своїй роботі “Міжнародне право моди” (*Droit International de la Mode*) може відбуватися — глобалізація моди передбачатиме створення міжнародного права моди.

Таким чином, модна індустрія є перспективною з точки зору розвитку юридичної професії. У цій сфері важко замінити юриста на штучний інтелект (машинне навчання), тому що така робота настільки індивідуальна, наскільки індивідуальні ті речі, які створюють дизайнери.

⁶¹ Richard L. Hermann *Law... After a Fashion* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://legalcareerview.com/lawafter-a-fashion/> (2017)

⁶² Там само

РОЗДІЛ II.

ДОГОВІРНЕ ПРАВО ТА ПРАВО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ЯК ОСНОВА ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ МОДНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

2.1 Договірне право

Успішний юрист є не лише той, хто розуміє закон, але й знаходить час, щоб зрозуміти світ, в якому його клієнт живе. Іноді юристи не розуміють утворення нових галузей права. Вони вважають, що потрібно використовувати одноразовий підхід у всіх випадках при наданні юридичних послуг — це правда, існують юридичні принципи, які необхідно використовувати незалежно від сфери діяльності клієнта. Проте, не завжди такі принципи потрібно використовувати протягом усього періоду співпраці.

У книзі “Право модної індустрії: довідник для дизайнерів, керівників моди та адвокатів” (Fashion Law: A guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys), Гільєрмо Хіменес та Барбара Колсан описують практичну важливість розуміння діяльності клієнта. Візьмемо договір між двома сторонами, в якому одна сторона надає послуги іншій — наприклад, компанія з виробництва фільмів укладає угоди з різними дизайнерами для створення костюмів, декорацій та інших креативних компонентів. Звичайно, кожен договір між кінокомпанією та будь-яким індивідуальним виконавцем матиме загальний набір положень та термінів, але для того, щоб реально захистити свого клієнта, юристу, який веде переговори щодо укладення договору, було б непогано мати розуміння сфери діяльності сторін. Такий підхід допоможе ставити правильні запитання, підтримувати діалог між сторонами та прописати умови договору, які будуть взаємовигідні для обох сторін.

Наприклад, у випадку з дизайнером костюмів, крім “загальних положень” у договорі було б важливо вказати, чи повинні матеріали, які використовуватимуться при створенні дизайну, бути придатними для прання в

пральній машинці. Даний факт може змінити спосіб, який дизайнер використовуватиме при створенні костюмів⁶³.

Договір є не просто аркушем паперу, який потрібно підписати, це можливість обговорити характер та структуру майбутніх відносин. І чим краще ти розумієш сферу діяльності клієнта, його “мову”, тим менше протиріч буде між текстом договору та життєвими реаліями.

Виробництво одягу – це складний міжнародний процес з комерційними підприємствами, які знаходяться в різних державах та утворюють реальний ланцюжок поставок. Правове регулювання таких дій стосується матеріально-технічного забезпечення, торгового права, судноплавства, дотримання екологічних норм, прав людини тощо.

Загальний порядок укладення договору купівлі-продажу передбачений Цивільним кодексом України. У випадку перебування сторін договору в різних державах може прийматися рішення, що законодавство однієї з цих держав буде застосовуватись щодо договірних відносин. Сторони можуть не дійти згоди щодо правового регулювання, якщо вибір не виконується — застосовуються положення матеріального права міжнародних конвенцій. Наприклад, Конвенція ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів (більше відома як Віденська конвенція 1980 року). Багатостороння міжнародна угода, що мала на меті уніфікацію правил міжнародної торгівлі⁶⁴. Віденська конвенція застосовується щодо договорів купівлі-продажу товарів між сторонами, діяльність яких провадиться в різних державах, звісно, якщо такі держави ратифікували положення Конвенції.

На світовому ринку модної індустрії існує проблема “переважання прав” великих роздрібних торговців. Вираження такого негативного тренду виявляється у положеннях договору, несприятливих для брендів (постачальників) і призводить роздрібний ринок моди до одностороннього “ринку покупців”. Наприклад, умова договору поставки чи договору під реалізацію може дозволяти роздрібному торговцю скасувати замовлення на

⁶³ Jimenez G., Kolsun B. *Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys*. Bloomsbury, 2014. p. 320

⁶⁴ Бережнюк І. (відп. ред.) та ін. *Митна енциклопедія: у 2 т.* ПП Мельник А. А., 2013. с. 367

покупку в будь-який час до відвантаження товару, але вже після того, як продукція була виготовлена. Таке положення можна вважати “загальноприйнятим” і призводить до незбалансованих комерційних відносин⁶⁵.

Один із гучних позовів стосується навіть такого великого постачальника як Онвар Кашіяма⁶⁶, який постачав продукцію бренда Michael Kors на Saks Fifth Avenue. Він подав позов до суду про недотримання зобов’язань за умовами договору. “Усе це дійшло до того, що ми постачали товари на суму в мільйони доларів, і вони надіслали нам чек, що ми їм щось винні”⁶⁷.

Договори укладаються “зараз на майбутнє”, для того, щоб захистити свій бізнес, свою творчість та забезпечити визначеність для своєї справи в майбутньому. Договір також є планом на майбутнє: що робити при виникненні незапланованої ситуації. В індустрії моди, з її конкуренцією та шаленим ритмом, просте рукостискання — традиційно поширене в минулому, неможливе: тільки письмовий договір, укладений юристом та підписаний сторонами.

О. А. Плюта у науковій статті “Вплив моди на категорію договору” описує особливість застосування договорів у модній індустрії, його важливість, оригінальність та вплив на індустрію моди. Це джерело цікаве для пояснення взаємозв’язку моди та інституту договору, воно є важливим для розуміння процесу формування категорій договорів у ПМІ. Автор вперше обґрунтовує важливість “договору як категорії в індустрії моди, оскільки в українській юридичній науці договір типово досліджується як правовий інститут в рамках галузевих правових дисциплін окремо від модної індустрії”⁶⁸.

Цивільний кодекс України регулює процес укладання договорів, проте один кодифікований акт не може охопити усі можливі варіанти суспільних відносин, які регулює договір. Саме тому у ст.ст. 3, 6, 627 він закріплює для

⁶⁵ Див.: Decision of Appellate Division of the Supreme Court of the State of New York in Jonathan Cass, Ltd. v. Wal-Mart Stores, Inc. [1995] 216 A.D. 2d 31.

⁶⁶ Відомий японський виробник і дистриб’ютор вбрань таких іменитих модельєрів як Sonia Rykiel, Calvin Klein, Jean Paul Gaultier, Marc Jacobs.

⁶⁷ Один із коментарів Кашіяма з приводу судового позову. WWD Staff, *Chargebacks Crisis: Saks Inc. To Repay \$21.5M To Vendors* (WWD, 2005). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wwd.com/business-news/financial/chargebacks-crisis-saks-inc-to-repay-21-5m-to-vendors-581255/>

⁶⁸ Плюта О. *Вплив моди на категорію договору* // Young Scientist № 3 (43). 2017. с. 555-558

суб'єктів цивільного права широку свободу в укладанні договору. Прикладом такої диспозитивності є непоіменований договір, тобто такий, який не передбачений нормами цивільного законодавства.

Необхідним є розподіл договорів в ПМІ на типи. Кожний тип “повинен мати такі загальнооб'єднуючі риси, які дозволяють знайти та виділити найбільшу кількість загальних та спеціальних норм права для окремої категорії угод”⁶⁹.

Попри те, що автор статті “Вплив моди на категорію договору” “розглядав позитивні і негативні чинники формування категорій договорів для індустрії моди”⁷⁰, дане джерело не наводить класифікації договору за типами (категоріями) у ПМІ. У процесі магістерського дослідження не було знайдено джерела, в якому б зазначався поділ договорів у ПМІ України на певні типи. Для розуміння критерію поділу договорів було досліджено практику США з цього питання.

Цікавою є класифікація, опублікована в блозі юридичної фірми TFLG (The Fashion Law Group). Аналізуючи матеріали їх публікацій можна виокремити три типи договорів у ПМІ:

1. *Getting It Made (договори, пов'язані з виробництвом товарів)*

У США до цього типу можна віднести два різновиди договорів. Перший, *manufacturing agreement*, тобто договір між дизайнером або компанією, яка розробила продукт, наприклад предмет одягу, взуття чи аксесуарів та виробником. Такий тип договору часто містить наступні умови: кількість, поставка, оплата, терміни доставки, технічні характеристики (якість) продукту, ноу-хау виробника, право інтелектуальної власності, відповідальність сторін⁷¹. До нього можна віднести український аналог договору підряду.

Другий, *private label/white label manufacturers* застосовується там, де обмежений виробничий бюджет. Деякі нові компанії в модній індустрії співпрацюють з власною торговою маркою та білою торговою маркою. Тобто

⁶⁹ Плюта О. *Вплив моди на категорію договору* // Young Scientist № 3 (43). 2017. с. 555-558

⁷⁰ Там само

⁷¹ TFLG. *Fashion Contracts 101: Part 1 of 3* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://thefashionlawgroup.com/fashion-contracts-101-part-1-of-3/>

товар виробляється однією компанією і перейменовується компанією у сфері моди. Один бренд не займається повністю усім процесом створення предмету одягу, а делегує частину роботи (наприклад пошиття одягу чи створення аксесуарів) іншим компаніям, а опісля прикріплює власну бирку на товар і продає споживачам. Таке делегування є дешевшим та швидшим, ніж займатися всім самостійно і мати власне виробництво.

Договір з власною торговою маркою та білою торговою маркою часто містить такі умови: кількість, ціна, різновиди оплати, гарантія якості, право на продаж за вказаною торговою маркою та відповідальність сторін. Важливим супутнім договором до такого різновиду договору є ліцензійний договір, який відноситься до третього типу⁷².

2. *Getting It Out (договори, пов'язані з домовленістю на представництво для продажу)*

До цього типу можна віднести три різновиди договорів. Перший, *consignment agreement*, тобто договір між роздрібним продавцем (рітейлером) та дизайнером або брендом, за яким роздрібний продавець надає дизайнерові право продати певний товар у своїй торговій точці протягом визначеного у договорі періоду часу. Такий договір часто містить наступні умови: термін дії договору, умови продажу товару, відсоток, який кожна сторона отримує, варіанти оплати, відповідальність за загублений або пошкоджений товар та наслідки, які настають, якщо товар не продається. Зазвичай усі непродані речі повертаються дизайнеру⁷³. В Україні використовується аналог цього договору — консигнаційний.

Другий, *showroom agreement*, тобто договір між шоурумом⁷⁴ та дизайнером, згідно положень якого шоурум надає дизайнерові простір, в якому він може представити колекцію свого одягу. Шоурум відповідає за представлення колекції новим та існуючим клієнтам, а потім передає дизайнеру

⁷² Kaiser S. *Difference between private label vs white label products* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://godirek.com/blog/2017/05/difference-private-label-vs-white-label-products/>

⁷³ TFLG. *Fashion Contracts 101: Part 1 of 3* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://thefashionlawgroup.com/fashion-contracts-101-part-1-of-3/>

⁷⁴ Шоурум — демонстраційний зал, де представлені зразки продукції, наприклад одягу, взуття, тощо. Пояснення взято із сайту “Словотвір”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://slovotvir.org.ua/words/shou-rum>

замовлення, контракт і деталі поставки. Такий договір часто містить наступні умови: варіанти оплати, термін дії договору, надання місця, комісійні, відповідальність за пошкоджені або загублені речі. Для того, щоб розмістити та продавати лінію одягу шоурум може стягувати фіксовану плату, комісію або комбінацію обох⁷⁵.

Третій, *independent sales representative agreement*, є подібним до попереднього, тобто договір між дизайнером та торговим представником, згідно положень якого торговий представник відповідальний за представлення колекції одягу новим та існуючим покупцям, а також передачу замовлення, контрактів та деталей поставки дизайнеру.

Такий договір часто містить наступні умови: термін дії договору, зобов'язання торгового представника, територія, на яку розповсюджується представлення та продаж одягу, комісія за торгове приміщення, спосіб оплати (фіксований, комісія, авансом), відсоткові гарантії за отримання замовлення⁷⁶.

3. Getting It Out Further (договори, пов'язані із розширенням бренду)

Розширення бренду передбачає випуск на ринок нових продуктів. У модній індустрії успіх передбачає новизну та першість. На практиці проблеми можуть виникати із затримкою доставки чи втратою інвентаря від ненадійних партнерів. Третій тип договорів допомагає розвивати та захищати бренд. До цього типу можна віднести чотири різновиди договорів.

Перший, *license agreement*, тобто ліцензійний договір. Даний договір укладається між модною компанією та іншою стороною, згідно з положеннями якого модна компанія надає іншій стороні право використовувати свій товарний знак певного класу, на певній території, протягом певного періоду часу. Бренди переважно використовують ліцензійний договір, для ефективного розширення асортименту своїх товарів і географічного охоплення без значних інвестицій, які необхідні для створення виробничих потужностей, розповсюдження та продажів.

⁷⁵ TFLG. *Fashion Contracts 101: Part 1 of 3* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://thefashionlawgroup.com/fashion-contracts-101-part-1-of-3/>

⁷⁶ Там само

Такий різновид договорів часто містить наступні умови: термін дії договору, класифікацію товарів, ексклюзивне право на використання товарного знаку, територію розповсюдження, канали продажу, контроль якості, авансовий платіж, роялті, перелік виробників, роздрібних торговців (рітейлери), оптових торговців, перевірка виробничих потужностей, ліцензія на товарний знак, право на інтелектуальну власність, право ліцензіара на розірвання договору.

Другий, *private label/white label agreement* (про нього йшла мова у першому типі договорів). Він не може існувати без ліцензійного договору, тому завжди при його укладанні повинен бути ліцензійний договір або ж в його положеннях повинні бути прописані “ліцензійні положення”. У цьому випадку компанія створює одяг, взуття чи аксесуари і продає їх іншому бренду на основі *private label/white label agreement*. Це дозволяє великим брендам можливість поширювати своє ім’я, а меншим — продавати свої товари на більші ринки.

Наприклад, виробник сонцезахисних окулярів *Luxottica* укладає такі договори з численними брендами сонцезахисних окулярів. *Luxottica* відома як лідер галузі у виробництві сонцезахисних окулярів, але замість того, щоб продавати їх під власним іменем, вона продає їх дизайн величезній кількості брендів у модній індустрії.

Третій, *distribution agreement*, тобто договір між модною компанією та постачальником, який купує товари в компанії за оптовими цінами, а потім розповсюджує їх по роздрібних торгових магазинах. Такий різновид договорів часто містить положення про: територію, канали продажів, класифікацію товарів, ліцензію на товарні знаки, право на інтелектуальну власність, термін дії договору, умови продажу товарів, виплата роялті, умови поставки, зобов’язання постачальника тощо⁷⁷.

Четвертий, *joint venture agreement*, тобто договір між двома компаніями про створення нового суб’єкта ПМІ, в яку вони разом вносять свій досвід та репутацію. Обидві компанії інвестують в нову організацію і мають частку в доходах, витратах та активах. Такий різновид договорів часто містить

⁷⁷ TFLG. *Fashion Contracts 101: Part 1 of 3* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://thefashionlawgroup.com/fashion-contracts-101-part-1-of-3/>

положення про: початкові інвестиції, ліцензію на товарні знаки, право на інтелектуальну власність, територія, канали продажу, розподіл роялті, контроль якості, маркетинг та рекламу, право на аудит тощо⁷⁸.

Отже, на основі запропонованої класифікації, договори у сфері ПМІ в українському законодавстві можна поділити на наступні групи:

- 1) договори про виконання замовлення;
- 2) договори про реалізацію товарів/договори поставки;
- 3) договори щодо передання об'єктів інтелектуальної власності, зокрема, ліцензійні договори щодо передання прав на використання торговельної марки (“бренду”).

Звичайно, запропонований перелік не є вичерпним, однак покриває більшість найважливіших сфер, пов'язаних із виробництвом та продажем предметів одягу.

Таким чином, договірне право є важливою частиною ПМІ. Без розуміння договірного права на сучасному етапі становлення права модної індустрії в Україні неможливе. Категоризація, тобто розподіл договорів за певними типами допомагає структурувати різні ситуації, які трапляються при здійсненні суспільних відносин у модній індустрії.

2.2 Охорона авторських прав у модній індустрії

Індустрія моди тісно пов'язана із правом інтелектуальної власності з самого початку. Переважна більшість академічної спільноти вважає, що право інтелектуальної власності є основою права модної індустрії, а інші галузі права є виключно другорядними. Хоча таке твердження вірне, ступінь важливості інтелектуальної власності варіюється залежно від типу модної компанії. У той час як менші бренди не матимуть суттєвого зацікавлення в захисті інтелектуальної власності (якщо вона взагалі в них є), то люксові бренди в більшості випадків будуть залежні від нього⁷⁹.

⁷⁸ TFLG. *Fashion Contracts 101: Part 1 of 3* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://thefashionlawgroup.com/fashion-contracts-101-part-1-of-3/>

⁷⁹ Jimenez G., Kolsun B. *Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys*. Bloomsbury, 2014. p. 67

Беручи до уваги, що індустрія моди та її процеси різні, продукція моди характеризується великою різноманітністю. Від початкових ескізів, технічного креслення дизайну одягу до остаточного продукту з позначенням назви бренду на ньому. Ці елементи можуть вважатися об'єктами інтелектуальної власності та захищатися, якщо будуть дотримуватися певних критеріїв, встановлених законом.

Для кращого розуміння форм захисту інтелектуальної власності необхідно розуміти основну стратифікацію брендів моди:

Haute Couture стосується ексклюзивного одягу створеного для конкретної людини; виготовленого з високоякісних, дорогих тканин; пошитого найпрофесійнішими швеями з винятковою увагою до кожної деталі (наприклад, Elie Saab).

Prêt-à-porter стосується одягу, виготовленого на фабриці в стандартних розмірах з використанням швидшої технології виробництва, що забезпечує більший прибуток завдяки доступності та збільшеному обсягу постачання (наприклад Ralph Lauren).

High Street стосується доступного для більшості суспільства фабричного одягу з низькоякісних матеріалів та технік створення, який відшивається некваліфікованими працівниками; масовий продукт (наприклад, Topshop).

Авторське право є одним із способів захисту інтелектуальної власності, який дає автору твору майнові та немайнові права на результати його праці. Захист авторського права підпадає під дію важливих міжнародних угод, таких як Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів від 1886 р. з поправками (далі — Бернська конвенція), яка встановлює гарантію щодо визнання авторських прав громадянами держав, які підписали Бернську конвенцію та інші мінімальні стандарти. Сучасні міжнародні угоди про захист авторських прав в першу чергу вважаються угодами, які адмініструє Всесвітня організація інтелектуальної власності (далі – ВОІВ) та ТРІПС⁸⁰.

⁸⁰ Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (англ. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, скорочено TRIPS, звідки й походить український варіант назви)

Завдяки вищезгаданим угодам захист авторських прав гарантується у всьому світі, але існують суттєві відмінності між англо-американською (прецедентною) та романо-германською (континентальною) правовими системами. У той час як континентальна система сприймає автора твору як фізичну особу та надає йому особисті немайнові права — прецедентна система акцентує на матеріальній цінності роботи, яку може створити навіть юридична особа, і права на твір можуть бути повністю відчужені через відсутність немайнових прав, наданих автору⁸¹.

Відповідно до ч. 2 ст. 11 Закону України “Про авторське право і суміжні права” захист авторського права виникає внаслідок факту його створення. Для виникнення і здійснення авторського права не вимагається реєстрація твору чи будь-яке інше спеціальне його оформлення, а також виконання будь-яких інших формальностей.⁸²

Існує загальне правило того, що підлягає захисту відповідно до авторського права: об’єкт повинен бути оригінальним. Не може бути захищене щось, що є лише функціональним. Ми можемо вважати книгу функціональною річчю (а вона ж захищається авторським правом), тому що вона передає інформацію. Проте, “функціональність” в ПМІ значить виконувати певну фізичну функцію. Наприклад, якщо б книга була б створена лише для підпирання дверей. Передача інформації не вважається “функціональною” в авторському праві (саме тому новини дня чи графік руху автобусів не захищається авторським правом).

У США близько ста років тому Управління авторськими правами (the U.S. Copyright Office) прийняло рішення про те, що вся мода — функціональна: увесь одяг, незалежно від того наскільки він химерний та складний (так, бальна сукня із триметровим шлейфом вважатиметься функціональною). Тобто об’єкти моди в США не можуть захищатися авторським правом, вони не вважаються предметом мистецтва (України це не стосується, у нас авторське право поширюється на твори у сфері моди). Тобто, якщо сукню пошили в

⁸¹ Kremarova A. *Fashion Law. Rigorousum Thesis*. Charles University. Faculty of Law. Prague, 2017. p. 78

⁸² Закон України “Про авторське право і суміжні права” від 23 грудня 1993 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (15.12.18)

США, а скопіювали в Європі, авторське право не захищає її, а якщо навпаки, то захищає⁸³.

Проте, в авторському праві США існують певні винятки для модної індустрії, які є надзвичайно важливими для модних брендів. Одними із них є ювелірні вироби, вони не функціональні, а декоративні. Вони не є одягом, який покриває наше тіло і захищає від холоду. Ювелірні вироби більше схожі на мініатюрні скульптури, а скульптура — це мистецтво, а мистецтво — авторське право. Саме тому вони й отримали захист як об'єкт авторського права⁸⁴.

Дизайнери можуть розтягнути категорію ювелірних виробів, наприклад, декоративна застібка на торбинці може вважатися маленькою скульптурою і як і ювелірні вироби захищатися авторським правом.

Двовимірний дизайн захищається авторським правом. До нього відносять принти на тканині, жаккардову тканину⁸⁵, мереживні візерунки. Чому вони захищаються авторським правом? Концептуальна сепарація. Тобто ми можемо відділити принт чи візерунок з однієї тканини на іншу, чи на поверхню чогось кардинально відмінного. У США такий підхід почали використовувати починаючи з 1950-х років, коли в Управлінні авторськими правами стало зрозуміло, що барвник на тканині суттєво не відрізняється від фарби на полотні чи чорнила на папері. Така форма захисту є дуже важливою для дизайнера, тому що дозволяє створювати авторські візерунки, принти тощо⁸⁶.

Єдина держава, в якій авторське право повністю поширюється на об'єкти модної індустрії — Франція. Тому що сама держава зацікавлена у захисті власної промисловості.

Важливим в праві інтелектуальної власності є існування доктрини добросовісного використання (fair use). Тобто “вільне використання захищених авторським правом матеріалів за умови дотримання певних обмежень,

⁸³ McCall T. *Copyright, trademark, patent: your go-to primer for fashion intellectual property law* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fashionista.com/2016/12/fashion-law-patent-copyright-trademark>

⁸⁴ Там само

⁸⁵ Тканина з великими візерунками та безліччю ниткових переплетень

⁸⁶ McCall T. *Copyright, trademark, patent: your go-to primer for fashion intellectual property law* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fashionista.com/2016/12/fashion-law-patent-copyright-trademark>

встановлених законодавством”⁸⁷. Якщо особа пише статтю, критику, магістерську роботу тощо, то може використовувати назву бренду і в даному випадку — це не буде вважатися порушенням.

Використання зображень, фото в навчальних, аналітичних, порівняльних цілях тощо не буде вважатися порушенням авторського права (якщо це некомерційне використання). “Добросовісне використання допускається без отримання дозволу власника авторських прав до того часу, доки воно сприяє “прогресу науки та корисних мистецтв” (пункт 8, розділ 8, стаття 1 Конституції США), що відрізняється від видачі явної ліцензії на використання об’єкта авторських прав”⁸⁸.

В українському законодавстві доктрина добросовісного використання закріплена в ст. 23 Закону України “Про авторське право та суміжні права”. Допускається без згоди автора чи іншої особи, яка має авторське право:

- 1) відтворення уривків з опублікованих письмових творів, аудіовізуальних творів які ілюстрацій для навчання за умови, що обсяг такого відтворення відповідає зазначеній меті;
- 2) репрографічне відтворення навчальними закладами для аудиторних занять опублікованих статей та інших невеликих за обсягом творів, а також уривків з письмових творів з ілюстраціями або без них.⁸⁹

Вищенаведена норма також містить дві умови вільного відтворення: обсяг такого відтворення відповідає зазначеній меті та відтворення твору є поодиноким випадком і не має систематичного характеру. Наочним прикладом добросовісного використання в цій магістерській роботі є Додаток 1, в якому використано фото, зображення та інформаційний аналіз з інтернет-ресурсу.

Таким чином, авторське право є важливою частиною права інтелектуальної власності. Воно здатне швидше та простіше захистити об’єкт ПМІ, ніж торгова марка чи патент. Залежно від географії створення речі — вона

⁸⁷ Сумлінне використання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Сумлінне_використання

⁸⁸ Там само

⁸⁹ Закон України “Про авторське право і суміжні права” від 23 грудня 1993 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (15.12.18)

може бути міцно захищена нормами закону від копіювання або ж копіювання може вважатися цілком правовим.

2.3 Промислова власність у контексті правового регулювання модної індустрії

Промисловий зразок являє собою зв'язок між світом мистецтва і технологій. Він також поєднує елементи авторського права та патентування, які дають його власнику офіційний захист шляхом реєстрації в органах державної влади.

Пункт 2 статті 1 Паризької конвенції про охорону промислової власності (далі — Паризька конвенція) включає промисловий зразок до об'єктів охорони промислової власності поряд із патентами на винаходи, корисні моделі, товарні знаки, знаки обслуговування, фірмові найменування та вказівки про проходження чи найменування місця походження.⁹⁰ Нехтування поняттям промислового зразка у міжнародних угодах призвело до відмінних визначень в законодавстві країн та різного захисту.

Хоча стаття 5 *quinquies* Паризької конвенції передбачає, що промислові зразки охороняються в кожній державі, яка є учасницею Союзу з охорони промислової власності (далі — Союз), форма захисту визначається кожною державою окремо. Держава може прийняти рішення про захист промислового зразка *suī generis* або ж захистити із використанням іншого законодавства про промислові зразки чи авторське право.

Зобов'язання держав щодо захисту промислових зразків розширено в пункті 7 статті 2 Бернської конвенції, в якій зазначено, що за законодавством країн Союзу зберігається право визначати ступінь застосування їхніх законів до промислових зразків. Щодо творів, які охороняються у країні походження виключно як промислові зразки, в інших країнах Союзу може бути передбачений лише спеціальний захист, який надається в даній країні. Проте,

⁹⁰ Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123 (15.12.18)

якщо в певній державі не передбачено спеціальної охорони, промислові зразки охороняються як художні твори.⁹¹

Відповідно до цього положення може виникнути ситуація, коли конкретний зразок може бути захищений як зареєстрований промисловий зразок в одній державі, як художній твір в іншій державі та як об'єкт авторського права в третій державі⁹².

Вимоги щодо захисту промислових зразків були встановлені ТРІПС пізніше. Стаття 25 пункту 1 ТРІПС вказує, що країни-члени СОТ повинні забезпечувати охорону незалежно розроблених промислових зразків, які є новими або оригінальними. Також враховуючи, що дизайн зразка повинен значно відрізнятися від відомих зразків або комбінацій деталей відомих зразків, а також захист може не поширюватися на зразки через, головним чином, технічні або функціональні міркування.

Крім того, в статті 25 ТРІПС передбачається, що кожна держава-член повинна гарантувати, що вимоги щодо забезпечення охорони текстильних зразків, особливо щодо будь-яких витрат, експертизи або публікації, суттєво не зменшать можливості звертатися і отримувати таку охорону. Держави-члени вільні виконувати це зобов'язання через закон про промислові зразки або авторське право⁹³.

З метою спрощення реєстрації промислового зразка за допомогою єдиної заявки, у 1925 році було підписано Гаазьку угоду про міжнародну реєстрацію (депонування) промислових зразків і корисних моделей. У 1968 році було укладено Локарнську угоду про заснування Міжнародної класифікації промислових зразків (далі — Локарнська угода). На її основі було створено систему класифікації товарів з метою реєстрації промислових зразків

⁹¹ Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів від 9 вересня 1886 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_051 (15.12.18)

⁹² Koukal (no 211) 30

⁹³ Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності зі змінами від 06.12.2005. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981_018#o147

використовуючи тридцять два класи товарів. Класифікація Локарно застосовується в 54 державах-членах, в тому числі в Україні⁹⁴.

Окрім вищезгаданих міжнародних угод, які регулюють лише основи захисту промислових зразків видається цікавим аналіз правових актів Європейського Союзу щодо гармонізації законодавства у цій сфері. У 1998 році було прийнято Директиву щодо правового захисту зразків, в якій назва промислового зразка спрощується до поняття “зразок”, що означає вигляд цілого або частини продукту внаслідок особливостей, зокрема, ліній, контурів, кольорів, форм, фактур та/або матеріалів продукту та/або його орнаментів, тоді як особливості зовнішнього вигляду, які виключно продиктовані його технічною функцією, не захищені правом промислового зразка.

Держави-члени Європейського Союзу повинні захищати зразки в тій мірі, в якій вони є новими та мають індивідуальний характер, тому зразок не ідентичний (відрізняється суттєвими деталями), і загальне враження, яке він справляє на інформованого користувача, відрізняється від загального враження, отриманого від користувача будь-яким зразком, який було надано громадськості до дати подання заявки на реєстрацію.

У сфері промислового зразка майже революційним вважається Постанова № 6/2002 про промисловий зразок від 2001 року (далі — Постанова № 6/2002), яка впровадила єдину систему для отримання промислового зразка, на який поширюється уніфікований захист з рівномірним впливом на всій території Європейського Союзу. Постанова № 6/2002 визначає поняття промислового зразка та встановлює захист на період п'яти років із терміном поновлення від 5 до 25 років захисту від дати подання заявки на реєстрацію в Відомство з інтелектуальної власності ЄС відповідно до Директиви щодо правового захисту зразків — це перший тип захисту відповідно до законодавства ЄС.

Другий тип — це незареєстроване право (часто використовується аббревіатура UCD щодо промислового зразка, *unregistered community design*), яке

⁹⁴ *WIPO – Locarno Classification*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wipo.int/classifications/locarno/en/faq.html>

забезпечує захист від навмисного копіювання промислового зразка на період до трьох років з дати, коли проект став вперше доступним для громадськості на території Європейського Союзу. Положення щодо незареєстрованого права набрало чинності 6 березня 2002 року.

У результаті подвійної системи захисту всі нові та оригінальні зразки автоматично отримують мінімальну форму захисту. Незареєстрований промисловий зразок не забезпечує монополію, але запобігає копіюванню.

Різниця між зареєстрованим та незареєстрованим зразком базується на: терміні дії (25 і 3 роки), зареєстрований зразок захищається від аналогічного зразку та отримує сертифікат, який полегшує доведення права власності на будь-який можливий спір⁹⁵.

В Україні промислові зразки, що відповідають такій ознаці як новизна, можуть отримувати правову охорону у вигляді патенту на промисловий зразок. Приклад такого промислового зразка подано у Додаток №1⁹⁶. При цьому важливо розуміти, що при здійсненні експертизи офіційна установа перевіряє виключно наявність у промислового зразка всіх заявлених суттєвих ознак. Відповідно до ч. 1 ст. 18 Закону України “Про охорону прав на промислові зразки” патент на промисловий зразок видається під відповідальність його власника без гарантії чинності.⁹⁷

Промисловий зразок є результатом інтелектуальної діяльності у сфері промисловості, що так як і винахід та корисна модель, охороняється патентом. Винаходи як невід’ємні ініціатори досягнень в сфері технологій присутні з давніх часів і тому є предметом численних міжнародних угод. Паризька конвенція, Договір про патентну кооперацію від 1970 р. (далі – РСТ⁹⁸), після чого відбулося прийняття Страсбурзької угоди про міжнародну патентну

⁹⁵ Kasperkiewicz J. *Fashion Design Protection in European Union: Unregistered Community Design*, Fordham Intellectual Property, Media&Entertainment Law Journal. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fordhamiplj.org/2017/02/22/fashion-design-protection-european-union-unregistered-community-design> (22.02.2017)

⁹⁶ Див. Додаток № 1

⁹⁷ Закон України “Про охорону прав на промислові зразки” від 1 липня 1994 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12> (15.12.18)

⁹⁸ Patent Cooperation Treaty

класифікацію від 1979 р., Європейської патентної конвенції від 1973 р. та ТРІПС вважаються основними джерелами сучасного патентного права.

У той час як Паризька конвенція встановлює умову про створення Союзу з охорони промислової власності (про що зазначалося в попередньому підрозділі), який гарантував національний захист, пріоритетне право та взаємну незалежність патентів у союзних державах, ТРІПС передбачає, що патентоздатним предметом можуть бути будь-які винаходи, будь то продукти чи процеси, у всіх технологічних сферах, за умови, що вони є новими, включають в себе винахідницький елемент і здатні до промислового застосування.

Більше того, стаття 33 ТРІПС передбачає, що термін захисту не повинен закінчуватися до закінчення 20-ти річного періоду від дати подання заявки. Враховуючи, що Угода ТРІПС є обов'язковою для кожної держави-члена Світової організації торгівлі та сторін, патентоздатний предмет як винахід і період його дії єдині у всьому світі.

Пункт 2 статті 1 Паризької конвенції включає корисну модель до об'єктів охорони промислової власності поряд із винаходами, промисловими зразками, товарними знаками, знаками обслуговування, фірмовими найменуваннями та вказівками про походження чи найменування місця походження. Патент на корисну модель дозволяє його власнику заборонити іншим використовувати захищену корисну модель в комерційних цілях без його згоди протягом обмеженого періоду часу, як правило, від 7 до 10 років без можливості поновлення.⁹⁹

На практиці захист корисних моделей часто потрібний для інновацій поступового характеру, що може не відповідати критеріям патентоспроможності. Цей факт також пов'язаний з відсутністю предметної експертизи в національних відомствах з питань інтелектуальної власності, що

⁹⁹ Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123 (15.12.18)

привело до швидшого та дешевого процесу реєстрації. З іншого боку, це також надає можливість легко скасувати статус зареєстрованої корисної моделі¹⁰⁰.

Дехто вважає, що мода переробляє себе саму, тому не приносить нічого нового і повторно використовує старі ідеї. Тим не менше, чимало модних брендів здатні відкривати справді нові речі та унікальні процеси, які можуть бути патентоздатними. Особливо це стосується нових матеріалів та тканин. Наприклад, компанія Suberis, яка запатентувала інноваційну тканину, виготовлену з корка¹⁰¹. Необхідно також згадати про виробничий процес, наприклад, спеціальне фарбування Novozymes (“поношений вигляд”, коли нова річ має вигляд вінтажної), патент на яке розповсюдився в індустрії моди через ліцензії¹⁰².

Інша категорія речей, в яких поліпшення можуть досягти ступеня “патентоздатності”, — це сфера взуття. Патенти були отримані, зокрема, компаніями, що спеціалізуються на спортивному одязі, за спеціальні системи шнурування або технологічно високоефективні тканини. Наприклад, система шнурування Nike зареєстрована у Відомстві патентів і товарних знаків США під номером US8769844 B2.

Вважається, що категорія взуття складна для дизайнерів, тому що можна створити або естетично та візуально привабливе, або зручне та функціональне взуття. Проте, існують бренди, які намагаються пропонувати взуття, яке одночасно є як красивим, так і комфортним. Наприклад, італійський виробник Geox S.P.A. отримав патент на підошву, що складається з трьох повітронепроникних і водонепроникних компонентів¹⁰³.

Феноменом останніх років стала нижня білизна компанії Spanx. Сара Блейклі, засновниця бренду, отримала патент на виробництво коректуючої білизни. Продукція Spanx відрізнялася від усіх інших на ринку тим, що була без швів та обрізана нижче колін. Сара Блейклі зіткнулася з двома проблемами, які

¹⁰⁰ *Protecting Innovations By Utility Models*. Wipo.int, 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wipo.int/sme/en/ip_business/utility_models/utility_models.htm

¹⁰¹ *From Seamstress To International Sartorial Status*. Wipo.int, 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2667>

¹⁰² Vinod Sople V. *Managing Intellectual Property* (3rd edn, PHI Learning Private Limited 2012)

¹⁰³ *Breathable Shoes: Branding Success Through Patenting* (Wipo.int, 2017). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=893>

на практиці є частими для дизайнерів, творців, які хочуть отримати патент: 1) ніхто з юристів не хотів вірити в успішність задуму жінки і не ставився до нього серйозно, а декотрі і зовсім вважали це якимось розіграшем; 2) ціна за оформлення патента становила близько п'яти тисячі доларів, щоб було дорого для Сарі і вона не могла дозволити собі подібних витрат. Вона сама оформила патент і звернулася до фахівців тільки при складанні заяви¹⁰⁴.

Можливо, найвідоміший патент на корисну модель був зареєстрований Відомством патентів і товарних знаків США в 1873 році як “удосконалення кріплення кишень”, що призвело до величезного успіху для власників — Леві Стросса та Джекоба Дейвіса¹⁰⁵. Також відомим є успішно зареєстрований патент американського дизайнера Александра Вонга на шипи, які прикрашають нижню частину популярної моделі сумки “Рокко”, наголошуючи на деталях і тому отримав захист на 20 років¹⁰⁶.

Таким чином, вищенаведене доводить, що існують можливості для створення чогось нового у світі модної індустрії, однак захист моди через патенти, ймовірно, залишиться допоміжним, на противагу авторському праву, яке як форма захисту є простішим і відповідно поширенішим.

2.4 Охорона торговельних марок як одна з ключових функцій права модної індустрії

Торговельна марка є одним із офіційних засобів захисту різних типів знаків через реєстрацію в органах державної влади протягом обмеженого періоду часу.

Торговельна марка є одним із об'єктів охорони промислової власності відповідно до ч. 2 ст. 1 Паризької конвенції (хоча на офіційному сайті Верховної Ради України використовується термін “товарний знак” у

¹⁰⁴ Deng B. *Patent Style*. Slate Magazine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.slate.com/articles/technology/history_of_innovation/2014/05/the_thong_the_backless_bra_and_other_life_changing_fashion_patents.html (2014)

¹⁰⁵ Blanco F. and others, *Clothing And Fashion*. ABC-CLIO 2015

¹⁰⁶ Véronique Dahan, *How Design Patents Complement Trademarks In The Fashion Brands Armoury*. World Trademark Review.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldtrademarkreview.com/Magazine/Issue/49/Features/How-design-patents-complement-trademarks-in-the-fashion-brands-armoury> (2014)

перекладі)¹⁰⁷. Попри те, що визначення торговельної марки в міжнародних угодах було надано у наступні роки, Паризька конвенція зазначає причини відмови у реєстрації або визнання недійсними торговельних марок у ст. 6 *quinquies*:

– якщо знаки можуть порушити права, набуті третіми особами в країні, де витребовується охорона;

– якщо знаки позбавлені будь-яких відмітних ознак або складені виключно із знаків чи вказівок, що можуть застосовуватися у торгівлі для позначення виду, якості, кількості, призначення, вартості, місця походження продуктів чи дати їх виготовлення, або таких, що стали загальноприйнятими в повсякденній мові чи у добросовісних та узвичаєних торговельних звичаях країн, де витребовується охорона;

– якщо знаки суперечать моралі чи громадському порядку та, особливо, якщо вони можуть ввести в оману громадськість. Мається на увазі, що знак не може розглядатися як такий, що суперечить громадському порядку, з тієї єдиної причини, що він не відповідає якому-небудь положенню законодавства про знаки, за винятком випадку, коли саме положення стосується громадського порядку¹⁰⁸.

У відповідь на вимогу про територіальне розширення захисту торговельних марок у 1891 році була укладена Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків (далі — Мадридська угода). Мадридська угода разом із Мадридським протоколом, прийнятим в 1989 році, утворюють так звану Мадридську систему, яка полегшує процес реєстрації торговельних марок у багатьох країнах світу, які підписали Мадридську угоду. Одна процедура міжнародної реєстрації і можна отримати правовий захист у всіх країнах-підписантах, це набагато простіше, ніж отримувати реєстрацію у кожній країні окремо.

¹⁰⁷ Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123 (15.12.18)

¹⁰⁸ Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123 (15.12.18)

Говорячи про торговельні марки потрібно згадати про Ніццьку угоду про Міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків від 1957 року (далі — Ніццька угода)¹⁰⁹. Ніццька угода встановила систему класифікації товарів та послуг з метою реєстрації торговельних марок через 45 класів, яка діє у близько 150-ти країнах світу¹¹⁰.

Як зазначалося вище, захист знаків через торговельні марки був предметом численних міжнародних угод, і протягом років концепція та класифікація торгових марок стали майже єдиними у всьому світі. Таке становище є результатом в основному комплексних положень ТРІПС 1994 року, які є обов'язковими для майже кожної країни світу. ТРІПС також є першим міжнародним договором, який надав визначення торговельної марки.

Пункт 1 статті 15 ТРІПС визначає торговельну марку як будь-яке позначення або сполучення позначень, за допомогою яких можна відрізнити товари або послуги одного підприємства від інших підприємств¹¹¹. Крім того, ТРІПС встановлює можливість для держав-членів забезпечити реєстрацію торговельної марки в залежності від розрізнявальної здатності, якщо позначенню не притаманна здатність відрізнити відповідні товари та послуги, що набувається завдяки використанню. Держави також можуть вимагати як умову реєстрації, щоб позначення сприймалися візуально.

В Україні також захищається торговельна марка, зокрема VOVK, ROUSTOVIT, Kachorovska.¹¹²

Торговельна марка може бути у вигляді гравця в поло (Ralph Loren), алігатора (Lacoste), пінгвіна (Original Penguin). Її можна використовувати як ззовні на одязі, так і як внутрішню етикетку. Вона не така дешева як використання авторського права, і не така дорога як отримання патенту, але є сильним захистом від недобросовісних конкурентів.

¹⁰⁹ Ніццька угода про Міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків від 15 червня 1957 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_066 (15.12.18)

¹¹⁰ WIPO – Nice Classification (Wipo.int, 2017). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wipo.int/classifications/nice/en/faq.html>

¹¹¹ Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності від 15 квітня 1994 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981_018#o147E (15.12.18)

¹¹² Див. Додаток № 2

Торговельна марка може бути у вигляді зображувальних елементів, поєднанні літер чи слів. Ще однією категорією є trade dress, дослівно “одяг для продукту”. Спочатку trade dress використовували для упаковки продукту — щось на зразок маленької блакитної коробочки Tiffany. Для цього повинна бути форма, загальний обрис товару, наприклад, червона підошва Louboutin, яка є частиною оригінального продукту. Навіть не знімаючи взуття, не заглядаючи всередину, щоб побачити надпис назви бренду, лише бачачи червону підошву — ми знаємо, що це належить Louboutin. Саме тому червона підошва може існувати як торговельна марка¹¹³.

Ще одним яскравим прикладом trade dress, який охоплює річ повністю є жіночі торбинки від Hermès: Birkin або Kelly. Спочатку вони зареєстрували елементи торбинки — ремінь та маленький замок на ньому, пізніше вони зареєстрували її повністю. Hermès дозволили таку реєстрацію, тому що їхня позиція була аргументована: коли ви бачите торбинку Birkin, ви знаєте, що це Birkin і вона від Hermès, особливо, якщо ви є частиною цільової аудиторії цього бренду.

Торбинки французького бренду Céline є торговельною маркою, а також італійського бренду, відомого своїми шкіряними виробами, Bottega Veneta (хоча це дуже вузька реєстрація, тому що їхня особливість це шкіряне плетіння, яке не можна зареєструвати повністю, лише кілька міліметрів квадратних)¹¹⁴.

Звісно, що такий вид захисту можуть дозволити собі тільки відомі великі бренди, які витрачають чимало коштів на рекламні кампанії, щоб про них дізналася максимальна аудиторія споживачів. Для того, щоб довести реєстратору, що червона підошва може бути зареєстрована як торговельна марка, потрібно, щоб у свідомості споживача була підключена вторинна асоціація: не “червона підошва підходить під червону краватку”, а “червона підошва, я знаю цей бренд”. Тому такий спосіб реєстрації не для всіх, а для брендів певного рівня.

¹¹³ McCall T. *Copyright, trademark, patent: your go-to primer for fashion intellectual property law* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fashionista.com/2016/12/fashion-law-patent-copyright-trademark>

¹¹⁴ McCall T. *Copyright, trademark, patent: your go-to primer for fashion intellectual property law* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fashionista.com/2016/12/fashion-law-patent-copyright-trademark>

Існує чимало справ, які пов'язані зі світовими брендами та випадками копіюванням, недобросовісного використання торговельної марки тощо. Для кращої візуалізації було вирішено використовувати фото та матеріали до них у форматі додатків¹¹⁵.

Таким чином, торговельна марка є одним із офіційних засобів захисту різних типів знаків в сфері модної індустрії і важливою ознакою захисту бренду в майбутньому.

¹¹⁵ Див. Додаток № 3

РОЗДІЛ ІІІ. ПРАВА ЛЮДИНИ У СФЕРІ МОДНОЇ ІНДУСТРІЇ

3.1 Основні причини порушення прав суб'єктів модної індустрії

Право модної індустрії було створено з прагматичною метою надати юридичну підтримку дизайнерам та модним компаніям. Однак у суспільстві є й інші суб'єкти, які зацікавлені в індустрії моди: споживачі, працівники, профспілки, екологічні організації, уряд тощо. Хоча закони, що стосуються використання ресурсів модою не завжди можуть мати прямий вплив на модні компанії, вони є частиною законодавчого ландшафту, що охоплює індустрію, тому, має сенс висувати ці питання під сферу права модної індустрії¹¹⁶.

Основною причиною порушення прав людини є fast fashion (швидка мода): швидкий ріст, масова популярність, масштабне виробництво. Доступ до одягу через декілька днів після показу колекції вимагає виробничої практики, яка шкідлива для суспільства зокрема і планети загалом¹¹⁷.

Умови праці в швейній промисловості становлять постійну боротьбу для робітників та робітниць. Бенгалуру (Індія) є одним з основних центрів швейної промисловості та містом, в якому 80% населення становлять трудові мігранти, які особливо вразливі до несправедливого поводження. Оскільки вони часто не розмовляють на місцевій мові, то довіряють компанії лише за можливість мати місце для проживання¹¹⁸.

Нещодавнє дослідження Індійським комітетом Нідерландів (далі — ІКН) чотирьох швейних фабрик в Бенгалуру — постачальників для GAP, H&M, C&A, та Inditex, материнської компанії Zara — виявило, що умови, в яких проживають робітники, непридатні для життя та обмежують їх свободу пересування¹¹⁹.

¹¹⁶ Jimenez G., Kolsun B. *Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys*. Bloomsbury, 2014. p. 320

¹¹⁷ *Here is why I don't shop fast fashion* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.thefashionlaw.com/home/here-is-why-i-dont-shop-fast-fashion>

¹¹⁸ *80 p.c. garment workers come to Bangalore for sheer survival*. The Hindu. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.thehindu.com/news/national/karnataka/80-pc-garment-workers-come-to-bangalore-for-sheer-survival/article3898214.ece> (15. 09. 2012)

¹¹⁹ *Unfree and Unfair – young migrant garment workers in Bangalore, India*. Press Release. India Committee of the Netherlands [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.indianet.nl/pb160128e.html>

Меморандум “Невільний і несправедливий” (Unfree and Unfair),¹²⁰ опублікований в січні 2016 року ІКН, містить збір доказів, які отримані в результаті поєднання “кабінетних” досліджень, інтерв’ю з більш, ніж 110-ма робітниками фабрик та інтерв’ю з членами профсоюзу працівників у швейній промисловості Бенгалуру.

У цьому меморандумі зазначається, що жінкам, які працюють на фабриці дозволяється один раз на тиждень покидати гуртожиток, зазвичай лише в неділю та на дів години за продовольчими покупками або предметами першої необхідності. Вони зобов’язані зареєструватися в охоронця перед тим як вирішать кудись іти і увесь час їхньої відсутності та присутності (в тому числі, коли вони йдуть на роботу) записується охоронцями.

Попри те, що на роботі на них регулярно кричать керівники, більшість робітників бояться розповідати про будь-які зловживання, з якими вони можуть зіткнутися і не мають ефективних засобів для подання скарг.

Робоча сила в промисловості моди в основному складається з молодих жінок, які є “малокваліфікованими” або “некваліфікованими”. Такий вид робітників часто підлягає різним формам насильства і може не знати або не мати змоги відстоювати свої робітничі права¹²¹. Сьогодні основна проблема полягає в тому, що багато роботодавців відмовляють робітникам у праві утворювати професійні асоціації або спілки, щоб захищати свої права на належні умови праці, оплати, навчання тощо.

Згідно з дослідженням міжнародної кампанії Clean Clothes у 2017 році, що стосувалося українських підприємств західних брендів та умов праці на них — основними проблемами є: понаднормовість (часто в неналежних умовах), низька оплата праці та неналежне ставлення¹²².

Попри те, що ця тема не є широко висвітленою у ЗМІ, проте впродовж магістерського дослідження було віднайдено та проаналізовано три публікації, в яких в ході журналістського розслідування було піднято тему порушення прав

¹²⁰ Режим доступу: <http://www.indianet.nl/pdf/UnfreeAndUnfair.pdf>

¹²¹ Kleinaityte D. *Human Rights Within the Global Fashion Industry* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fashionunited.com/education/news/human-rights-within-the-global-fashion-industry/2016050911249>

¹²² Русіна О. *За лаштунками шоурумів: хто шие дизайнерський одяг в Україні* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://politkrytyka.org/2018/05/23/za-lashtunkami-shourumiv-hto-shiye-dizajnerskij-odyag-v-ukrayini/>

людини в українській модній індустрії. У двох публікаціях була оприлюднена інформація про реальний внутрішній стан речей двох відомих в Україні та за її межами брендів — Bevza¹²³ та ZhyliovaLingerie¹²⁴. Бренди, які асоціюють себе із якістю та позиціонують як “made in Ukraine”, мають схожі проблеми — порушення прав людини, а саме трудових прав.

Працівники працюють неофіційно (у разі чогось їм буде важко довести порушення їхніх прав) і перетворюються у “невидимих працівниць світу моди”¹²⁵, заробітна платня у конвертах, неоплачувана робота за вихідні та святкові дні, робота без відпустки, штрафи (у трудовому законодавстві не передбачений такий вид покарання), вирахування певної суми із заробітної платні, наприклад, через недобросовісність підрядника колишня працівниця бренду Bevza повинна була віддати неотриману суму із власної зарплатні тощо.

Попри те, що чимало великих брендів мають швейні виробництва в Україні, її не можна ототожнювати із Бангладешом, Туреччиною чи Китаєм. Національне трудове законодавство краще захищає робітників, ніж в інших країнах, які вважаються країнами третього світу. Україна бореться із заробітною платнею в конвертах, неналежними умовами праці тощо шляхом прийняття нових норм законодавства.

Наприклад, 26 квітня 2017 року було прийнято постанову Кабінету Міністрів України № 295 (далі — Постанова), якою затвердили порядок здійснення державного контролю та нагляду за додержанням законодавства про працю. Постанова суттєво розширила повноваження інспекторів праці, які здійснюють перевірку підприємств та скоротила права роботодавця.

Інспектори можуть входити на підприємство в будь-яку годину доби без дозволу чи попередження, право залучати до перевірки правоохоронні органи тощо. Для роботодавця залишено право записувати процес перевірки на аудіо та відео, а також він має право не допустити інспектора до перевірки

¹²³ Мовчан С., Бойко М. *Експлуатація от-кутур* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://politkrytyka.org/2018/08/30/ekspluatatsiya-ot-kutyur/?fbclid=IwAR39sRtqjDr6WwcBkSJ5fhi-pViDaoE7vixj5azglkuxOUsRNCcVTxLjNZ0>

¹²⁴ Русіна О. *За лаштунками шоурумів: хто шие дизайнерський одяг в Україні* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://politkrytyka.org/2018/05/23/za-lashtunkami-shourumiv-hto-shiye-dizajnerskij-odyag-v-ukrayini/>

¹²⁵ Там само

приміщення, де застосовується наймана праця, тільки у випадку відсутності посвідчення інспектора.

Слід зазначити, що останнім часом також значно зросла відповідальність роботодавців за порушення трудового законодавства. За виявлення фактичного допуску працівника до роботи без оформлення трудового договору (контракту), оформлення працівника на неповний робочий час у разі фактичного виконання роботи повний робочий час, установлений на підприємстві, виплати заробітної плати (винагороди) без нарахування та сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування та податків¹²⁶, Кодекс законів про працю України, у ст. 265 встановлює відповідальність у тридцятикратному розмірі мінімальної заробітної плати, встановленої законом на момент виявлення порушення, за кожного працівника, щодо якого скоєно порушення. Недопущення інспектора до проведення перевірки з названих питань може потягнути штраф у стократному розмірі мінімальної заробітної плати, встановленої законом на момент виявлення порушення.¹²⁷

Таким чином, основною причиною порушення прав суб'єктів модної індустрії є швидка мода, яка сприяє масштабному виробництву, а воно в свою чергу зумовлює здешевлення одягу через низьку заробітну плату, неналежні умови утримування робітників (відсутність обігрівачів взимку та вентиляторів влітку тощо). В Україні ситуація не є кращою в світі, права людини в сфері моди порушуються. Проте, трудове законодавство та останні зміни до нього показують бажання держави запобігати неналежному поведженню з робітниками.

3.2 Етичні проблеми права модної індустрії

Мода зазвичай вважається інструментом для вираження своєї точки зору. Історично склалося так, що люди виражали себе через одяг. У наш час, використання моди має два напрямки: декларація соціального статусу за допомогою брендів і позиціонування своїх поглядів на певні сфери життя.

¹²⁶ Кодекс законів про працю України від 10 грудня 1971 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08> (15.12.18)

¹²⁷ Там само

кінці 60-х років групи студентів в США носили чорні пов'язки на руках, як протест проти війни у В'єтнамі, в результаті чого вони порушували політику навчальних закладів. Верховний суд Сполучених Штатів Америки виніс рішення на користь студентів з обґрунтуванням того, що цензура щодо мовчазного протесту через одяг повинна ґрунтуватися на більш ніж “простому бажанні уникнути дискомфорту і неприємностей, які завжди супроводжують непопулярну точку зору”¹²⁸. Дане рішення є важливим для США, тому що дозволяє виражати свою точку зору через одяг.

На сьогоднішній день питання щодо носіння хіджабу, жіночого одягу в ісламі, публічно, підлягає численним дискусіям, законам і судовим рішенням. У 2011 році Франція стала першою європейською країною, яка заборонила покривала, що закривають обличчя в громадських місцях. Пояснення базувалося на аргументі репресивного відношення до жінок, яке неприйнятне у Франції, і, було наслідком попереднього законодавчого акта про заборону демонстрації релігійних символів (хреста, ярумки, хіджабу тощо) у державних школах з 2004 року. Обмеження щодо приховування обличчя покривалом, з метою громадської безпеки, було прийнято в Бельгії, Нідерландах, Болгарії, Швейцарії та Італії¹²⁹.

14 квітня 2017 року Суд Європейського Союзу ухвалив, що внутрішній правовий акт, який забороняє видиме носіння будь-якого політичного, філософського або релігійного знаку, не є прямою дискримінацією¹³⁰. “Однак за відсутності такого правила, готовність роботодавця враховувати побажання клієнта більше не мати послуг роботодавця, що надаються працівником, який носить ісламський головний убір, не може вважатися професійною вимогою, яка могла б виключати дискримінацію”¹³¹.

Вищезгадана практика європейських країн і судових рішень протилежна практиці США, де, наприклад, в американській армії дозволено жінкам носити

¹²⁸ Рішення Верховного Суду США у справі *Tinker v. Des Moines School District* від 24 лютого 1969 року

¹²⁹ Kremarova A. *Fashion Law. Rigorousum Thesis*. Charles University. Faculty of Law. Prague, 2017. p. 247

¹³⁰ Рішення Суду Європейського Союзу у справі *Achbita, Centrum voor Gelijkheid van kansen en voor racismebestrijding v G4S Secure Solutions C-157/15*

¹³¹ Рішення Суду Європейського Союзу у справі *C-188/15 Bougnaoui and Association de défense des droits de l'homme (ADDH) v Micropole Univers*.

хіджаб та чоловікам тюрбан (і бороду), якщо вони виготовлені з негорючих матеріалів і мають кольори уніформи, яка їм призначена¹³².

Сама мода вже давно стала феноменом, який охоплює більше, ніж те, що ми бачимо на вулицях, подіумі або в журналах. Модна індустрія має величезний вплив на суспільство в цілому, незалежно від того, чи це працівники, які працюють на виробництві з пошиття одягу чи споживачі, які купують цей одяг.

Вивчаючи тему етичних проблем в праві модної індустрії неможливо оминати поняття “sweatshop”. Якщо коротко — це фабрика, на якій працюють люди в умовах сучасного рабства. Цей термін може позначати фабрику з жахливими умовами праці не тільки у сфері моди, але й більш типово в обробній промисловості. Історично термін “sweatshop” пов’язаний з виробництвом одягу та виник у Великобританії протягом дев’ятнадцятого століття¹³³. У даний час концепція “sweatshop”, система субпідряду в пошитті, обговорюється у зв’язку з країнами третього світу, в яких виробляється більшість одягу.

Ідентифікувати такі фабрики можна за такими умовами:

- важка фізична робота з необхідністю стояти протягом усього робочого дня;
- низька оплати відповідно до мінімальної заробітної платні без оплати понаднормової роботи;
- необґрунтовані сто годин роботи на тиждень;
- робота з небезпечними хімікатами та машинами без захисного спорядження;
- робота на величезних, але переповнених фабриках без кондиціонерів чи опалення;
- робота на фабриках, побудованих без дозволу відповідних органів влади;
- робота на фабриках із замкненими дверима виходу та сітками на вікнах;
- примусова праця;

¹³² Sharman J. *Turbans And Hijabs Now Officially Part Of U.S. Army Uniform*. The Independent, 2017

¹³³ Kingsley C. *Cheap Clothes And Nasty*, 1850

- дитяча праця;
- великий відсоток вагітних, які працюють, примусові аборти або звільнення;
- словесне насильство, приниження або знущання;
- фізичне насильство роботодавцями¹³⁴.

Очевидно, що вищезазначені умови є неприйнятними в розвинених країнах, де були прийняті і виконуються закони щодо безпеки праці, мінімальної заробітної плати, антидискримінаційні норми тощо. Дискусія про “sweatshops” часто активізується після фабричних катастроф, які навряд чи можна ігнорувати через велику кількість пораних і часто загиблих під заводськими уламками.

У 2013 році індустрія моди знову зосередила свою увагу на дотриманні вимог у боротьбі з “sweatshops” після розвалу фабрики Рана-Плаза, також відомого як обвал будинку в Саварі, недалеко від Дакки, Бангладеш. 24 квітня о 8:45 за місцевим часом відбулася техногенна аварія — зруйнувалася восьмиповерхова будівля бізнес-центру, в результаті якої загинуло 1134 людини.

Трагедія Рана-Плази стала публічною демонстрацією загальних практик, які прийняті на фабриках з виробництва одягу в країнах третього світу. Незважаючи на появу численних тріщин на фасаді будівлі, робітників змусили повернутися на робочі місця і продовжити працювати. Під важкою вагою працівників, які повернулися — будівля не витримала і обвалилася. Пізніше з’ясувалося, що так як і багато інших фабрик, Рана-Плаза незаконно добудувала чотири верхні поверхи і розмістила п’ять швейних фабрик замість погодженого торгового центру¹³⁵.

Саме трагедія Рана-Плази із вражаючою кількістю вбитих здійняла хвилю дискусій серед покупців “швидкої моди” і підвищила обізнаність у суспільстві про умови, в яких працюють робітники в Бангладеші зокрема, і у

¹³⁴ *Fair Labor Association Annual Public Report from 2015 available at: 2015 Annual Report* (Fair Labor Association 2015) Режим доступу: http://www.fairlabor.org/sites/default/files/documents/reports/2015_fla_apr_0.pdf

¹³⁵ Dean Nelson, “Bangladesh Building Collapse Kills At Least 82 In Dhaka” (The Telegraph, 2013). — Режим доступу: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/bangladesh/10014778/Bangladesh-building-collapse-kills-at-least-82-in-Dhaka.html>

світі загалом. Ця подія призвела до активізації дій Міжнародною Організацією праці (International Labour Organization), Всесвітнім індустріальним союзом (IndustriAll Global Union), Консорціумом прав робітників (Workers Right Consortium) та іншими організаціями у формі прийняття угоди про “Згоду на пожежну та будівельну безпеку в Бангладеші” (Accord on Fire and Building Safety in Bagladesh) з 2013 року.

Угода має на меті підтримати бангладешські фабрики щодо створення безпечної готової продукції у швейній промисловості. Більше ста вісімдесяти брендів одягу зі всього світу підтримали та підписали цю угоду¹³⁶.

Модні компанії, які співпрацюють із “sweatshops” мають унікальну можливість підтримати робітників фабрик у прагненні поліпшити умови праці та сприяти створенню культури поведінки, яка поважає права інших людей, особливо жінок та дітей. Звісно, що існує низка організацій, які фокусуються на порушенні трудових прав у швейній галузі, наприклад Міжнародна організація праці (International Labour Organization), Консорціум прав робітників (Worker Rights Consortium), Кампанія за чистий одяг (Clean Clothes Campaign), Спільнота SweatFree (SweatFree Communities), Глобальний обмін (Global Exchange), Азійський ресурсний центр моніторингу (Asia Monitor Resource Center). Проте, співпраця таких організацій з брендами, які є безпосередніми замовниками на пошиття одягу для своїх колекцій створює більший вплив на зміну ситуації щодо порушення трудових прав у сфері модної індустрії.

Проблемне питання існування “sweatshops” також пов’язане з експлуатацією сирійських біженців в Туреччині, яка є третім за величиною постачальником одягу в світі після Китаю та Бангладешу¹³⁷. “Sweatshops” також обговорюються у зв’язку з транснаціональними модними групами такими як Inditex (володіє Zara, Pull&Bear, Bershka тощо) чи H&M, які уникають сплати податків. Очевидно, що такі холдинги, як і будь-які інші багатонаціональні компанії намагаються оптимізувати податки в офшорних зонах або надають

¹³⁶ Список підписантів опубліковано в *Official Signatories | The Bangladesh Accord* (The Bangladesh Accord, 2017). Режим доступу: <http://bangladeshaccord.org/signatories/>

¹³⁷ Labour behind the Label, *Fashion Brands Need To Do More To Tackle Abuse Of Syrian Refugees In Turkish Garment Factories* (2017). Режим доступу: <http://labourbehindthelabel.org/fashion-brands-need-to-do-more-to-tackle-abuse-of-syrian-refugees-in-turkish-garment-factories/>

перевагу платити податки в країні розташування завдяки корпоративній структурі. Наприклад, за даними неурядової організації Action Aid у 2008 році шведський бренд одягу та косметики H&M заплатив 60 євро корпоративного податку в Бангладеші та спрямував прибуток в офшорні зони, щоб уникнути сплати податків у Танзанії¹³⁸.

Незважаючи на дії, наприклад, Організації економічного співробітництва та розвитку (Organisation for Economic Co-operation and Development), яка ініціювала створення плану “Розмивання оподаткованої бази й виведення прибутку з-під оподаткування” (Base erosion and Profit Shifting) прийнятого 2015 року, метою якого є боротьба із стратегіями запобігання оподаткуванню, які використовують прогалини податкового законодавства для штучного переміщення прибутку в місця низького оподаткування або безподаткової зони, модні бренди-гіганти загалом не перетинають лінію протизаконності. Проте, хоча така стратегія діє в рамках закону, вона є аморальною, особливо, якщо мова йде про країни третього світу, в яких експлуатується робоча сила, і жодні податки не сплачуються.

У 2013 році після трагедії Рана-Плаза в Бангладеші Керрі Сомерс та Орсола де Кастро створили всесвітній рух Fashion Revolution. У ньому беруть участь команди 92 країн (Україна в тому числі) з метою підвищення прозорості в індустрії моди, особливо зосереджуючись на ланцюгах поставки.

Fashion Revolution спрямована на ознайомлення громадськості зі справжнім значенням придбання одягу, взуття чи аксесуарів та ланцюжком цінностей, які вони несуть.

- 22 грудня 2015 року Fashion Revolution опублікувала свою першу білу книгу¹³⁹ для Європейського року розвитку (European Year for Development) — “Настав час для модної революції” (“It’s time for a

¹³⁸ ActionAid, *Actionaid Tax Campaign: Highlights So Far* (2013). Режим доступу: <http://www.actionaid.org/tax-power/actionaid-tax-campaign-highlights-so-far>

¹³⁹ White paper — це авторитетний звіт чи довідник, який коротко інформує читачів про складну проблему та представляє філософію органу, що видав це питання. Він має на меті допомогти читачам зрозуміти проблему, вирішити проблему або прийняти рішення. — Визначення взято із матеріалу Вікіпедії *Біла книга*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Біла_книга

Fashion Revolution”) з наступними пунктами, які повинні бути досягнені до 2020 року:

- перетворити кампанію #whomademyclothes, розпочату в 2015 році, у постійно діючий інструмент для споживачів, щоб отримати реальні відповіді від модних компаній;
- зробити робітників і виробників, та їх історію більш помітними;
- підтримувати споживачів, які вимагають усвідомленості та етичності від моди¹⁴⁰.

Як альтернатива або реакція на швидку моду (fast fashion) виникла усвідомлена мода (sustainable fashion), метою якої є просування більш екологічно-чистих варіантів використання матеріалів, барвників та методів виробництва¹⁴¹.

Україну часто вважають країною з дешевою робочою силою, проте вважаю, що є декілька факторів, які суперечать такому твердженню: по-перше, географічне наближення до Європи та бажання України з початку незалежності вступити в Європейський Союз, що зумовлює поступову адаптацію законодавства, в тому числі трудового, до європейських норм захисту робітників.

По-друге, в українській легкій промисловості працюють висококваліфіковані працівники, на відміну від Бангладешу, Індії, Мексики тощо, де більшість робітників — це мігранти або мешканці навколишніх селищ та сіл, які прагнуть потрапити в місто на будь-яку роботу для “кращого” існування. У більшості випадків такі люди без освіти, низькокваліфіковані та залякані владою працедавців, у них немає профспілок, вони не страйкують та не вимагають кращих умов праці через страх звільнення з роботи.

По-третє, українське трудове законодавство захищає працівників, усі трудові права: на відпочинок, восьмигодинний робочий день, на оплачувану відпустку, на можливість об’єднуватися в профспілки, отримувати додаткову

¹⁴⁰ *Fashion Revolution / European Year For Development*. Europa.eu, 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://europa.eu/eyd2015/en/fashion-revolution>

¹⁴¹ Kate Fletcher, *Slow Fashion*. *The Ecologist*, 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html

плату за понаднормові години праці, позиватися в суд, скаржитися в державні інстанції тощо. Прийняття КМУ Постанови № 295, яка надала інспекторам праці інспектувати приміщення, де застосовується наймана праця — це ще один крок вперед до покращення умов для працівників у сфері модної індустрії.

Таким чином, використання моди має два напрямки — декларація соціального статусу за допомогою брендів і позиціонування своїх поглядів на певні сфери життя. Завданням права модної індустрії повинно бути забезпечення трудових прав для працівників та заборонення існування “sweatshops” в життєвих реаліях.

3.3 Екологічні проблеми права модної індустрії

Деякі юристи вважають, що ставлення до тварин або екологічні проблеми не є частиною права модної індустрії. Однак факт того, що взуття, сумки та інші аксесуари, не кажучи вже про одяг, зроблені зі шкіри, ставлення тварин повинно бути частиною однієї з тем права модної індустрії, тому що це, безумовно, одна зі сфери її впливу. Питання охорони навколишнього середовища є також важливим тому, що виробництво одягу, особливо масове, відображається на довкіллі.

Проблемне питання поводження з тваринами протягом їхнього життя є предметом численних дискусій, ініціатив і має потенціал до змін. Воно безпосередньо пов'язано з моральними нормами поведінки так як і питання “sweatshop”. Основна відмінність між ними полягає у природі “жертви”: у випадку “sweatshop” — люди, які мають гарантовані суспільством та законодавчо врегульовані права людини, і що важливіше бажання та ресурси їх захистити. З іншого боку, існують тварини в країнах, де немає законодавства щодо захисту тварин, які вважаються лише джерелом прибутку, а не живими істотами.

Внаслідок глобалізації та значного прогресу, якого було досягнуто зоозахисниками щодо покращення ставлення до прав тварин у західному світі, основна увага видань, публікацій, суспільних організацій тощо приділяється східному світу, особливо Азії. Споживання шкіри постійно збільшується

відповідно до зростання кількості населення та його потреб, тому не дивно, що виробники одягу та взуття потребують більше сировини, більше тварин. Тиск на ціну, швидке постачання і кількість живих ресурсів величезна. Даний факт призводить до того, що виробники у модній індустрії розглядають тварин як об'єкт, який неспроможний сприймати і мати відчуття, особливо відчуття болю.

Один з найбільш обговорюваних випадків нелюдського поводження з тваринами у сфері модної індустрії пов'язаний із поводженням з крокодилами у США, Зімбабве, В'єтнамі та інших країнах, який став відомий завдяки організації “Люди за етичне ставлення до тварин” (People for the Ethical Treatment of Animals — далі PETA). PETA відома тим, що регулярно досліджує ставлення до тварин на різних фермах у всьому світі, проводить таємні розслідування та публічно демонструє докази негуманного поводження з тваринами.

У 2015 році PETA опублікувала матеріали щодо ставлення до крокодилів на фермах у Зімбабве та штаті Техас, США. Ці ферми були ексклюзивними постачальниками крокодилової шкіри для французького бренду Hermès¹⁴². Очевидно, що ставлення до крокодилів у відповідних місцях було негуманним. Рептилії перебували у маленьких і нечистих ямах, які звісно, що були незручними, доки вони не досягали розміру, потрібного для конкретного шкіряного виробу. PETA зафіксували процес, у якому фермерські робітники ламали ший тваринам та пробивали черепи металевими палками, для того, щоб умертвити їх.

Робітники на фермі зосереджені на результатах своєї роботи, метою якої є бездоганна шкіра, якщо це сфера розкішної моди або швидкість “виробництва шкіри”, у випадку дешевших виробів. У багатьох випадках, про які повідомляє PETA, досягнення такого результату створює умови, за яких фермерські робітники не звертають уваги на те, чи тварина мертва, перш ніж почати знімати шкіру. Більше того, спосіб вбивства незадовільний — у більшості

¹⁴² *Exposed: Crocodiles And Alligators Factory-Farmed For Hermès “Luxury” Goods* (PETA Investigations, 2017). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://investigations.peta.org/crocodile-alligator-slaughter-hermes/>

випадків використовується металевий прут, яким б'ють по спинному мозку крокодила, для того, щоб паралізувати тіло. Він передбачає, що існує велика ймовірність виживання тварини після таких ударів, проте їх просто залишають вмирати протягом кількох годин на купі з іншими крокодилами, які також відчують біль та перебувають в стані агонії, а в деяких випадках продовжують рухатися.

Неодноразово PETA повідомляла про практики, більш поширені на фермах в Азії та Африці, але не тільки:

- жалюгідне життя в незадовільних та неприродних умовах;
- невдалі спроби вбити з першого разу;
- негуманний спосіб вбивства із використанням металевих прутів або бейсбольними битами;
- здирання шкіри заживо¹⁴³.

Певною мірою крокодилам “пощастило”, тому що власне розслідування PETA привернуло увагу суспільства до питання поводження з тваринами, які пов'язані з модою. Враховуючи прибуток від продажу сумок “Біркин” (ціна однієї від 20 000 євро) та стражданнями крокодилів, шкіру яких використовують — явною є диспропорція між ціною та ставленням до рептилій.

Модель сумки “Біркин” поряд із “Келлі” є візитною карткою Hermès і найбажанішою річчю для покупців. Через те, що назва моделі сумки “Біркин” згадувалася в опублікованих матеріалах PETA щодо неналежного поводження з крокодилами — французька актриса Джейн Біркин, ім'ям якої названо сумку, була стурбована жорстокими методами поводження з тваринами, шкіру яких використовують постачальники Hermès. Вона вимагала, щоб Hermès забрали її ім'я з сумок, тому що не хоче виступати обличчям бренду, який пов'язаний із жорстоким поводженням з тваринами¹⁴⁴.

¹⁴³ *Dogs Bludgeoned And Killed In Leather Industry* (PETA Investigations, 2017) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://investigations.peta.org/china-dog-leather/>

¹⁴⁴ *Jane Birkin Asks Hermès To Remove Her Name From Handbag After Peta Exposé*. The Guardian. 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/fashion/2015/jul/28/hermes-jane-birkin-handbag-peta-crocodiles>

Складність цієї ситуації, в якій опинилася компанія Hermès (довгостроковий посол бренду Джейн Біркін відмовляється співпрацювати, а також обурення суспільства) змусило її провести аудиторську перевірку крокодилових ферм та прийняти політику рекомендацій PETA стосовно поводження з тваринами¹⁴⁵.

Схоже ставлення до крокодилів було виявлено PETA у В'єтнамі наприкінці 2016 року на фермі Хен Лонг, яка постачала шкіру відомому французькому концерну Louis Vitton Moët Hennessy (далі — LVMH) за даними працівників ферми, про що зазначено в матеріалах PETA.

Вищезазначені випадки є прикладом того, як мода може впливати на охорону навколишнього середовища та наполягати на етичному підході до кожного рівня виробництва одягу, взуття чи аксесуарів.

Іншим важливим матеріалом, який використовується в модній індустрії є вовна. Її можна отримати лише шляхом підстригання вівці. Для того, щоб виробляти більше вовни для задоволення потреб модної індустрії, овець піддають генетичній маніпуляції і їхня вовна більше не захищає їх від низьких температур, вона стає одношаровою. Нерідко овець піддають знущанню під час зістригання, для того, щоб отримати великі обсяги вовни за короткий період часу їм часто зістригають смуги шкіри, хвости, вуха тощо¹⁴⁶.

Найбільшим природним постачальником вовни вважається порода меринос (Merino), яка була одомашнена в Австралії та Новій Зеландії. Перевагами її використання в легкій промисловості, особливо при пошиві спортивного одягу, є:

- терморегуляція (волокна утворюють мікроклімат на поверхні тіла та запобігають швидкому проникненню повітря ззовні. Тому влітку такий одяг охолоджує, а взимку зігріває);
- відведення поту (особливість волокна в тому, що його поверхня гідрофобна, а середина гідрофільна. Тобто, одяг із такої тканини може

¹⁴⁵ Chrisafis A. *Hermès And Jane Birkin Resolve Spat Over Crocodile Handbags*. The Guardian. 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/fashion/2015/sep/11/hermes-jane-birkin-crocodile-handbag-peta-luxury>

¹⁴⁶ Fashion Law. Rigorosum Thesis – Mgr. Anna Kremarova. Thesis Advisor: JUDr. Tomáš Dobřichovský, Ph.D./ Charles University. Faculty of Law. Prague 31 July 2017

вбирати в себе до 30% своєї ваги і людина не відчуватиме вологи чи холоду. “Навіть повністю “просочене” волокно залишається сухим на дотик і разом не втрачає своїх терморегуляційних властивостей.”);

- повітропроникність (нерівномірна структура поверхні волокна утворена мікроскопічними лусочками дозволяє волозі випаровуватися і тілу “дихати”);
- антибактеріальні властивості;
- захищає від УФ-випромінювання тощо¹⁴⁷.

Особливістю породи меринос є зморшкувата шкіра, яка дозволяє вирощувати більше вовни, але також змушує фермерів вдаватися до процедури mulesing. У результаті того, що вівці не линяють, шерсть відростає і навколо хвоста залишки сечі та фекалій приваблюють мух, личинки яких можуть вбити вівцю. У 1927 році в Австралії було прийнято захисну міру, яку назвали mulesing, дана процедура передбачає вирізання шкіри навколо хвоста без анестезії. Внаслідок вищенаведеної процедури, тварина переживає біль, який триває близько 48-и годин, а рана, яка утворюється і не оброблюється антисептиками, з часом перетворюється в гладку шкіру, яка не приваблює мух¹⁴⁸.

У відповідь на кампанію PETA, спрямовану проти м'юлесингу, яка розпочалася у 2004 році, компанії у сфері моди (Hugo Boss, Victoria's Secret, Timberland, H&M, Adidas, Abercrombie & Fitch, Perry Ellis та інші бренди) припинили покупки австралійських продуктів з вовни меринос¹⁴⁹. Кампанія і подальша відмова відомих брендів від купівлі вовни, отриманої таким способом відкрили дискусію щодо криміналізації м'юлесингу, якщо вона не зроблена ветеринаром в Новій Зеландії¹⁵⁰.

¹⁴⁷ *Превага шерсті Merino wool* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gorgany.com/perevagi-shersti-merino-wool>

¹⁴⁸ *What Is Mulesing And What Are The Alternatives? - RSPCA Australia Knowledgebase* (Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals Australia, 2016). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kb.rspca.org.au/What-is-mulesing-and-what-are-the-alternatives_113.html

¹⁴⁹ *Adidas Joins Ban On Mulesed Wool* (The Age, 2008). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.theage.com.au/business/adidas-joins-ban-on-mulesed-wool-20080604-2m2g>

¹⁵⁰ *Sim T. NZ Plans To Ban Sheep Mulesing, While Woolproducers Australia Wants A Consumer Awareness Campaign + VIDEO*, Sheep Central 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sheepcentral.com/nz-plans-to-ban-mulesing-while-woolproducers-australia-wants-an-awareness-campaign/>

Незважаючи на те, що і вовняна промисловість і неприбуткові організації, такі як Australian Wool Innovation Limited, намагаються поступово припинити існування процедури м'юлесингу, ще не було прийнято жодного закону. Пояснення причини австралійцями — не створено кращого механізму запобігання зараження овець мухами, тому вищенаведена практика зберігається всупереч нелюдського поводження з тваринами¹⁵¹.

З іншого боку, в кінці 2016 року PETA вперше в історії домоглася того, щоб австралійський стригаль визнав той факт, що він винний у жорстокому поводженні з тваринами. Йому було заборонено займатися стрижкою овець і бути відповідальним за фермерських тварин протягом двох років, а також призначено пожертвувати 500 доларів Королівському товариству із попередження жорстокості щодо тварин (the Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals). Інші п'ять стригалів було визнано винними у жорстокому поводженні з тваринами, заборонено володіти або відповідати за овець протягом двох років та отримали штраф у розмірі 3 500 доларів¹⁵².

Ще одним різновидом вовни є ангорська, яку отримують з ангорського кроля. Найбільшим виробником та постачальником ангорської вовни (близько 90%) є Китай. Звичайна практика розведення ангорських кролів полягає у їхньому триманні в тісних клітках з дротяною сіткою, в яких вони, від природи соціальні тварини, які в дикому середовищі живуть в підземних норах — страждають від панічних атак, запалення ніг, очних інфекцій, які спричинені їхніми відходами, які не забирають з кліток.

Окрім несприятливих умов життя, кролі страждають під час зстригання шерсті. Ноги тварин міцно зв'язують, а їхнє тіло розтягують в повітрі, потім працівники ферми виривають хутро зі шкіри наживо. Після цього ангорських кролів знову залишають наодинці в брудних клітках, лисих і незахищених від

¹⁵¹ Australian Wool Innovation Limited, *AWI Board Unanimously Confirms Support for Industry Decision to Phase Out Mulesing*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wool.com/about-awi/media-releases/awi-board-unanimously-confirms-support-for-industry-decision-to-phase-out-mulesing/?category=0&year=2008&month=0&page=22>

¹⁵² *VICTORY! Australian First: Wool Workers Charged For Abusing Sheep* (PETA Australia, 2016) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.peta.org.au/news/victory-wool-worker-charged-abusing-sheep/>

несприятливих температур. Така процедура повторюється кожні три місяці, період протягом якого нова шерсть виростає заново.

У природніх умовах ангорські кролі можуть існувати до дванадцяти років, однак на вищенаведених фермах як правило гинуть через два роки від народження¹⁵³.

У 2013 році організація PETA опублікувала кадри з китайських ферм, на яких розводять ангорових кролів та використовують вищенаведені практики. Дане розслідування та оприлюднення інформації призвели до численних вимог покупців до модних брендів припинити замовлення на поставку тканини з ангорової вовни чи готових виробів з такого матеріалу. На період написання магістерської роботи більше, ніж 300 брендів у сфері моди відмовилися від використання ангорової вовни у своїх колекціях (наприклад H&M, Zara, ASOS, Adidas, Hugo Boss, Mango, Ralph Lauren, Stella McCartney тощо)¹⁵⁴.

Екологічні проблеми, які пов'язані з модою та й будь-які інші полягають у двох явищах: прагнення через одяг продемонструвати високе матеріальне становище, тому існують крокодилові ферми, та fast fashion, яка дозволяє змінювати одяг щосезону. Останнє явище виникло недавно та пов'язане із доступністю моди.

Попри те, що досі існує два основних сезони — Весна/Літо (SS) та Осінь/Зима (FW), в супроводі Resort¹⁵⁵ та Pre-Fall¹⁵⁶, за останні десятиліття індустрія моди змінилася і зараз має близько 50-ти мікросезонів. Основним гравцем, який трансформував усю індустрію з її соціальним впливом є Zara. Ці зміни пов'язані з терміном “швидка мода”¹⁵⁷. Швидка мода сприяла демократизації цін при покупці одягу чи взуття. Доступність призвела до

¹⁵³ *The Angora Industry* (PETA). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-clothing/angora-industry/>

¹⁵⁴ Режим доступу: <http://www.peta.org/living/fashion/more-companies-ban-angora/>

¹⁵⁵ Або ж Cruise, міжсезонна колекція, яка виходить в світ в травні-червні, демонструє в основному одяг з легких тканин.

¹⁵⁶ Проміжна колекція, яка виходить в червні і намічає основні тенденції осінньо-зимового сезону. Переважно не демонструється на показах.

¹⁵⁷ Оксфордський словник тлумачить поняття fast fashion як недорогий одяг, що швидко виробляється роздрібними торговцями масового ринку у відповідь на останні тенденції та якнайшвидше надходить в магазини. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://en.oxforddictionaries.com/definition/fast_fashion

надмірного споживання та неактуальності одягу протягом короткого періоду часу.

Поряд із найдешевшими матеріалами та екологічно “недружелюбним” виробництвом модна індустрія вважається другим за величиною найбільшим забруднювачем в світі після нафтової промисловості за даними Danish Fashion Institute. 25% хімічних речовин, які виробляються в світі використовуються для текстилю. Окрім того, індустрія моди вважається другим за величиною забруднювачем чистої води після сільського господарства¹⁵⁸.

Токсичні хімікати широко використовуються при вирощуванні бавовни та на таких етапах виробництва як попередня обробка, фарбування, вибивка тощо. На покупців такого одягу можуть безпосередньо впливати токсичні хімічні речовини, які залишаються на одязі та призводити до різних проблем зі здоров'ям.

Найгірше такі речовини впливають на екосистему, тому що потрапляють у підземні води та забруднюють навколишні ґрунти. Такий спосіб вважається одним з основних джерел забруднення, і він не зникає саме через fast fashion. Незважаючи на те, що бавовна складає лише 2,4 % від світового врожаю інших культур, на її вирощення використовують 24% інсектицидів та 11% пестицидів. Усього в фарбуванні текстилю щороку використовують понад пів трильйона галона чистої води.

Стічні води із великою кількістю хімічних барвників скидаються, часто без очищення, у сусідні річки, які течуть в море, а потім розповсюджуються по всьому світі. Китай, за даними Yale Environment 360, скидає близько 40 % хімікатів від загального показника¹⁵⁹.

Вирощування бавовни потребує великої кількості прісної води. Негативний наслідок таких дій може бути чудово проілюстрований зникненням Аральського моря в Центральній Азії. У 70-х роках Аральське море було

¹⁵⁸ *The Future Of Fashion — In Facts & Figures* (Ethical Fashion Forum 2014). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://source.ethicalfashionforum.com/assets-64uploaded/documents/The_Future_of_Fashion_

¹⁵⁹ Sweeney G. *Fast Fashion Is The Second Dirtiest Industry In The World, Next To Big Oil*. EcoWatch, 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ecowatch.com/fast-fashion-is-the-second-dirtiest-industry-in-the-world-next-to-big--1882083445.html>

четвертим за величиною озером у світі і важливим ресурсом для сусідніх держав — Казахстану, Узбекистану та Туркменістану.

У 1950-х р.р. річки Амудар'я та Сирдар'я були відведені з Аральського моря для забезпечення зрошення посівів бавовни у Туркменістані та Узбекистані. Сьогодні Аральське море — лише десята частина її колишнього розміру (у порівнянні з 1950-м роком). Колишнє джерело життя та води перетворилося на “мертве” озеро з надмірно засоленими ділянками та високим вмістом пестицидів в ґрунтах, який використовували для бавовни.

Такі дії призвели до того, що повітря у навколишньому регіоні стало канцерогенним і нещодавня родюча територія перетворилася на небезпечне місце для проживання людей¹⁶⁰.

Як зазначалося вище на стан екології впливає не лише обробка бавовни, а й процес фарбування, вибивка тощо, на які потрібна чимала кількість води. Так, існують барвники, які можна використовувати без залучення води, але вони широко не застосовуються через дороговизну.

В останні десятиріччя ціни на одяг знизилися через дешеву робочу силу в країнах, що розвиваються, які водночас є виробниками понад 60% світового одягу. Результатом такого “розвитку” стало збільшення викидів парникових газів, а причиною — судна, які перевозять контейнери з одягом, що становить 90% усіх видів перевезень. Чому так багато перевезень саме із використанням суден?

По-перше, країни із дешевою робочою силою, такі як Бангладеш, В'єтнам, Пакистан чи Філіппіни можуть не мати потрібної сировини, тому матеріали доставляються з США, Китаю чи Індії.

По-друге, корабельне транспортування контейнерів з одягом стало частішим через роздрібних торговців (retailers) fast fashion, товар яких (як вони

¹⁶⁰ Hoskins T. *Cotton Production Linked To Images Of The Dried Up Aral Sea Basin* The Guardian, 2015[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2014/oct/01/cotton-production-linked-to-images-of-the-dried-up-aral-sea-basin>

вважають) повинен залишатися актуальним, тому вони оновлюють його двічі на тиждень або навіть щотижня¹⁶¹.

За даними Агентства з охорони навколишнього середовища (the Environmental Protection Agency) у 2013 році в США було вироблено 15,1 млн. тонн текстилю (одяг і домашній текстиль), з яких 12,8 млн. тонн було викинуто¹⁶².

Загалом споживання одягу збільшилося, за останні декілька десятиріч на 400 відсотків внаслідок трансформації індустрії моди¹⁶³. Принцип “якості” перетворився на принцип “кількості”.

Так, звісно, що в розвинутих країнах споживачі віддають перевагу віддавати непотрібний одяг на благодійність, а не викидати у смітник. Близько половини такого одягу опиняється в магазинах благодійного секонд-хенду і лише 40% продається. Решта вищенаведеного одягу закінчує своє існування на звалищах або доставляється в країни, що розвиваються (Україну, наприклад), де попит на “вторинний” одяг є меншим, ніж фактичний обсяг одягу, який поставляється західним світом¹⁶⁴.

Fast fashion є і буде джерелом величезної кількості текстильних відходів. Цей процес є усвідомленим, оскільки бізнес роздрібної торгівлі швидкої моди заснований на неактуальності одягу за короткий проміжок часу. Якщо даний факт поєднати із тим, що fast fashion виробляє одяг із, переважно, не переробленої тканини та додати зростаюче споживання продуктів моди — дана індустрія може стати серйозною загрозою для екологічного становища планети¹⁶⁵.

Найбільш проблемними матеріалами, які широко використовуються є поліестер та нейлон. Причина цього проста: нейлон виділяє парниковий газ —

¹⁶¹ Sweeney G. *Fast Fashion Is The Second Dirtiest Industry In The World, Next To Big Oil*. EcoWatch, 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ecowatch.com/fast-fashion-is-the-second-dirtiest-industry-in-the-world-next-to-big--1882083445.html>

¹⁶² *Advancing Sustainable Materials Management: Facts And Figures 2013* EPA. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.epa.gov/sites/production/files/2015-09/documents/2013_advncng_smm_rpt.pdf

¹⁶³ *Environmental Impact (The True Cost, 2017)* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://truecostmovie.com/learn-more/environmental-impact/>

¹⁶⁴ Wicker A. *Fast Fashion Is Creating An Environmental Crisis*, (Newsweek, 2016). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.newsweek.com/2016/09/09/old-clothes-fashion-waste-crisis-494824.html>

¹⁶⁵ Kremarova A. *Fashion Law. Rigorousum Thesis*. Charles University. Faculty of Law. Prague, 2017. p. 78

оксид азоту — під час виробництва. Вплив одного фунта оксиду азоту на потепління клімату майже в 300 раз перевищує один фунт вуглекислого газу¹⁶⁶. Як поліестер, так і нейлон не піддаються біологічному розкладанню. Останні дослідження показали, що близько 1900 окремих волокон можна змити з одного предмета одягу під час прання, які згодом потрапляють в океани та стають проблемою для екології¹⁶⁷.

Питання “усвідомленості” у споживанні та виробництві не є новим у світі. Проте, декларація усвідомленого впливу модної компанії на навколишнє середовище не завжди відображає дійсність. У цьому контексті існує поняття “зелений камуфляж” (greenwashing), яке часто використовують бренди fast fashion.

Зелений камуфляж означає: “форму екологічного маркетингу, в якій широко застосовується “зелений” піар і методи, мета яких — ввести споживача в оману щодо цілей організації або виробника в екологічності продукції або послуги, представити їх в сприятливому світлі”¹⁶⁸.

Приклади зеленого камуфляжу можна побачити в процесах утилізації, переробки відходів, ініціативах щодо зменшення хімічних речовин, sustainable колекціях, запусках натуральних ліній брендами fast fashion.

Безумовно компанії fast fashion намагаються позиціонувати себе кращими в очах споживачів. З однієї сторони, такі намагання можуть мати певний позитивний вплив на навколишнє середовище, наприклад заборона використання ангорської вовни є помітною серед покупців fast fashion і має зовнішній вияв у поліпшенні життя ангорських кролів. З іншої сторони, запевнення у “зеленій” поведінці може перешкодити споживачам критично аналізувати дії fast fashion компанії і через етикетки не відрізнити зелені компанії від фейкових.

¹⁶⁶ *Overview Of Greenhouse Gases | U.S. EPA* (US EPA, 2016). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epa.gov/ghgemissions/overview-greenhouse-gases>

¹⁶⁷ O'Connor M. *Inside The Lonely Fight Against The Biggest Environmental Problem You've Never Heard Of* The Guardian, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/oct/27/toxic-plastic-synthetic-microscopic-oceans-microbeads-microfibers-food-chain>

¹⁶⁸ *Зелений камуфляж*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2010>

В Україні донедавна законодавства про захист тварин не існувало на належному рівні. Проте, такі організації та рухи як “Єдина Планета”, яка ініціювала масштабну кампанію ХутроOff¹⁶⁹ чи UA Animals, яка організувала Марш за права тварин у Києві в жовтні 2017 року¹⁷⁰ змінюють ситуацію на краще.

22 червня 2017 року ВР України прийняла зміни щодо деяких законів щодо гуманного ставлення до тварин № 5119-1. Було внесено зміни до:

- *Кодексу України про адміністративні правопорушення* (ст.89);

Передбачається штраф у розмірі 200-500 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (один такий мінімум 17 гривень)¹⁷¹.

- *Кримінального кодексу України* (ст. 299);

Покарання у вигляді позбавлення волі до 8 років за жорстоке поводження з тваринами. Передбачається, що знущання над тваринами, вчинені із застосуванням жорстоких методів або з хуліганських мотивів, караються арештом на строк до 6 місяців або обмеженням волі на строк до 3 років.

Ті ж дії, вчинені у присутності малолітнього, караються обмеженням волі на строк від 3 до 5 років або позбавленням волі на той самий строк.

Ці ж дії, вчинені з особливою жорстокістю або, якщо вони призвели до каліцтва чи загибелі, або вчинені групою осіб, караються позбавленням волі на строк від 5 до 8 років.¹⁷²

- *Закону України “Про захист тварин від жорстокого поводження”*¹⁷³ (ст.1)

У липні 2018 року Павло Вишебаба, співзасновник ГО “Єдина Планета” подав петицію про заборону виробництва хутра в Україні. Ця петиція набрала 27530 підписів. На даний момент, вимога, яка подана в петиції, як повідомляє

¹⁶⁹ Хутроoff — кампанія за заборону шкуродерень в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/view/hutrooff/>

¹⁷⁰ Іващук М. Вийди за мене: учасники Маршу за права тварин у Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/animals/263629-marsh-za-prava-tvarin> (16.10.2018)

¹⁷¹ Кодекс України про адміністративні правопорушення від 7 грудня 1984 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10> (15.12.18)

¹⁷² Кримінальний кодекс України від 5 квітня 2001 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2341-14> (15.12.18)

¹⁷³ Після Латвії Україна є другою пострадянською країною, яка прийняла спеціалізований закон для захисту прав тварин.

Комітет з питань екологічної політики, природокористування та ліквідації Чорнобильської катастрофи у своїй відповіді¹⁷⁴ взята до відома і перебуває на стадії бюрократичного “ходіння з кабінету в кабінет”. Проте, той факт, що петиція набрала таку велику кількість підтримки говорить про те, що українське суспільство наближається до філософії усвідомленої моди.

Таким чином, факт того, що взуття, сумки та інші аксесуари, не кажучи вже про одяг, зроблені зі шкіри, хутра, ставлення до тварин повинно бути частиною однієї з тем права модної індустрії, тому що це, безумовно, одна зі сфери її впливу. Питання охорони навколишнього середовища є також важливим тому, що виробництво одягу, особливо масове, відображається на довкіллі та може змінювати його.

¹⁷⁴Режим доступу: <file:///C:/Users/777/Downloads/%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%8C%20%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%82%D0%B5%D1%82%D1%83.pdf>

ВИСНОВКИ

Актуальність, мета, завдання, які були задекларовані у вступі у повній мірі реалізовано в основній частині магістерського дослідження.

По-перше, було задекларовано дати аналіз процесу появи та розвитку ПМІ в світі та в Україні. У Розділі I. проаналізовано передумови виникнення ПМІ та виявлено існування сумптуарних законів, які ще в часи Античності були використані владою для регулювання споживацьких інтересів, в тому числі одягу. Причиною появи ПМІ став розвиток модної індустрії, передусім в США, що й виявило потребу ринку в спеціалізованому правовому регулюванні та появі ПМІ як галузі права.

Зародження та перспективи розвитку ринку моди в Україні демонструють схожий процес потреби в новій галузі права — ПМІ. У підрозділі 1.2 вперше в Україні обґрунтовано важливість декларації ПМІ як комплексної галузі права. Сформовано поняття, предмет, зміст, метод та суб'єктний склад ПМІ.

По-друге, охарактеризовано взаємозв'язок права модної індустрії та суміжних галузей права. Так, ПМІ існує на межі декількох сфер життєдіяльності і має величезний вплив на навколишнє середовище, права людини, розвиток світової економіки. Саме тому ПМІ визначено як міжгалузеве, в якому поєднується: право інтелектуальної власності, договірне право, екологічне, торгове, митне, захист прав споживачів, трудове право, медіа право тощо. Також задекларовано бачення перспективи розвитку ПМІ в Україні та світі, тому що, розвиток технологій, таких як 3D-друк, ставлять чимало юридичних запитань, які на даний момент не врегульовані, але в майбутньому будуть впливати на звичайну практику в ПМІ.

У цій роботі ПМІ розглядалося у контексті договірного права, права інтелектуальної власності, етичних та екологічних проблем (для запобігання надмірному розширенню та розмиттю теми дослідження).

По-третє, досліджено договірне право та право інтелектуальної власності. Використовуючи метод аналогії, сформовано на основі класифікації договорів у

сфері ПМІ у США, договори у сфері ПМІ в українському законодавстві. Їх можна поділити на наступні групи:

- 1) договори про виконання замовлення;
- 2) договори про реалізацію товарів/договори поставки;
- 3) договори щодо передавання об'єктів інтелектуальної власності, зокрема, ліцензійні договори щодо передавання прав на використання торговельної марки (“бренду”).

Звичайно, запропонований перелік не є вичерпним, однак покриває більшість найважливіших сфер, пов'язаних із виробництвом та продажем предметів одягу.

Виявлено важливість існування права інтелектуальної власності як основи (разом з договірним правом) для майбутнього захисту об'єктів ПМІ. Здійснено порівняння частин права інтелектуальної власності в контексті ПМІ, а саме — авторського права, промислової власності та торговельної марки. Сформовано висновок, що авторське право здатне швидше та простіше захистити об'єкт ПМІ, ніж торговельна марка чи патент.

По-четверте, визначено причини порушення прав людини в окресленій сфері. Виявлено, що основною причиною є швидка мода (fast fashion), яка сприяє масштабному виробництву, а воно в свою чергу зумовлює здешевлення одягу через низьку заробітну плату, неналежні умови утримування робітників тощо. В Україні ситуація не є кращою, ніж в світі, права людини в сфері моди порушуються. Проте, трудове законодавство та останні зміни до нього показують бажання держави запобігати неналежному поведженню з робітниками.

По-п'яте, науково обґрунтовано перспективи розвитку права модної індустрії в Україні. Створення спеціалізованих ресурсів (блог та телеграм-канал Fashion Law), публікація статей на тему розвитку ПМІ, організація конференцій, майстер-класів як для представників українських брендів, так і для юристів, розвиток ринку моди, декларування “made in Ukraine” як ознаки якості та й врешті-решт написання магістерської роботи — ознака закінчення формування та початок розвитку ПМІ як комплексної галузі права в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Міжнародно-правові акти

1. Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів від 9 вересня 1886 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_051 (15.12.18)
2. Гаазька угода про міжнародну реєстрацію (депонування) промислових зразків і корисних моделей від 6 листопада 1925 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_132 (15.12.18)
3. Договір про патентну кооперацію від 19 червня 1970 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/895_001 (15.12.18)
4. Європейська патентна конвенція від 5 жовтня 1973 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epo.org/law-practice/legal-texts/epc.html> (15.12.18)
5. Локарнська угода про заснування Міжнародної класифікації промислових зразків від 8 жовтня 1968 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_b07 (15.12.18)
6. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків від 14 квітня 1891 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_134 (15.12.18)
7. Ніццька угода про Міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків від 15 червня 1957 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_066 (15.12.18)
8. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123 (15.12.18)
9. Страсбурзька угода про міжнародну патентну класифікацію від 28 вересня 1979 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/999_001 (15.12.18)

10. Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності від 15 квітня 1994 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981_018#o147E (15.12.18)

Національне законодавство

11. Закон України “Про авторське право і суміжні права” від 23 грудня 1993 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (15.12.18)

12. Закон України “Про захист тварин від жорстокого поводження” від 21 лютого 2002 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3447-15> (15.12.18)

13. Закон України “Про охорону прав на промислові зразки” від 1 липня 1994 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12> (15.12.18)

14. Кодекс законів про працю України від 10 грудня 1971 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08> (15.12.18)

15. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 7 грудня 1984 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10> (15.12.18)

16. Конституція України від 28 червня 1996 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр> (15.12.18)

17. Кримінальний кодекс України від 5 квітня 2001 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2341-14> (15.12.18)

18. Постанова Кабінету Міністрів України “Про деякі питання реалізації статті 259 Кодексу законів про працю України та статті 34 Закону України “Про місцеве самоврядування в Україні” від 26 квітня 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/295-2017-%D0%BF> (15.12.18)

19. Цивільний кодекс України від 16 січня 2001 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (15.12.18)

Наукова література

20. Бережнюк І. (відп. 79сту.) та 79ст. *Митна енциклопедія: у 2 т.* ПП Мельник А. А., 2013. С. 367
21. Плюта О. *Вплив моди на категорію договору* // Young Scientist № 3 (43). 2017. С. 555-558
22. Цвік М., Ткаченко В., Богачова Л. та 79ст. *Загальна теорія держави і права.* Право [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://radnuk.info/pidrychnuku/teoriua-prava/38-tsvik/115-s-3---.html> (2002)
23. Jimenez G., Kolsun B. *Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys.* Bloomsbury, 2014. P. 320
24. Kremarova A. *Fashion Law. Rigorosum Thesis.* Charles University. Faculty of Law. Prague, 2017. P. 78
25. Robson R. *Dressing Constitutionally: Hierarchy, Sexuality, and Democracy from Our Hairstyles to Our Shoes.* Cambridge University Press, 2013, p. 14
26. Vinod Sople V. *Managing Intellectual Property* (3rd edn, PHI Learning Private Limited 2012)

Публікації

27. Перріш Д. *Футболки і костюми. Настанови для креативного бізнесу.* ArtHuss, 2015. С. 11
28. Blanco F. And others, *Clothing And Fashion.* ABC-CLIO 2015
29. Kingsley C. *Cheap Clothes And Nasty,* 1850
30. Merrill D. Peterson (ed.), *Thomas Jefferson. Writings.* The Library of America, 1984
31. Savelle M, *Empires to Nations: Expansion in America. 1713-1824,* 1974
32. Watt G. *Dress, Law and Naked Truth: A Cultural Study of Fashion and Form,* p. 80

Статті

33. Дробінова І. *Fashion Law: право модної індустрії чи “модне” право?* Юридична Газета. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pressreader.com/ukraine/yurydychnagazeta/20170117/281844348333020> (17.01.2017)

34. Заброцкая А. *Закон Моды — колонка в Legal Insight*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fashion-law.ru/post/what-is-fashion-law-legal-insight> (06.05.2017)

35. Іващук М. *Вийди за мене: учасники Маршу за права тварин у Києві* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.thevillage.com.ua/village/city/animals/263629-marsh-za-prava-tvarin> (16.10.2018)

36. Мовчан С., Бойко М. *Експлуатація от-кутюр* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://politkrytyka.org/2018/08/30/ekspluatatsiya-ot-kutyur/?fbclid=IwAR39sRtqjDr6WwcBkSJ5fhipViDaoE7vjxj5azgkuxOUsRNCcVT%20xLjNZ0>

37. Пашковська Т. *Fashion Law: копіювати не можна заборонити*. Юридична Газета [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorskepravo/fashion-law-kopiyuvati-ne-mozhna-zaboroniti.html> (21. 06. 2017)

38. *Переваги шерсті Merino wool* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gorgany.com/perevagi-shersti-merino-wool>

39. Русіна О. *За лаштунками шоурумів: хто шиє дизайнерський одяг в Україні* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://politkrytyka.org/2018/05/23/za-lashtunkami-shourumiv-hto-shiye-dizajnerskij-odyag-v-ukrayini/>

40. Штайнвер У, Филатова І *Хиджаб, чадра, паранджа — в чем різниця?* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://p.dw.com/p/1JpcU>

41. *A Bit More About The Ipkat*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ipkitten.blogspot.cz/p/bit-more-about-ipkat.html>

42. ActionAid, *Actionaid Tax Campaign: Highlights So Far* (2013). Режим доступу: <http://www.actionaid.org/tax-power/actionaid-tax-campaign-highlights-so-far>

43. *Adidas Joins Ban On Mulesed Wool* (The Age, 2008). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.theage.com.au/business/adidas-joins-ban-on-mulesed-wool-20080604-2m2g>
44. *Advancing Sustainable Materials Management: Facts And Figures 2013* EPA. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.epa.gov/sites/production/files/2015-09/documents/2013_advncng_smm_rpt.pdf
45. Aurucci P., *Corso Di Perfezionamento In Fashion Law* [2014] The Vogue. — Режим доступа: <http://www.vogue.it/talents/neodiplomati/2014/01/corso-di-perfezionamento-in-fashion-law>
46. Australian Wool Innovation Limited, *AWI Board Unanimously Confirms Support for Industry Decision to Phase Out Mulesing*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wool.com/about-awi/media-releases/awi-board-unanimously-confirms-support-for-industry-decision-to-phase-out-mulesing/?category=0&year=2008&month=0&page=22>
47. *Breathable Shoes: Branding Success Through Patenting* (Wipo.int, 2017). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=893>
48. Cardozo School of Law, *New Classes, Industry Leaders Join Board, Expanded Connections To New York Businesses* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cardozo.yu.edu/news/cardozo-law-expands-fame-center-fashion-art-media-entertainment-law> (2015)
49. Chrisafis A. *Hermès And Jane Birkin Resolve Spat Over Crocodile Handbags*. The Guardian. 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/fashion/2015/sep/11/hermes-jane-birkin-crocodile-handbag-peta-luxury>
50. Clarke K. *Full face veil “most peculiar costume”* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/av/uk-politics-24794809/ken-clarke-full-face-veil-most-peculiar-costume>
51. *Corso Di Perfezionamento In FASHION LAW — Le Problematiche Giuridiche Della Filiera Della Moda*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fashionlaw.unimi.it/> (2015)

52. Dean Nelson, Bangladesh Building Collapse Kills At Least 82 In Dhaka” (The Telegraph, 2013). – Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/bangladesh/10014778/Bangladesh-building-collapse-kills-at-least-82-inDhaka.html>

53. Deng B. *Patent Style*. Slate Magazine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.slate.com/articles/technology/history_of_innovation/2014/05/the_thong_the_backless_bra_and_other_life_changing_fashion_patents.html (2014)

54. Dopp T., Sherman S. *Saggy Pants Ban Helps Wildwood Get Families to N.J. Shore* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-07-16/saggy-pants-banned-in-wildwood-as-n-j-shore-town-seeks-families>

55. *80 p.c. garment workers come to Bangalore for sheer survival*. The Hind [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.thehindu.com/news/national/karnataka/80-pc-garment-workers-come-to-bangalore-for-sheer-survival/article3898214.ece> (15. 09. 2012)

56. Hoskins T. *Cotton Production Linked To Images Of The Dried Up Aral Sea Basin* The Guardian, 2015[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2014/oct/01/cotton-production-linked-to-images-of-the-dried-up-aral-sea-basin>

57. *Here is why I don't shop fast fashion* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.thefashionlaw.com/home/here-is-why-i-dont-shop-fast-fashion>

58. *From Seamstress To International Sartorial Status*. Wipo.int, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2667>

59. Greenberg C., *Fashion Law – A Guide for Designers, Fashion Executives, and Attorneys, 1 Pace. Intell. Prop. Sports & Ent. L.F.* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://digitalcommons.pace.edu/pipsself/vol1/iss1/4> (2011)

60. *Environmental Impact* (The True Cost, 2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://truecostmovie.com/learn-more/environmental-impact/>

61. *Jane Birkin Asks Hermès To Remove Her Name From Handbag After Peta Exposé*. The Guardian. 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/fashion/2015/jul/28/hermes-jane-birkin-handbag-peta-crocodiles>
62. Kane S. *An Overview of Fashion Law*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thebalancecareers.com/fashion-law-2164606> (16. 11. 2018)
63. Kaiser S. *Difference between private label vs white label products* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://godirek.com/blog/2017/05/difference-private-label-vs-white-label-products/>
64. Kasperkiewicz J. *Fashion Design Protection in European Union: Unregistered Community Design*, Fordham Intellectual Property, Media&Entertainment Law Journal. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fordhamiplj.org/2017/02/22/fashion-design-protection-european-union-unregistered-community-design> (22. 02. 2017)
65. Kate Fletcher, *Slow Fashion*. The Ecologist, 2007 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html
66. Kleinaityte D. *Human Rights Within the Global Fashion Industry* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fashionunited.com/education/news/human-rights-within-the-global-fashion-industry/2016050911249>
67. Lamarche S. *Compte rendu. Droit international de la mode* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cpi.openum.ca/files/sites/66/Droit-international-de-la-mode.pdf>
68. Labour behind the Label, *Fashion Brands Need To Do More To Tackle Abuse Of Syrian Refugees In Turkish Garment Factories* (2017). Режим доступа: <http://labourbehindthelabel.org/fashion-brands-need-to-do-more-to-tackle-abuse-of-syrian-refugees-in-turkish-garment-factories/>
69. *Mayor Bloomberg Announces Six New Initiatives To Grow New York City's Fashion Industry Over The Next Decade* (2010). — Режим доступа: <http://www1.nyc.gov/office-of-the-mayor/news/452-10/mayor-bloomberg-six-new-initiatives-grow-new-york-city-s-fashion-industry>

70. McCall T. *Copyright, trademark, patent: your go-to primer for fashion intellectual property law* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fashionista.com/2016/12/fashion-law-patent-copyright-trademark>

71. O'Connor M. *Inside The Lonely Fight Against The Biggest Environmental Problem You've Never Heard Of* The Guardian, 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/oct/27/toxic-plastic-synthetic-microscopic-oceans-microbeads-microfibers-food-chain>

72. *Overview Of Greenhouse Gases | U.S. EPA* (US EPA, 2016). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.epa.gov/ghgemissions/overview-greenhouse-gases>

73. *Protecting Innovations By Utility Models*. Wipo.int, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.wipo.int/sme/en/ip_business/utilitymodels/utility_models.htm

74. Radke A. *Fashion Law* Sezon Mag. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sezonmag.com/fashion-law-101/>

75. Revue Lamy Droit des Affaires, *Le Droit du Luxe*, Mai 2004, № 71

76. Richard L. Hermann *Law... After a Fashion* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://legalcareerview.com/lawafter-a-fashion/> (2017)

77. Sim T. *NZ Plans To Ban Sheep Mulesing, While Woolproducers Australia Wants A Consumer Awareness Campaign + VIDEO*, Sheep Central 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sheepcentral.com/nz-plans-to-ban-mulesing-while-woolproducers-australia-wants-an-awareness-campaign/>

78. Simmel G. *Fashion*. American Journal of Sociology, 62(6), May 1957, pp. 541–558

79. Sharman J. *Turbans And Hijabs Now Officially Part Of U.S. Army Uniform*. The Independent, 2017

80. Sweeney G. *Fast Fashion Is The Second Dirtiest Industry In The World, Next To Big Oil*. EcoWatch, 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ecowatch.com/fast-fashion-is-the-second-dirtiest-industry-in-the-world-next-to-big--1882083445.html>

81. Terrell M., *Aesthetic Functionality Ensures a Balance Between Patent and Trademark Law, Navigating Fashion Law*. Aspatore, 2015
82. *The Angora Industry* (PETA). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-clothing/angora-industry/>
83. *The Future Of Fashion — In Facts & Figures* (Ethical Fashion Forum 2014). [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://source.ethicalfashionforum.com/assets-64uploaded/documents/The_Future_of_Fashion_-
84. TFLG. *Fashion Contracts 101: Part 1 of 3* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://thefashionlawgroup.com/fashion-contracts-101-part-1-of-3/>
85. *Tudor Era Sumptuary Laws Definition*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elizabethanenglandlife.com/thetudorsfacts/tudor-era-sumptuary-laws-definition.html>
86. *Unfree and Unfair – young migrant garment workers in Bangalore, India*. Press Release. India Committee of the Netherlands [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.indianet.nl/pb160128e.html>
87. *What Is Mulesing And What Are The Alternatives? – RSPCA Australia Knowledgebase* (Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals Australia, 2016). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kb.rspca.org.au/What-is-mulesing-and-what-are-the-alternatives_113.html
88. Wheeler B. *The secret history of fashion laws* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-25127293>
89. WWD Staff, *Chargebacks Crisis: Saks Inc. To Repay \$21.5M To Vendors* (WWD, 2005). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wwd.com/business-news/financial/chargebacks-crisis-saks-inc-to-repay-21-5m-to-vendors-581255/>
90. Wicker A. *Fast Fashion Is Creating An Environmental Crisis*, (Newsweek, 2016). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.newsweek.com/2016/09/09/old-clothes-fashion-waste-crisis-494824.html>
91. *VICTORY! Australian First: Wool Workers Charged For Abusing Sheep* (PETA Australia, 2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.peta.org.au/news/victory-wool-worker-charged-abusing-sheep/>

92. Véronique Dahan, *How Design Patents Complement Trademarks In The Fashion Brands Armoury*. World Trademark Review. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldtrademarkreview.com/Magazine/Issue/49/Features/How-design-patents-complement-trademarks-in-the-fashion-brands-armoury> (2014)

93. Zerbo J. *About*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.thefashionlaw.com/about/> (2016)

Словники

94. *Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970-1980)* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/unikaljnyj>

95. *Словник української мови. В 11 т.* [Електронний ресурс]. // Київ, Наукова думка. – 1970–1980. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/moda>

96. *Black's Law Dictionary, Sixth Edition*, 1999, p. 1436

97. *Реальный словарь классических древностей*. Директмедиа Паблшинг, 2007. С. 678

Матеріали з Вікіпедії

98. *Біла книга*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Біла_книга

99. *Модельєр*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Модельєр>

100. *Приватне право*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Приватне_право

101. *Публічне право*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Публічне_право

102. *Сумлінне використання*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Сумлінне_використання

103. *Юридичний словник Блека* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Юридичний_словник_Блека

Справи

104. Рішення Апеляційного відділу Верховного Суду штату Нью-Йорк Jonathan Cass, Ltd. V. Wal-Mart Stores, Inc. [1995] 216 A.D. 2d 31

105. Рішення Верховного Суду США у справі Tinker v. Des Moines School District 1969

106. Рішення Суду Європейського Союзу у справі Achbita, Centrum voor Gelijkheid van kansen en voor racismebestrijding v G4S Secure Solutions C-157/15

107. Рішення Суду Європейського Союзу у справі C-188/15 Bougnaoui and Association de défense des droits de l’homme (ADDH) v Micropole Univers

Інше

108. *Зелений камуфляж*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2010/>

109. *Hutrooff* — кампанія за заборону шкуродерень в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/view/hutrooff/>

110. *Dogs Bludgeoned And Killed In Leather Industry* (PETA Investigations, 2017) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://investigations.peta.org/china-dog-leather/>

111. *Exposed: Crocodiles And Alligators Factory-Farmed For Hermès “Luxury” Goods* (PETA Investigations, 2017). Режим доступу: <https://investigations.peta.org/crocodile-alligator-slaughter-hermes/>

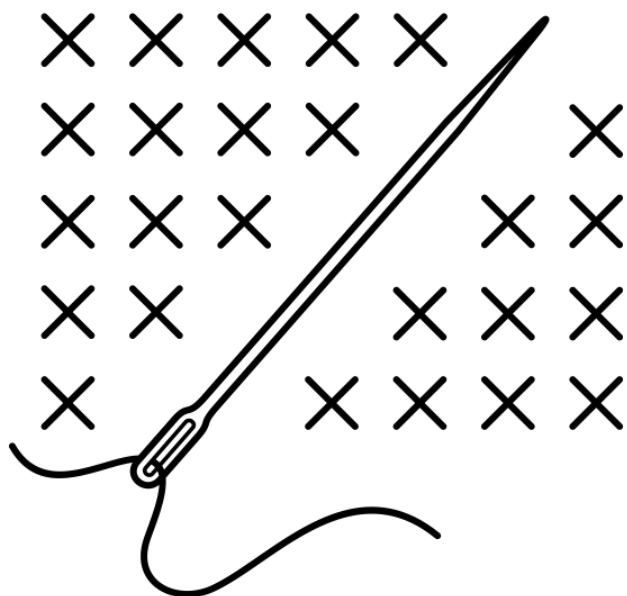
112. *Fair Labor Association Annual Public Report from 2015 available at: 2015 Annual Report* (Fair Labor Association 2015) Режим доступу: http://www.fairlabor.org/sites/default/files/documents/reports/2015_fla_apr_0.pdf

113. *Fashion Revolution | European Year For Development* (Europa.eu, 2015). Режим доступу: <https://europa.eu/eyd2015/en/fashion-revolution>

114. *Official Signatories | The Bangladesh Accord* (The Bangladesh Accord, 2017). Режим доступу: <http://bangladeshaccord.org/signatories/>

115. *WIPO – Locarno Classification*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wipo.int/classifications/locarno/en/faq.html>

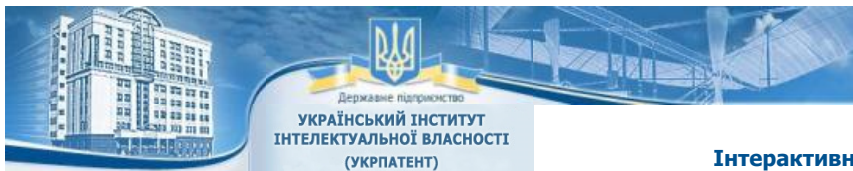
116. *WIPO – Nice Classification* (Wipo.int, 2017). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wipo.int/classifications/nice/en/faq.html>



1

Додаток № 1 містить приклад патенту на промисловий зразок “Сукня молодіжна в українському стилі “Волошки” та підошву взуття

¹ Іконка створена Oleksandr Panasovskiy з Non Project



Відомості про видачу патентів України на промислові зразки

Пошук

Останні результати пошуку (1)

Кошик (0)

Допомога

1 / 1

| в кошик | Друк | результати пошуку | назад | далі

Бібліографічні дані патенту на промисловий зразок № 31820

СУКНЯ МОЛОДІЖНА В УКРАЇНСЬКОМУ СТИЛІ «ВОЛОШКИ»

Бібліографічні дані

Зображення промислового зразка

Опубліковано **11.04.2016**, бюл. № 7

патент чинний

(51) МКПЗ 02-02

(11) 31820

(21) s201500484

(24) 11.04.2016

(22) 02.04.2015

(54) СУКНЯ МОЛОДІЖНА В УКРАЇНСЬКОМУ СТИЛІ «ВОЛОШКИ»

(55) 1 варіант - блакитний, білий, темно-зелений, світло-зелений, синій

(71) Кіхтенко Світлана Сергіївна (UA)

(72) Кулик Ірина Юріївна (UA)
Кіхтенко Світлана Сергіївна (UA)
Мішина Марина Анатоліївна (UA)

(73) Кіхтенко Світлана Сергіївна
вул. Фрунзе, 24, кв. 25, м. Херсон, 73000 (UA)

(98) Кіхтенко С. С.
вул. Фрунзе, 24, кв. 25, м. Херсон, 73000 (UA)

1.1



1.2

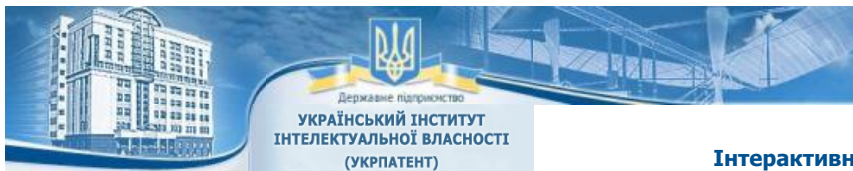


1.3



1.4





Відомості про видачу патентів України на промислові зразки

Пошук

Останні результати пошуку (76)

Кошик (0)

Допомога

21 / 76

| в кошик | Друк | результати пошуку | назад | далі

Бібліографічні дані патенту на промисловий зразок № 21877

ПІДОШВА ВЗУТТЯ

Бібліографічні дані

Зображення промислового зразка

Опубліковано **25.05.2011**, бюл. № **10**

патент чинний ●

(51) МКПЗ 02-04

(11) 21877

(21) s201100154

(24) 25.05.2011

(22) 11.02.2011

(54) ПІДОШВА ВЗУТТЯ

(71) Ільясов Ільфат Вакилович (UA)

(72) Ільясов Ільфат Вакилович (UA)

(73) Ільясов Ільфат Вакилович
вул. Челябінська, 17, кв. 214, м. Київ, 02002
(UA)

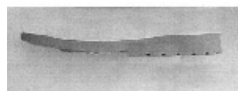
(74) Пузько Олексій Анатолійович (UA)

(98) Пузько О. А.
а/с 34, м. Київ, 01133
(UA)

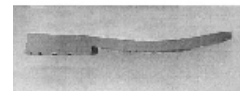
1.1



1.2



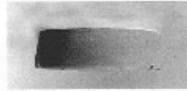
1.3

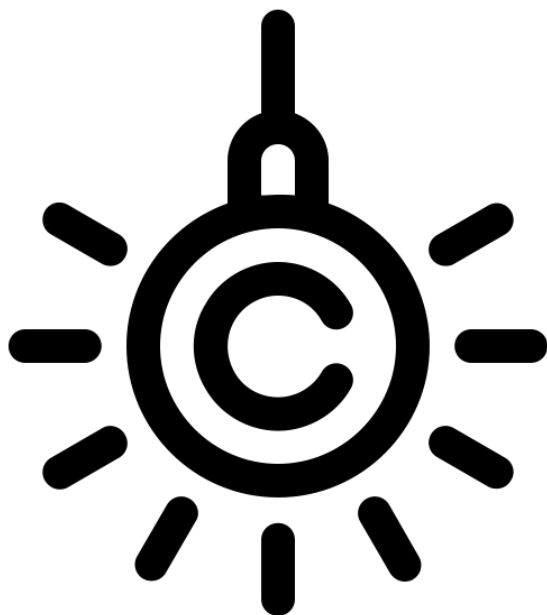


1.4



1.5





166

Додаток № 2 містить приклади ліцензій на торговельні
марки: POUSTOVIT, VOVK, Kachorovska

¹⁶⁶ Іконка створена Arthur Shlain з Non Project



Відомості про видачу свідоцтв України на знаки для товарів і послуг

Пошук

Останні результати пошуку (3)

Кошик (0)

Допомога

3 / 3

| в кошик | Друк | результати пошуку | назад | далі

Бібліографічні дані свідоцтва на знак для товарів і послуг № 98064

Бібліографічні дані

Зображення знака

Опубліковано **10.10.2008**, бюл. № 19

свідоцтво чинне

(111) 98064

(210) m200811632

(151) 10.10.2008

(220) 05.06.2008

(181) 05.06.2018

(186) 05.06.2028

(731) Пустовіт Лілія Григорівна
вул. Тарасівська, 8, кв. 39, м. Київ, 04205
(UA)

(732) Пустовіт Лілія Григорівна
вул. Тарасівська, 8, кв. 39, м. Київ, 04205
(UA)

(740) Блощинська Олена Олександрівна
вул. Кропивницького, 12, офіс 1, м. Київ, 04001
(UA)

(750) Блощинська О. О.
вул. Кропивницького, 12, оф. 1, м. Київ, 01004
(UA)

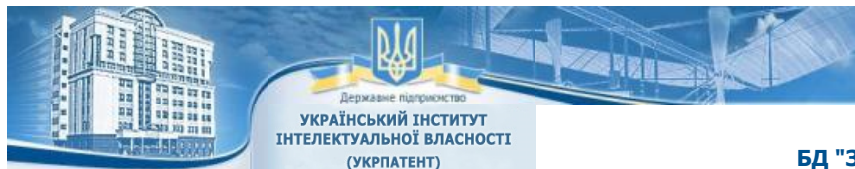
(540)

POUSTOVIT

(511)

Кл.25: одяг; взуття; наголовні убори;





Відомості про видачу свідоцтв України на знаки для товарів і послуг

Пошук

Останні результати пошуку (6)

Кошик (0)

Допомога

2 / 6

| в кошик | Друк | результати пошуку | назад | далі

Бібліографічні дані свідоцтва на знак для товарів і послуг № 208809

Бібліографічні дані

Зображення знака

Опубліковано **25.02.2016**, бюл. № 4

свідоцтво чинне

(111) 208809

(210) m201410614

(151) 25.02.2016

(220) 30.07.2014

(181) 30.07.2024

(731) Семенченко Тетяна Тарасівна
вул. Кургузова, 3 А, кв. 42, м. Вишгород, Київська обл., 07300
(UA)
Семенченко Віталій Іванович
вул. М. Берлінського, 27/9, кв. 52, м. Київ, 04060
(UA)

(732) Семенченко Тетяна Тарасівна
вул. Кургузова, 3 А, кв. 42, м. Вишгород, Київська обл., 07300
(UA)
Семенченко Віталій Іванович
вул. М. Берлінського, 27/9, кв. 52, м. Київ, 04060
(UA)

(740) Єременко Юрій Анатолійович
*

(750) Фірма «Реґіон» ТПП України, Єременко Юрій Анатолійович
вул. Велика Житомирська, 33, м. Київ, 01601
(UA)

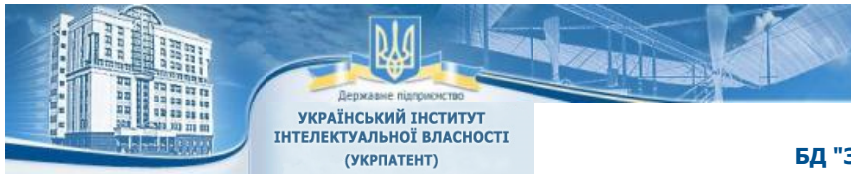
(540)

V O V K

(511)

Кл.25: апостольники (черничі убори); бандани (хустки); берети; матроські блузи; боа (горжетки); бриджі; бутси (футбольні черевики); верхній одяг; взуття; взуття для купання; спортивне взуття; виюги (одяг); вставки до сорочок; вуалі (одяг); поясний гаман (одяг); гамаші; гетри; гімнастичні туфлі; готовий одяг; готові слідки до одягу; грації; дерев'яне взуття; джемperi (пуловери); джерсі (трикотажний одяг); дитячі фартушки непаперові; дитячі штанці (одяг); дублянки; жилети (камізелки); зав'язки на гетри, штани; знімні коміри; калоші; капелюхи; каптури (відлоги) (одяг); капці (пантофлі); каркаси для капелюхів; кепки (кашкети); кашне; кишені до одягу; кожухи; козирки до наголовних уборів; козирки (наголовні убори); колготки; комбінації (спідня білизна); комбінезони (одяг); коміри (одяг); корсажі (жіноча білизна); корсети (спідня білизна); костюми; костюми для водних лиж; костюми для плавання (купання); маскарадні костюми; галстуки (краватки); краги; куртки; легінси (штани); лівреї; ліфчики; ліфчики-корсети; майки; футболки спортивні; манжети (одяг); манишки; манишки до сорочок; мантилі (накидки короткі жіночі); маски для сну; митри (наголовні убори); мітенки (напівпальчатки); муфти (одяг); муфти для ніг неелектронагрівні; набійки на взуття; навушники (одяг); наголовні пов'язки (одяг); наголовні убори; накидки (одяг); хутрянні накидки; спідня (натільна) білизна; натільна (спідня) жіноча білизна; непромокальний одяг; носкові частини взуття; носовички нагрудні (одяг); одяг; рибальський верхній одяг; одяг для автомобілістів; одяг для велосипедистів; одяг для гімнастики; одяг з габардину; одяг з вичиноної шкіри; одяг із штучної шкіри; орарі (церковний одяг); чіпці (очіпки); пальта; рукавички (пальчатки) (одяг); панчішні вироби; панчішні підв'язки; панчохи; паперовий одяг; паперові капелюхи (одяг); парки (одяг ескімосів); паски (пояси) (одяг); взуттєві передки; підбори; підв'язки для шкарпеток; підв'язки круглі панчішні; підшови; підпахівники; підтяжки (шлейки до одягу); піжами; плавки (штанці) для купання; плащі; пляжне взуття; пляжний одяг; полотняні туфлі та сандалі; пончо; посаги для немовлят (набори одягу); потовбиральні панчохи; пояси (спідні); протиковзові засоби для взуття; п'ятки до панчіх; ранти до взуття; ризи; робочий одяг (халати, комбінезони); рукавички для лижників; сандалі; сандалі для купання; сарафани; сарі; саронги; светри; сорочки; сорочки для гольфа; спідниці; спідниці нижні; спідниці-шорти; спіднички дитячі; спідній одяг потовбиральний; спортивний трикотажний одяг; спортивні туфлі; сукні; тоги; трикотажні вироби (одяг); труси; труси-боксеры; туфлі; тубетейки; тюрбани; устілки (до взуття); фартушки (одяг); фітінги (обладунки) металеві до взуття; однострої (формений одяг); халати; халати для купання; халяви чобіт; хустки нашійні; хутро (одяг); циліндри (наголовні убори); черевики; лижні черевики; черевики із шнурками; чоботи; шалі; шапки; шапочки для купання; душові шапочки; шарфи; широкі краватки; шкарпетки; шпичаки до футбольних черевиків; штани; шуби; ярмулки;





Державне підприємство
УКРАЇНСЬКИЙ ІНСТИТУТ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ
(УКРПАТЕНТ)

УКР РУС ENG

БД "Зареєстровані в Україні знаки для товарів і послуг"

Відомості про видачу
свідоцтв України на
знаки для товарів і
послуг

Пошук

Останні результати
пошуку (1)

Кошик (0)

Допомога

1 / 1

| в кошик | Друк | результати пошуку | назад | далі

Бібліографічні дані свідоцтва на знак для товарів і послуг № 196706

Бібліографічні дані

Зображення знака

Опубліковано **25.02.2015**, бюл. № 4

свідоцтво чинне

(111) 196706

(210) m201414422

(151) 25.02.2015

(220) 10.10.2014

(181) 10.10.2024

(731) Очеретяна Аліна Геннадіївна
пров. 2-й Піонерський, 16, м. Житомир, 10005
(UA)

(732) Очеретяна Аліна Геннадіївна
пров. 2-й Піонерський, 16, м. Житомир, 10005
(UA)

(750) П'ятак Іван Іванович
вул. Костянтинівська, 20, кв. 20, м. Київ, 04071
(UA)

(540)



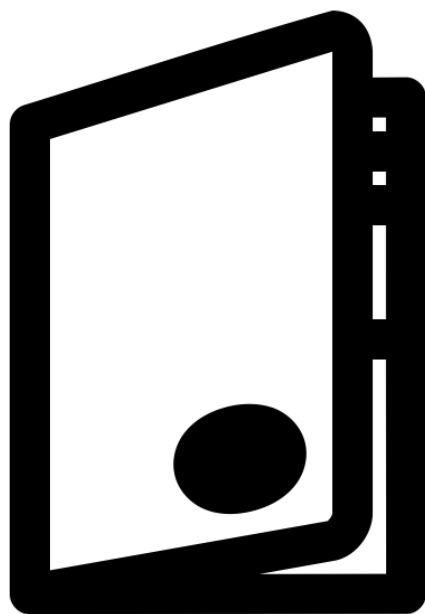
(511)

Кл.18: бумажники на візитні картки; валізи; валізи багажні; валізки на документи; вичинена шкіра, необроблена або частково оброблена; вичинені шкури; гаманці; гаманці сітчасті; господарські торби, сумки; каркаси до жіночих сумок; кишенькові гаманці; мішки (торбинки, конверти) з вичиненої шкіри для пакування; мішки речові; набори сумок для подорожей (з вичиненої шкіри); нотні папки; плескаті валізки; пляжні сумки; подорожні скрині; подорожні сумки (саквояжі); портфелі з вичиненої шкіри; ручки до валізок; рюкзаки (ранці); сітки-сумки господарські; скриньки з вичиненої шкіри або зі шкіряного картону; спортивні сумки; сумки; сумки для альпіністів; сумки для носіння дітей; сумки жіночі; сумки з вичиненої шкіри на шпальні інструменти; сумки на колесах; сумки на одяг дорожні; сумки туристські; сумки-кенгуру для носіння дітей; футляри для кредитних карток (гаманці); чохла на дощові зонти або парасольки; шкільні ранці (заплічники); шкіра штучна; шкіряний картон;

Кл.25: взуттєві передки; взуття; взуття для купання; гамаші; гімнастичні туфлі; дерев'яне взуття; калоші; капці (пантофлі); набійки на взуття; носкові частини взуття; підбори; підошви; пляжне взуття; полотняні туфлі та сандалі; протиковзові засоби для взуття; ранти до взуття; сандалі; сандалі для купання; спортивне взуття; спортивні туфлі; туфлі; устілки (до взуття); фітінги (обладунки) металеві до взуття; халяви чобіт; черевики; черевички із шнурками; чоботи;



0.311 сек



167

Додаток № 3 містить п'ять відомих справ у сфері
модної індустрії

¹⁶⁷ Іконка створена sandra з Non Project

LOUIS VUITTON VS. JUNKMANIA

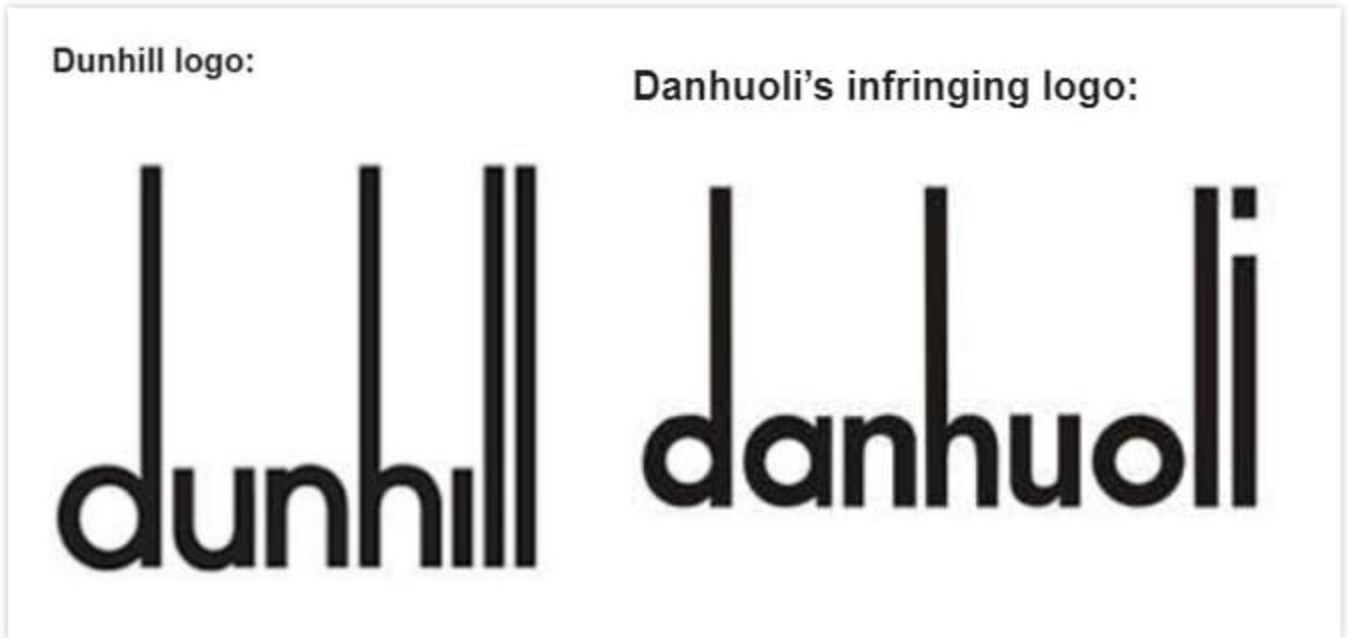


Бренд Junkmania використовував матеріали товарів Louis Vuitton у вжитку для створення римейків, таких як "Louis Vuitton Remake Cap / Blue". Юристи Louis Vuitton подали позов про недобросовісну конкуренцію. За японським законодавством забороняється використовувати торговельну марку без дозволу власника.

Представник Junkmania стверджував, що бренд відомий як виробник римейків з матеріалів оригінальних товарів. Тому споживачі усвідомлюють, що продукція бренду — римейк, а не підроблені товари, тому навряд чи може виникнути плутанина. Більше того, "Toile Monogram" використовувався як дизайн, а не як торгова марка, тому законодавство про недобросовісну конкуренцію в цьому випадку не застосовується — вважали юристи Junkmania.

Високий суд Японії не погодився з аргументами захисту, визнав монограму торговою маркою, заборонив продаж спірних товарів і присудив LV ¥ 1.7 мільйонів (лише \$ 14,921). Покупці товару можуть думати, що LV надав дозвіл на використання марки, та продаж під виглядом римейків не впливає на рішення суду.

ALFRED DUNHILL VS. DANHUOLI



Британський бренд Alfred Dunhill переміг китайський Danhuoli в жовтні 2018 року. Danhuoli належав тіншової гонконгській компанії "Dunhill Group". Компанія встигла відкрити 200 магазинів в 60 містах Китаю і заробити \$ 15 млн за попередній рік.

Юристи британського бренду звинуватили компанію в порушенні торгової марки, недобросовісній конкуренції і подали позов до суду. Суд підтримав звинувачення і присудив 10 млн юанів (\$ 1,47 млн) компенсації Dunhill.

Подібність логотипів була очевидною, і юристи чекали тільки чи спрацює китайське правосуддя. Директор бренду Dunhill назвав це "знаковою перемогою в Китаї для всіх міжнародних брендів". Так, порушення інтелектуальної власності зростає, і місцеві компанії обходять законодавство, реєструючи на себе світові торгові марки. Але китайська влада намагається боротися з контрафактом, і рішення на 10 млн юанів це підтверджує.

RALPH LOREN VS. BLANGA



У 2014 р. мексиканець Gidon Anabi Blanga подав на реєстрацію ТМ "Нрс Polo", але юристи Ralph Lauren подали заперечення. Blanga подав апеляцію, але в червні 2018 р. суд підтвердив позицію юристів: марки фонетично і візуально схожі, товари двох брендів ідентичні, а значить споживачі можуть сплутати товари.

З перемогою Lauren отримав ще одну перевагу. Суд вирішив: ТМ "Polo" підтвердила розрізняльну здатність через "інтенсивне використання" в рекламі, в тому числі завдяки спонсорству турніру Вімблдон. Чому це круто?

ТМ "Polo" була на межі розмиття — вона асоціювалася з сорочками-поло, а не з брендом Lauren. А якщо марка описує товар, який захищає — реєстрацію можуть скасувати. Тому рішення Європейського суду дало перемогу над Blanga і зробило бренд Lauren з "Polo" набагато сильнішим.

FUCT VS. АМОРАЛЬНІСТЬ



Завдяки рішенням Федерального Апеляційного суду США, бренд одягу FUCT зміг зареєструвати свою назву як торгову марку. У 2011 році бренд отримав відмову через закон Lanham, який забороняв реєстрацію образливих слів.

Обійти цю заборону і отримати реєстрацію допоміг недавній кейс по реєстрації назви рок-групи The Slants ("Вузькоокі"), а також аргументи юриста про свободу слова та право самовираження, гарантовані Першою поправкою до Конституції США. Таким чином, прецедентне право США дозволить всім, хто отримав відмову через аморальність, домогтися реєстрації ТМ.

В Україні теж є заборона на ТМ, які "суперечить принципам гуманності і моралі", але можливо її також скоро знімуть.

LOUIS VUITTON VS. FULIA TRADING AND BEE-FEE GROUP



Європейський суд став на сторону Louis Vuitton в двох суперечках з приводу торгових марок.

У першому випадку компанія Fulia Trading намагалася в 2014 зареєструвати торгову марку "LV Bet" над словами "Zakłady Bukmacherskie". Хоча реєстрація планувалася для ігрових автоматів, а у Louis Vuitton знак захищає одяг — юристи бренду подали апеляцію.

У другому випадку компанія Bee-Fee Group в 2015 зареєструвала для енергетичних напоїв літери "LV" над словами "Power Energy Drink". Юристи бренду подали заперечення з тими ж аргументами, що й у справі з ігровими автоматами.

Представники Fulia і Bee-Fee стверджували, що марки не схожі на логотип Louis Vuitton. До того ж послуги і товари компаній відрізняються від товарів бренду — тому у споживачів не виникне плутанини з цими торговими марками. Спочатку Louis Vuitton програвав: в 2016 бренд навіть не зміг довести, що поєднання букв "L" і "V" відомо публіці. Але на початку грудня 2018 року суд зазначив помилковість попередніх рішень і підтвердив "істотну репутацію" Louis Vuitton в ЄС, яку компанії намагалися використовувати в своїх марках. Тепер компанії повинні сплатити Louis Vuitton половину витрат, а другу половину сплатить EUIPO.