

УДК 347.7

DOI: <https://doi.org/10.33216/2218-5461/2024-47-1-196-210>

ПИТАННЯ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ МОДИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Новіков О.Ю.

ISSUES OF LEGAL SUPPORT FOR THE DEVELOPMENT OF THE FASHION INDUSTRY IN MODERN CONDITIONS

Novikov O. Yu.

Наукова стаття присвячена особливостям правового регулювання індустрії моди в сучасних умовах. Приділено увагу проблематиці забезпечення прав інтелектуальної власності у сфері моди, а також специфіці міжнародно-правового забезпечення прав суб'єктів модної індустрії.

Упорядкування українського законодавства є однією з важливих передумов прийняття нашої держави до ЄС. І важливу роль у процесі адаптації українського законодавства до законодавства ЄС відіграє також і законодавство у сфері інтелектуальної власності. Незважаючи на стрімкий розвиток цієї підгалузі цивільного права після проголошення незалежності України, прийняття низки нормативно-правових актів, спрямованих на впорядкування таких відносин, варто зазначити, що сучасний світ настільки стрімко розвивається, будучи глобалізованим, що потрібно постійно «тримати руку на пульсі». Особливо швидко змінюються ті види правовідносин, де закладена інтелектуальна складова.

Досить кардинально змінюються правовідносини у сфері модної індустрії не лише на міжнародному рівні, а й в Україні потребує створення ефективного механізму. Розвиток ринку дизайнерських товарів, формування міжнародного модного іміджу України та інтеграції у глобальний світовий бізнес у сфері моди породжує необхідність забезпечення правових аспектів діяльності модної індустрії в Україні.

Продукти творчої діяльності, такі як дизайнерські рішення у сфері моди, що виражені у товарах, можуть отримувати охорону як об'єкти права інтелектуальної власності. Дизайнерське рішення, втілене у певному товарі, може діставати охорону одним або декількома інститутами інтелектуальної власності. Дизайнерські рішення у сфері моди в законодавстві прямо не визначені, однак їхні властивості знаходять відображення в ознаках різних об'єктів права інтелектуальної власності. У цій статті наведено приклади того, яким дизайнерським рішенням у сфері моди кореспондують які об'єкти права інтелектуальної власності.

Автором виокремлено основні виклики та негативні фактори, що впливають на розвиток та розповсюдження модної індустрії. Також детально проаналізовано окремі судові справи у сфері індустрії моди. Проведено порівняльно-правовий аналіз законодавства України, європейських нормативно-правових актів у сфері захисту прав учасників ринку модної продукції, а також окремих держав світу, як-то США та Індія.

Визначено, що зародження та перспективи розвитку ринку моди в Україні демонструють схожий процес потреби в новій галузі права – модного права. Обґрунтовано важливість декларації модного права як комплексної галузі права. Також окремо приділено увагу такій глобальній проблемі у сфері модної індустрії як культурне привласнення.

Ключові слова: мода, модна індустрія, механізм правового регулювання, право інтелектуальної власності, авторське право, право моди.

Висвітлення проблеми в загальному вигляді і її зв'язок із важливими науковими практичними завданнями. Індустрія моди є тією багатогранною галуззю з трильйонним оборотом, яка потребує дуже специфічного юридичного захисту для забезпечення її гармонійного існування з огляду на особливості самого об'єкта правового регулювання у сфері модної індустрії. Індустрія моди отримала визнання зовсім недавно, тому масив нормативно-правової бази є не до кінця сформованим і тільки з'являються окремі норми, які регулюють саме цей вид підприємницької діяльності. При цьому такі норми є поодинокими, відсутня їхня системність, загальна спрямованість та мета регулювання.

Аналіз сфери креативних індустрій дає всі підстави стверджувати, що вони засновані на постійному розвитку й активному застосуванні інноваційних технологій і новаторських ідей, що дають змогу поєднувати в одязі, взутті та аксесуарах досягнення промисловості та елементи мистецтва. І тут варто зважати на те, що велика кількість товарів на ринку неминуче призводить до конкуренції і спонукає виробників не тільки максимально скорочувати терміни просування новинок до споживача, а й приділяти особливу увагу зовнішньому вигляду (дизайну) виробу, що допомагає виділити товар конкретного виробника. Ця мета досягається творчою працею багатьох фахівців, які спочатку розробляють ідею (проект) зовнішнього вигляду (форма, колірна гама, елементи декору тощо) нового виробу, здатного привернути увагу потенційного споживача, викликати інтерес до товару, сформувані у нього думку про товар

Модне право (Fashion Law), або, як його ще називають, законодавство про одяг (Apparel Law), є однією з нових галузей у правовому полі. При цьому вже з самого

початку її зародження виникає ціла низка питань, які потребують правового регулювання. Так, у сфері моди існує безліч ситуацій, коли права інтелектуальної власності можуть бути використані не за призначенням. Основою моди є ексклюзивність і творчість, які, якщо їх не захистити, можуть призвести до неетичного підходу в індустрії. Підробка дизайну модних брендів на місцевому рівні є однією з найбільш актуальних проблем, з якою необхідно боротися. Мода – це не лише створення бренду та продаж продукції, але для того, щоб продати цю продукцію, вам часто потрібна модель, і захист прав моделі – це ще один аспект, який також необхідно враховувати. Широке розповсюдження підробок в індустрії свідчить про те, що не існує універсального рішення або захисту, який би давав відповіді на всі питання в цій галузі.

Завданням науковців є визначення оптимальних правових засобів правового регулювання для цього специфічного та неординарного сектору національної економіки. Завдання законодавця – створити правові передумови для розвитку цієї галузі в Україні, а також механізми правового забезпечення ефективного захисту прав та законних інтересів учасників ринку модної індустрії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення даної проблеми та на які спирається автор. У вітчизняній юридичній науці відсутні комплексні дослідження питання правового положення дизайнерських рішень у сфері моди. Водночас серед практикуючих юристів це питання стоїть гостро і породжує жваву дискусію.

Вивченням інституту права інтелектуальної власності та правового положення дизайнерських рішень займалися: А. Берестовська, Т. Бегова, М. Бичковська, О.

Бондаренко, М. Буковинська, В. Вірченко, В. Гаврилов, А. Генейман, Є. Кібець, Л. Кучинська, В. Макода, Л. Марчук, О. Нечаєв, О. Осіпова, В. Рудика, Д. Томас, А. Федоров, Н. Халаїв, О. Харитоновна, І. Шуміло, А. Юрченко.

Однак на сьогодні ні на законодавчому, ні на науково-теоретичному рівнях немає розуміння основних підходів до правового регулювання індустрії моди, не визначені базові правові засоби, якими б регулювались правовідносини учасників індустрії моди з урахуванням специфіки її об'єкту.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Незважаючи на існуючі наукові здобутки та публікації щодо впровадження та розвитку креативних індустрій в Україні, багато питань щодо їх ефективного функціонування залишаються актуальними та потребують постійної уваги науковців та практиків. Потребує уваги вивчення креативних індустрій, як особливого виду підприємницької діяльності. Важливими питаннями є забезпечення захисту прав інтелектуальної власності, зважаючи на особливості «продукту» цього сектору економічної системи. Не менш важливою є розробка дієвих інструментів їх ефективного впровадження та використання, а також належного нормативно-правового та інституційного забезпечення.

Формулювання цілей та завдань статті. Метою цієї статті є аналіз системи правового регулювання ринку моди в Україні та за кордоном, а також розробка пропозицій щодо внесення змін та доповнень до законодавства України у сфері розвитку креативної індустрії. До основних завдань цієї статті слід віднести: аналіз наукових досліджень у сфері модної індустрії, вивчення досвіду іноземних держав у сфері забезпечення прав та законних інтересів

учасників ринку модної індустрії, формулювання пропозицій щодо удосконалення захисту інтелектуальних прав особливих учасників правовідносин у сфері індустрії моди (наприклад, дизайнерів), визначення правових засобів протидії культурному запозиченню в індустрії моди.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Повсякчас ми чуємо досить знайомі нам слова: мода, модна індустрія, моделі, модний показ, дизайнерське рішення, тренд, модні кольори тощо. І при цьому навіть не розуміємо, який масив роботи стоїть за кожною одиницею одягу, аксесуару або взуття. Також не розуміємо, яка кількість правових проблем виникає у зв'язку з тим, що мода завжди присутня в нашому житті, незалежно від того, чи зважаємо ми на неї, чи ні. Кожна кофтинка, взуття, розмір та висота підборів, палітра кольорів – хтось вже обрав за нас, що ми будемо носити в тому чи іншому сезоні. Під модельєрів, дизайнерів одягу завжди підлаштовується мас маркет: виникає ціла низка питань щодо плагіату, порушення авторських прав, ввезення контрафактної продукції або ж контрабанди, відбувається повсякчасне порушення прав моделей, дизайнерів, виробників одягу, митних прав, трудового законодавства, законодавства про захист прав інтелектуальної власності, спекулювання на традиціях та звичаях того чи іншого народу і т.д.

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 стосунків [1, с. 541]. До того ж мода впливає і

на зручність, практичність одягу, оскільки безпосередньо дизайнери та модельєри вирішують цілу купу питань при створенні того чи іншого виробу: зовсім різною, навіть протилежною є мода у сфері спортивного одягу, де головним акцентом є комфорт, зносостійкість, зручність, швидке прання, висихання тощо. І зовсім інші критерії для вибору ділового костюму або ж вечірнього вбрання. Тут потрібна вишуканість, стиль, обов'язкова неповторність образу (особливо для вечірнього вбрання), а також одяг повинен підкреслювати сильні сторони та згладжувати особливості тієї чи іншої фігури. Також є цілий список вимог споживачів і до аксесуарів та взуття.

Креативне підприємництво в Україні та світі останнім часом набуває все більшого розмаху: засновується все більше підприємств малого та середнього бізнесу у сфері реклами, дизайну, моди, кіно, музики, архітектури, виникають стартапи у цьому секторі економіки, з'являються окремі напрямки в ІТ тощо. Такий активний розвиток порівняно незвичних та досить таки специфічних сфер підприємництва зумовлює появу також і цілої низки проблем, пов'язаних із провадженням господарської діяльності у цих галузях економіки. Причому індустрія моди розвивається в умовах постійних викликів та нестабільності самої економічної системи: відсутній доступ до фінансування, обмежена інфраструктура, нагальна потреба в цілому у розумінні та визнанні тих цінностей, які несе в собі креативна індустрія для економіки будь-якої держави. Звісно, суттєвий негативний вплив на цей особливий вид підприємницької діяльності здійснила тривала пандемія COVID-19, а також повномасштабна російсько-українська війна.

Варто зауважити, що будь-які здавалось би негативні ситуації мають і свої позитивні сторони. Так, саме через повномасштабне

вторгнення рф в Україну з'явилися і нові можливості для розвитку та процвітання саме українського бізнесу у цих галузях креативного підприємництва через те, що досить багато людей у світі стали більше дізнаватись про Україну в цілому, про її культуру, почали підтримувати як пересічних громадян, так і український бізнес. До того ж сьогодні мода – це один із способів заявити світові про себе, про свою культуру, ідентичність, подекуди – навіть національну ідею. Тому слід погодитись з думкою К. В. Тимошенко щодо того, що хоча креативне підприємництво в Україні все ще має проблеми, перспективи на майбутнє є багатообіцяючими. За належної підтримки та інвестицій креативні індустрії України мають потенціал стати головним рушієм економічного зростання та інновацій у країні [2, с. 2].

З одного боку здається, що в Україні питання щодо розвитку модної індустрії повинно бути повністю закрите, як мінімум, до кінця війни. Також може виникнути враження, що індустрію дизайну та моди в Європі та, наприклад, США важко порівняти із ситуацією в Україні. І так дійсно було ще років 10-15 тому, але реалії докорінно почали змінюватися починаючи з 2014 р., коли ринок легкої промисловості зазнав стрімкого розвитку. Цьому посприяла агресія з боку рф, оскільки національна ідея та патріотизм відродила в українцях почуття поваги та солідарності до вітчизняного виробника, а вказівка на «made in Ukraine» (з англ. «зроблено в Україні») лише додавала значущості й актуальності такому продукту. До того ж, одним із факторів послугувало ще й подорожчання імпорту та підвищення курсу валюти [3, с. 7]. І звісно ж на сьогодні є досить проблемним транспортування готового одягу/взуття з інших країн до України через постійні загрози обстрілів та неможливості забезпечити безпечну доставку товарів. Усе

це в сукупності стало рушійною силою для утворення економічного середовища функціонування індустрії моди, що, у свою чергу, потребує чіткої правової регламентації.

Якщо вести мову про мету роботи модної індустрії, то варто зазначити, що основне «покликання» модної індустрії – це щодня створювати нові ідеї дизайну та інновації. Через досить високий рівень конкуренції в цій галузі бізнесмена у сфері моди потрібно бути завжди напоготові, щоб довести, що вони гідні залишатися на цьому ринку. Отже, з майбутніми інноваціями, як-то: одяг, що змінює колір, сорочки з автоматичним регулюванням і куртки з автоматичним висиханням, база споживачів досить часто досліджується в контексті її вибору. Інший бік креативності індустрії моди – це її доступність, саме тому на ринку з'являються підроблені оригінальні продукти.

Як Індія, так і Україна є державами, в яких розповсюджені ринки «третьої копії», поширене піратство, коли бізнес робиться на так званих дублюючих продуктах. Саме тому необхідно у даному разі брати приклад з більш високорозвинених держав, наприклад, Франції, де діють досить такі суворі закони щодо захисту прав інтелектуальної власності: зокрема, до відповідальності може бути притягнуто не тільки продавців контрафактної продукції, але й покупця дублікатів товарів (в Україні їх іноді називають «репліками»).

В цілому Францію можна сміливо називати тією державою, яка першою звернула увагу на проблему захисту прав дизайнерів і модельєрів та законодавчо закріпила право моди. Відповідно до п. 14 Кодексу промислової власності, який включає перелік об'єктів охорони авторських прав на модні вироби, сезонні товари галузей, що спеціалізуються на виробництві та реалізації одягу та біжутерії, виступають інтелектуальними творами. Ключовим

елементом цієї норми є аспект сезонності, оскільки для моди характерний змінний характер. Зокрема, до таких об'єктів авторських прав на модні вироби належать хутрянні вироби, білизна, взуття, вироби зі шкіри, кутюр, меблі, дизайнерські рішення у сфері інтер'єру та ін. Судова практика Франції цілком відповідає такому законодавчому ставленню до сфери правової охорони об'єктів у індустрії моди. Наприклад, відомим є рішення Кримінального суду № 07-8137 (05 лютого 2008 р.), яким показам мод було надано статусу об'єкта авторського права. Позивачем був організатор показу колекції Chanel, під час якого відвідувачі здійснили його відеозапис і розповсюдили в мережі Інтернет без їхнього дозволу. Справа стала вирашною та резонансною, а надалі такої ж позиції дотримався і Верховний суд Франції [4, с. 35].

Підприємництво, пов'язане з модою, це відносно новий напрямок господарської діяльності. Тому він є ще недостатньо вивченим та врегульованим законодавчо. У більш вузькому значенні креативне підприємництво стосується компаній, які активно працюють у культурній та творчій індустрії. У різних країнах ці сфери мають різне визначення, але головне, що креативне підприємництво включає сфери, засновані на культурній творчості та отриманні вигоди від інтелектуальної власності. Творче підприємництво включає дизайн і моду, архітектуру, аудіовізуальний сектор (промисловість, радіомовлення), видавництво, ЗМІ, візуальне мистецтво, музична індустрія, культурна спадщина (музеї, бібліотеки, архіви), рекламу та комп'ютерні розваги (ігри, програми) [5, с. 63].

Звісно, що однією з найбільших проблем сьогодення для індустрії моди як одного з досить перспективних напрямів креативної індустрії, є механізм правового забезпечення

цього виду бізнесу. Проте він є досить незвичним для врегулювання: до нього не завжди можна застосувати звичні правові засоби та механізми. Так, переважна більшість підприємств у сфері креативної індустрії невеликі або навіть маленькі мікропідприємства, високо мобільні, часто сезонні, пов'язані з проектами. Фактично модна індустрія живе за своїми власними законами: від одного модного показу до іншого. Тому певним чином можна говорити про те, що підприємницька діяльність у сфері модної індустрії дуже схожа на проектний метод роботи, а частково – і на сезонні роботи.

Досить влучно в цьому контексті зазначають Буковинська М. П., Нечаєв О. Л., праця у сфері модної індустрії дуже відрізняється від старої моделі виробництва, яка була побудованою на роботі з 8 до 17, де люди проводять більшу частину свого життя. Творче підприємництво вимагає різних навичок і використання різних методів роботи. І найскладніше те, що на даний момент ще не розроблені хороші моделі [6, с. 23]. Саме тому варто переглянути не лише господарське законодавство у сфері здійснення господарської діяльності на ринку моди, законодавство у сфері інтелектуальної власності у сфері захисту прав моделей, дизайнерів, модельєрів і т.д., але і трудове законодавство. Кодекс законів про працю України очевидно не враховує особливості діяльності в індустрії моди. Саме тому необхідна розробка інших підходів до врегулювання праці окремих суб'єктів модної індустрії.

При цьому варто звернути увагу як на зовнішні, так і на внутрішні виклики для індустрії моди, які гальмують або навіть унеможливають її розвиток. Так, видається цілком обґрунтованою позиція окремих науковців, що галузі моди довелось пережити нелегкі часи. Звісно, що мода все ж таки

переважно той вид бізнесу, який мав би працювати в офлайн. Особливо коли мова йде про преміум сегмент індустрії моди. Це зумовлене самою специфікою відносин та об'єктів ринку моди. Так, в період пандемії ковіду кількість одягу, що випускався, значно скоротилась, покази нових колекцій, або відмінялись, або в негайному порядку переносились в онлайн-формат. Більшість модних будинків зазнали величезних фінансових втрат. В зв'язку з масовим локдауном закривались не тільки магазини, а й цілі фабрики, більшість з яких так і залишаються закритими. Бруно Павловські, президент відділу моди Chanel, в інтерв'ю для журналу VOGUE зазначає, що за всю історію існування бренду вони ще не відчували такого спустошливого впливу світової ситуації. За лічені тижні бренди від сегменту luxury до fast fashion були змушені звільнити співробітників та згорнути значну частину виробництва [7].

Варто зауважити, що будь-які виклики, особливо зовнішні, такі як обставини форс-мажору цілком логічно, що потребують втручання держави для вирівнювання дисбалансів в економічній системі. А також необхідний адекватний та достатній рівень правового забезпечення. Викликає досить серйозні занепокоєння та здивування той факт, що хоча модна індустрія зростає в щорічних оборотах та кількості нових брендів, проте критично мало є юридичних компаній, які спеціалізуються на цій галузі. Так, однією з нечисленних фірм є "Fox Rothschild", американська юридична компанія заснована у Філадельфії в 1907 році. Вона є єдиною компанією із повним спектром послуг, яка має практику у сфері правової підтримки індустрії моди.

Варто зауважити, що той вал проблем, які були та й досі є у зв'язку із здійсненням господарської діяльності у сфері індустрії моди, зумовлює пошук нових правових

інструментів та засобів регулювання відносин у сфері моди.

І однією з найбільших проблем, яка потребує нагального врегулювання, перешкоджає повноцінному розвитку індустрії моди є забезпечення правової охорони прав інтелектуальної власності в модній сфері. Справедливо вважається, що авторське право захищає творчу складову дизайну, однак воно не допомагає досягти монополії на продукт. Це є стримуючим фактором для більшості дизайнерів, які живуть за рахунок економії на масштабах, оскільки захист дизайну також закінчується після відтворення 50 разів. Досить гарним ілюстраційним прикладом у цьому плані є розробка дизайну та виготовлення речей за допомогою 3-D принтера. З виходом на ринок 3D-носіїв виникає безліч нових юридичних питань, які впливають на звичайну практику в ПМІ. Наприклад, у сфері трудового права виникає одразу проблема масового звільнення працівників, проте, водночас, створить нові робочі місця: працівника, який розробляє макет та готує його до друку на 3D-принтері; людину, яка перетворює метал або іншу сировину для 3D-друку; наглядача та менеджера 3D-принтера; розробник програмного забезпечення, який буде писати код для дизайну одягу [8].

У сфері права інтелектуальної власності також виникне ціла низка проблемних моментів. Так, 3D-друк спрощує індивідуалізацію одягу, дозволяючи підбирати його відповідно до точних пропорцій тіла. Проте виникають такі питання: якщо покупець налаштовує предмет одягу з веб-сайту компанії, хто є власником дизайну, 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 тощо. Якщо покупець купує 3D-сукню, а потім використовує свій домашній 3D-принтер, щоб відтворити її – це піратство чи підробка? [8].

Іншою досить великою проблемою є охорона незареєстрованих дизайнів в індустрії моди. Така проблема зумовлена тим, що дизайни у сфері моди, як правило, не охороняються патентним правом. При цьому досить частою є ситуація, коли тільки великі компанії захищають дизайн торговельними марками, оскільки це досить фінансово складно. Що стосується невеликих компаній (яких немало у цьому бізнесі), то вони неспроможні вкладати такі великі кошти у охорону дизайнів. Ось і виникає проблема, який інший шлях для захисту незареєстрованих дизайнів та яким чином можна припинити порушення прав винахідників дизайну у разі його виявлення. Досить слушною у цьому контексті видається пропозиція Бичковської М. Є. щодо того, що у даному випадку авторське право може розглядатися як вигідний, економічно виправданий засіб правової охорони, який можна застосовувати до виробів індустрії моди, оскільки в цьому разі тривалість прав є найдовшою порівняно з усіма іншими видами охорони прав інтелектуальної власності, а відсутність необхідності реєстрації прав сприяє економії часу та фінансових ресурсів [9, с. 31].

Тут варто згадати про відому справу Ritika Pvt. Ltd проти VIBA Apparels Pvt. Ltd [10] у Високому суді Делі, яка висвітлює законність порушення прав інтелектуальної власності та є знаковою справою в розмежуванні дизайнів, які підлягають захисту авторських прав відповідно до Закону про авторське право Індії 1957 року, та зразків, придатних для захисту авторських прав відповідно до Закону про зразки 2000 року., де позивач звинуватив відповідача у копіюванні, відтворенні та подальшому

продажі промислового зразка під своїм ім'ям «Viba». Відповідач послався на статтю 15 (2) Закону про авторське право 1957 року, стверджуючи, що позивач виготовив понад 50 екземплярів товару і втратив усі права на порушення авторських прав.

У цій справі 2016 року Позивач, компанія Ritika Private Limited, стверджувала, що є першим власником авторських прав на різні ескізи та малюнки, надруковані на одязі для суконь, які продаються під торговою маркою «RITU KUMAR». Він посилався на те, що малюнки та ескізи були характерними та оригінальними. Щоб гарантувати, що їхній продукт був справжнім, вони зберігали цифрові записи всіх дизайнів і прикріплювали ідентифікаційні номери. Позивач також надав вичерпну інформацію про те, як роботи були виконані з використанням його бренду.

Позивач подав позов проти відповідача, ВІВА, за порушення авторських прав. Позивач домагався скасування судової заборони, що забороняє ВІВА відтворювати, друкувати, публікувати або продавати одяг, на якому були принти та дизайни Позивача.

Відповідач рішуче заперечував проти твердження Позивача про те, що він є справжнім власником авторських прав, і закликав відхилити позови, відповівши на розділ 15 Закону про авторське право Індії 1957 року. Так, Розділ 15(2) Індійського закону про авторське право 1957 р. «Авторське право на будь-який дизайн, який можна зареєструвати відповідно до Закону про зразки 2000 р., але який не було так зареєстровано, припиняється, як тільки будь-яка стаття, на яку застосований дизайн був відтворений більше п'ятдесяти разів у промисловому процесі власником авторського права або, за його ліцензією, будь-якою іншою особою». Якщо будь-який матеріал вважається художнім твором згідно із законом про авторське право, він не має

автоматичного захисту відповідно до Закону про зразки 2000 року.

Відповідач стверджував, що оскільки авторське право на дизайн було застосовано до виробу в промисловому процесі Позивачем більше 50 разів, право власності на авторське право припинило своє існування. Крім того, оскільки жоден із зразків не був зареєстрований відповідно до Закону про зразки 2000 року, вони не охороняються.

Суд постановив, що авторське право позивача не було порушено відповідно до Закону про авторське право Індії 1957 року, і оскільки позивач використовував його для виробництва понад п'ятдесяти елементів за допомогою промислового процесу з комерційною метою, захист авторського права припинив своє існування. Він постановив, що Позивач не мав права на охорону зразків. Очевидно, що законодавець мав намір надати менший період захисту авторським правам, коли дизайн створюється на основі авторського права та застосовується для комерційного використання через промислові процеси.

Основним аргументом, висунутим Високим судом у цьому випадку, було те, що відповідно до розділу 15(2) статуту дизайн втрачає захист авторського права, якщо його було скопійовано понад 50 разів. Така позиція також підтримує здорову конкуренцію в модному бізнесі, запобігає ринковій монополії одного виробника та задовольняє численні потреби клієнтів за розумними цінами. Таким чином, авторське право зберігається до тих пір, поки не буде використано для промислових цілей, тим самим обмежуючи права, якими користується авторське право [11].

Є ще один показовий випадок, який відносно нещодавно (у 2018 році) стався з брендом «Christian Dior», звинуваченим у копіюванні дизайну молодого стартапу під назвою «People tree» [12]. People Tree після

довгих роздумів і зусиль співпрацювали з групою ремісників з Раджастану над дизайном блок-принтів, які в кінцевому підсумку будуть спроектовані на їхній одяг, який вони збиралися випускати на ринок. На жаль, з часом Крістіан Діор скопіював цей дизайн, який згодом навіть з'явився на обкладинках відомих журналів у виконанні актрис. Ця справа про інтелектуальну власність є досить показовою в контексті захисту прав інтелектуальної власності дизайнерів одягу. People Tree виграла спір і змогли зберегти свої художні роботи відповідно до Закону про авторське право 1957 року. People Tree зуміли досягти позасудової угоди з міжнародним брендом Christian Dior щодо використання «виготовленого мистецтва Йога», які були нетиповими для індійської організації.

Директива № 98/71/ЄС Європейського парламенту і Ради Європейського Союзу «Про правову охорону промислових зразків» [13], що встановлює особливий правовий режим для промислових зразків, які користуються сезонним попитом, регулює також права та інтереси дизайнерів і модельєрів. Цим результатам творчості, що стали загальнодоступними на території ЄС, надається правова охорона без виконання будь-яких формальностей, а також без сплати мита одночасно на території всіх країн ЄС. За однієї умови – перше розкриття інформації про промисловий зразок має відбуватися в межах території Європейського союзу.

Такий підхід до охорони прав фахівців fashion-дизайну поза всяким сумнівом заслуговує на увагу та аналіз з боку цивілістів. Звичайно охороні документи (патенти, свідоцтва) не захищають повністю права дизайнерів від підробок та плагіату, що є найрозповсюджене порушення прав інтелектуальної власності в сфері індустрії моди. Посягання на дизайнерські ідеї, копіювання зовнішнього вигляду виробу

порушує авторські права творців таких об'єктів.

Відповідно до п. 3 ст. 7 закону України «Про авторське право і суміжні права» правова охорона поширюється тільки на форму вираження твору, а не поширюється на технології створення та вираження твору, на ідеї, теорії, принципи, методи, процедури, процеси, системи, способи, концепції, відкриття, навіть якщо вони у творі виражені, описані, пояснені, проілюстровані [14].

Авторське право у fashion-індустрії може охороняти ескізи одягу, викройки як твори образотворчого та ужиткового мистецтва, проте не сам одяг. Історично відомо, що у 1787 році орнаменти тканин набули охорону авторського права, одними з перших серед інших об'єктів авторського права.

Така концепція домінує в США, де одяг будь-якого дизайну авторським правом не захищений. Наприклад у США, де одяг не захищається авторським правом, оскільки не вважається предметом творчості, також без спеціальної реєстрації охороняється дизайн тканин, ювелірних виробів і пряжок.

Ще одним варіантом захистити інтелектуальну складову модного бізнесу є використання моделі захисту інтелектуальної власності, розповсюдженої в Європейському союзі. Відповідно до нормативного акта Community Design Protection Regulation [15] з 2002 року охорону на європейському рівні можуть отримати як зареєстровані, так і не зареєстровані дизайнерські об'єкти, також охороняється дизайн одягу, галантереї та аксесуарів за замовчуванням.

Директива Європейського Парламенту та Ради про правову охорону дизайну надає таке визначення терміна «дизайн» – зовнішній вигляд цілого чи частини продукту за допомогою індивідуальних і специфічних поєднань кольорів, ліній, фактур, форм та /або матеріалів продукту й орнаменту. Згаданий нормативно-правовий акт закріплює

обов'язок членів Європейського Союзу захищати права дизайнерів, коли їхній дизайн, що втілений у конкретному продукті, є новим і має індивідуальний характер, тому конструкція не є ідентичною (відрізняється суттєвими деталями), а загальне враження, яке воно справляє на інформованого користувача, відрізняється від загального враження, яке отримує такий користувач від будь-якого дизайну, представленого громадськості до дати подання заявки на реєстрацію. Тобто дизайн має індивідуалізувати автора, щоб у майбутньому він асоціювався з ним і не вводив в оману споживачів [16, с. 45].

Будь-яке дизайнерське рішення завжди виражає форму елементів предметного середовища і виражається малюнком (кресленням або ескізом). Отже, можна зробити висновки, що практично всі промислові зразки є дизайнерськими рішеннями, але не всі дизайнерські рішення можуть стати промисловим зразком. Промисловим зразком можуть стати лише ті дизайнерські рішення, які відображають вигляд промислового виробу.

Якщо ж звернутись до такої умови, як новизна, то фактично промисловий зразок визнається новим, якщо сукупність його суттєвих ознак не стала загальнодоступною у світі до дати подання заявки до Установи або якщо заявлено пріоритет до дати її пріоритету. Крім того, у процесі встановлення новизни промислового зразка береться до уваги зміст усіх раніше одержаних Установою заявок, за винятком тих, що на зазначену дату вважаються відкликаними або за ними Установою прийняті рішення про відмову у видачі патентів і вичерпані можливості оскарження таких рішень (ч. 2 ст. 6 Закону України «Про охорону прав на промислові зразки») [17]. Звісно, це значно звужує коло дизайнерських рішень, які можуть бути зареєстровані як промисловий

зразок через те, що мода існує стільки ж скільки і живе саме людство. Тому зовсім нелегко дизайнерам створити нову та оригінальну модель.

Ще справа і у тому, що мода є циклічною, в колекціях дизайнерів час від часу виникають ті самі мотиви. Саме тому особливістю цієї індустрії є недовготривалий строк експлуатації виробів. Зазвичай дизайнерська річ є актуальною один-три сезони, тому немає сенсу отримувати патент зі строком охорони 5 років на річ, що за півтора року вже не буде використовуватися патентовласником у виробництві. Саме це зумовлює застосування патентів у сфері моди лише для охорони тих дизайнерських рішень, які стали класичними та знаковими для цього бренду і випускаються майже у кожній колекції з різними незначними змінами. Так, французький будинок моди Hermès в 2010 р. отримав патент на промисловий зразок в Україні на сумку, а Chanel у 2020 р. – на поясну сумку [18].

Державний реєстр патентів України на промислові зразки налічує: близько 70 патентів на сумки, близько 90 на підощву для взуття та 404 на хутрянні пальто.

В Україні, аби захистити свої авторські права на малюнок чи ескіз виробу, дизайнеру не обов'язково їх реєструвати, варто подбати про підтвердження факту та дати їх створення. Таке копіювання об'єктів інтелектуальної власності, як дизайн, з метою в майбутньому продажу є доволі поширеною практика не тільки в нашій країні, а й в усьому світі, що може призвести до втрати довіри клієнтів та партнерів, а також втратити прибутку творців таких творів.

В той же час, реєстрація авторського права не надає виключного права на дизайн самого виробу, в такому випадку потрібно обирати реєстрацію як промисловий зразок, тому що ідея зробити ескіз нової сукні не охороняється, будь-яка особа може це

зробити, а от права на малюнки нової моделі, зроблені в програмі чи на папері вами – належить тільки автору, наприклад авторка ескізів «Little black dress» Coco Chanel. У кожного фото, відео, ескізу, каталогу є автор, якому крім особистих немайнових прав належать і виключні майнові.

В 2016 році відомий дизайнер Andre Tan зареєстрував унікальний принт для тканини в стилі національних кольорів під назвою «Діамантова Україна». Тобто зареєструвати промисловий зразок відносно кропіткий процес та має свої переваги, коли якась частина дизайнерський задум потенційно здатні принести комерційний успіх маючи новизну та індивідуальний характер. Відповідати таким вимогам, особливо в індустрії моди, може далеко не кожен виріб.

Відповідно до закону України «Про охорону прав на промислові зразки» промисловий зразок може бути як зовнішній вигляд виробу, так і його окрема частина, наприклад гудзик, візерунок, ювелірні прикраси чи частина взуття. Так, наприклад, у 2011 році Christian Louboutin захищав свої права у судовому процесі проти іншого французького будинку моди Yves Saint Laurent підставою звернення до суду був випуск монохромної колекції взуття «червона підощва».

В Україні залишаються законодавчо не закріпленими поняття «дизайн» і «бренд». Вітчизняні правники розділилися на декілька таборів із приводу визначення поняття «бренд» і його місця в системі права інтелектуальної власності. Деякі вважають його синонімічним торгівельній марці, тоді як інші вважають, що бренд є специфічним засобом індивідуалізації, якому, окрім ознак торгівельної марки, ще притаманна репутація, яка асоціюється у споживача з певною якістю. Саме тому одним із напрямів удосконалення державної політики у сфері захисту авторського права в індустрії моди є внесення

змін до Цивільного кодексу та Закону України «Про авторське право та суміжні права», котрі мають закріпити визначення на законодавчому рівні таких понять, як «мода», «дизайн» і «бренд» [3, с. 9].

Зовнішнє обрамлення конкретного товару, а особливо таких елементів, як логотип, колір, назва, відповідаючи критеріям правової охорони, може бути захищений свідоцтвом на знак для товарів і послуг, патентом на промисловий зразок та авторським правом.

Проте важливо зауважити, що відповідно до українського законодавства у сфері права інтелектуальної власності лише форма, об'єктивне вираження твору отримує правову охорону, на відміну від ідей, концепцій, методів і процесів.

Інша проблема, яка триває вже десятиліттями, – це «культурне привласнення» або «культурне присвоєння», адже часто трапляється так, що дизайнери не знають, де межа між повагою та експлуатацією культури. Мода використовує недомінуючу культуру в манері, коли не віддає достатньої поваги первісному значенню і не віддає належного джерелу. Наприклад, Gucci продає тюрбани за 800 доларів Кім Кардаш'ян, так званий «екзотичний вибір моди», який останнім часом викликає великі сумніви.

Аналіз історії розвитку людства дозволяє констатувати, що існує чимало випадків обмеження носіння певних елементів одягу – обмеження вводяться щодо кольорової гамми, зображень на одязі (у тому числі візерунків), типу тканини, форми одягу (крою) та інші, що закріплювались на законодавчому рівні. Більшість з цих обмежень застосовувались у період Середньовіччя у європейських державах з метою розмежування вищих та нижчих верств населення, укріплення національної ідентичності, зміцнення диктатури щодо

одягу, зачісок, які можна або не можна було носити тим чи іншим категоріям населення.

Існує багато розкішних брендів, які використовують культурні надбання меншин для своїх тижнів моди. Коли Гуссі продавав тюрбан як абсолютно новий аксесуар на своєму сайті, це розчарувало багатьох сикхів, які протестували, заявляючи, що тюрбан є символом віри для тих, хто сповідує цю релігію, а не новим модним аксесуаром, який можна виставити на продаж [19].

У 2016 році відбувся знаменитий показ Road Ahead, на якому дизайнер черпав натхнення в традиційних китайських принтах і створив струмливі накидки, накидки на шию, ювелірні прикраси, куртки великих розмірів. Це обурило китайців, і їхній гнів розійшовся по всіх соціальних мережах, оскільки використання їхніх традиційних принтів для дизайну нижньої білизни – це не круто. Крім того, навколо тулуба Ельзи Хоск був зображений повністю оперений дракон, який у китайській культурі уособлює удачу, силу та багатство.

Завдяки індустріальній революції рух Свадеші був започаткований нашими національними лідерами, які були нічим іншим, як стовпами цього руху. Це був бунт нашої нації проти британців, в якому виділявся тканий одяг ручної роботи «хаді», який досі асоціюється з Індією.

Цей список можна продовжувати, і на тлі цих незліченних звинувачень надзвичайно важливо, щоб індустрія моди зазнала глибоких трансформацій. Не можна заперечувати, що саме розмаїття культур дозволяє моді розвиватися, але не ціною спотворення і неповаги до почуттів суспільства. Нагальною потребою сьогодення є наявність надійних законів, які допоможуть нам захистити культурне привласнення в індустрії, оскільки закони про інтелектуальну власність виключили його зі своєї

компетенції, вважаючи, що воно є суспільним надбанням.

Висновки. Насамкінець варто зазначити, що сфера індустрії моди є динамічною, гнучкою, потребує нових підходів до захисту прав її суб'єктів. Не всі питання доцільно врегульовувати законодавчо, проте надавати захист винахідникам, творчим особистостям, які працюють в індустрії моди, з метою стимулювати розвиток такої діяльності очевидно потрібно та важливо.

Слід констатувати, що система правового забезпечення роботи модної індустрії ще знаходиться на стадії становлення. Ні в Україні, ні в світі ще немає цілісних нормативно-правових баз для врегулювання всіх правовідносин у цій сфері, ще не винайдено спільних концептуальних підходів до правового забезпечення підприємницької діяльності у сфері індустрії моди, оскільки правовідносини, які виникають у цій сфері відносяться до різних галузей законодавства: цивільне законодавство регулює питання захисту прав інтелектуальної власності учасників цих правовідносин, господарське законодавство регулює підприємницьку діяльність у сфері модної індустрії, трудове законодавство регулює особливості та режими роботи на ринку моди тощо.

Варто акцентувати увагу на тому, що індустрія моди існує, і ця індустрія за роки свого існування досягла величезного розквіту та змінила динаміку розвитку економіки країни. І звісно ж потребує вирішення правових проблем її успішного функціонування, з урахуванням масштабів розмаху цієї індустрії та численні виклики та загрози, з якими вона стикається протягом багатьох років. Звісно досить таки важливим для ефективного правового регулювання індустрії моди є створення передумов для її розвитку у різних державах світу, тобто важливо забезпечити уніфікацію

законодавства у цій сфері на міжнародному рівні.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Індустрія моди розвивалась досить довгий час, проте все ще немає належного (і одноманітного) захисту об'єктів, що втілюють творчість, нестандартність ідей їхніх творців, а також і досі тривають дискусії та сумніви щодо вибору ефективних правових засобів для захисту учасників ринку моди в Україні та світі. Міжнародні компанії, що спеціалізуються на цій темі, фактично лише нещодавно почали публічно проголошувати про свою компетенцію в питаннях моди та краси, моди та люксових речей, товарів та моди, бізнесу у сфері моди тощо. Провідні Європейські університети відкривають окремі факультети та навіть інститути, які надають можливість здобути знання й отримати ступінь магістра у сфері права моди.

Очевидно, що потребує доопрацювання як на концептуальному, так і на законодавчому рівні проблема визначення місця Fashion Law в системі права та системі законодавства. До того ж нагальним та актуальним питанням є вироблення єдиної термінології у сфері індустрії моди, а також розширення об'єктів права інтелектуальної власності та впровадження поняття сезонності у сфері дизайну одягу та захисту творчих спрямувань виробників.

Необхідно розробити додаткові механізми захисту таких специфічних об'єктів права інтелектуальної власності, як «дизайн», «бренд», «викройка» та інших об'єктів з урахуванням їх обігу саме в індустрії моди. Перспективними напрямками подальших наукових розвідок можуть стати як визначення самого предмету правового регулювання права моди, так і визначення тих сфер модної індустрії, які у жодному разі не потребують юридичного врегулювання.

Література:

1. Simmel G. Fashion. American Journal of Sociology, 62(6), May 1957, pp. 541-558.
2. Тимошенко К. В. Креативне підприємництво в Україні: поточний стан та перспективи. Ефективна економіка. 2023. №5. С. 1-15.
3. Бегова Т. І., Рудика В. Правова охорона об'єктів інтелектуальної власності в індустрії моди. Підприємництво, господарство і право. 2020. № 10. С.6-10.
4. Генейман А.А. Право в індустрії моди. Видавництво Проспект. № 4. 2020. С. 30-70.
5. Марчук Л. П. Механізм управління творчою активністю персоналу підприємства як засіб інноваційної трансформації виробництва. Актуальні проблеми економіки. Київ, 2019. № 1(151). С. 359-367.
6. Буковинська М. П., Нечаєв О. Л. Креативність персоналу як необхідна якість формування соціального капіталу. Наукові праці Національного університету харчових технологій. Київ, 2019. № 51. С. 122-128.
7. Томас Д. Як модна індустрія адаптується до нової реальності. VOGUE. 2709. URL: <https://vogue.ua/ua/article/fashion/tendencii/chtonuzh-no-chtoby-vosstanovit-modnuyu-industriyu.html>
8. Richard L. Hermann Law... After a Fashion URL: <http://legalcareerview.com/lawafter-a-fashion/> (2017) (дата звернення: 18.04.2024)
9. Бичковська М.Є. Охорона авторським правом незареєстрованих дизайнів у сфері індустрії моди. Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. 2018. № 6. С.29-33.
10. Ritika Private Limited vs Biba Apparels Private Limited on 23 March, 2016. URL: <https://indiankanoon.org/doc/20292476/> (дата звернення: 18.04.2024)
11. Iina Devadhar Ritika Pvt. Ltd. V. Biba Apparels Pvt. Ltd. - Case Analysis. URL: <https://fashionlawjournal.com/ritika-pvt-ltd-v-biba-apparels-pvt-ltd-case-analysis/> (дата звернення: 18.04.2024)
12. Saloni Thapa, (2020, September 2) Decoding Fashion Industry: Need for Fashion law. URL: <https://legal-wires.com/columns/decoding-fashion-industry-need-for-fashion-law/> (дата звернення: 18.04.2024)

13. Директива № 98/71/ЄС Європейського Парламенту і Ради ЄС про правову охорону промислових зразків. № 98/71/ЄС(1998). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_a88/sp.wid. (дата звернення: 18.04.2024)

14. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23 грудня 1993 р. № 3792-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text> (дата звернення: 18.04.2024)

15. Council Regulation (EC) No. 6/2002 of 12 December 2001 on Community designs, European Union (EU) <https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/6414> (дата звернення: 18.04.2024)

16. Mgr. Anna Krčmářová Fashion Law. Rigorous Thesis. Thesis Advisor: JUDr. Tomáš Dobřichovský, Ph.D. Institute of Copyright, Industrial Property and Competition Law Rigorous thesis is up-to-date: 31 July 2017 (дата звернення: 18.04.2024)

17. Про охорону прав на промислові зразки: Закон України від 15 грудня 1993 р. № 3688-ХІІ / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12> (дата звернення: 18.04.2024).

18. Спеціальна інформаційна система Укрпатенту. URL: <https://sis.ukrpatent.org/uk> (дата звернення: 18.04.2024)

19. Brigitte Vezina (2019, August) Curbing Cultural Appropriation in Fashion Industry with Intellectual Property, WIPO MAGAZINE. URL: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2019/04/article_0002.html (дата звернення: 18.04.2024)

References:

1. Simmel' H. Fashion. Ameritsan Zhurnal of Sotsiologiyi, 62(sh), May 1957, pp. 541-558. (дата звернення: 18.04.2024).

2. Tymoshenko K. V. Kreatyvne pidpryyemnytstvo v Ukraini: potochnyy stan ta perspektyvy. Efektyvna ekonomika. 2023. №5. S. 1-15.

3. Byehova T. I., Rudyka V. Pravova okhорona ob'yektiv intelektual'noyi vlasnosti v industriyi mody. Pidpryyemnytstvo, gospodarstvo i pravo. 2020. № 10. S.6-10.

4. Heneyman A.A. Pravo v industriyi mody. Vydavnytstvo Prospekt. № 4. 2020. S. 30-70.

5. Marchuk L. P. Mekhanizm upravlinnya tvorchoyu aktyvnisty personalu pidpryyemstva yak zasib innovatsiyanoi transformatsiyi vyrobnytstva. Aktual'ni problemy ekonomiky. Kyiv, 2019. № 1(151). S. 359-367.

6. Bukovyns'ka M. P., Nechayev O. L. Kreatyvnist' personalu yak neobkhidna yakist' formuvannya sotsial'noho kapitalu. Naukovi pratsi Natsional'noho universytetu kharchovykh tekhnolohiy. Kyiv, 2019. № 51. S. 122-128.

7. Tomas D. Yak modna industriya adaptuyet'sya do novoyi real'nosti. VOGUE. 2709. URL: <https://vogue.ua/ua/article/fashion/tendencii/chtonuzh-no-chtoby-vosstanovit-modnyu-industriyu.html>

8. Richard L. Hermann Law... After a Fashion URL: <http://legalcareerview.com/lawafter-a-fashion/> (2017) (дата звернення: 18.04.2024)

9. Bychkovs'ka M.YE. Okhорona avtors'kym pravom nezareyestrovanykh dyzayniv u sferi industriyi mody. Aktual'ni problemy vitchyznyanoi yurysprudentsiyi. 2018. № 6. S.29-33.

10. Ritika Private Limited proty Biba Apparels Private Limited 23 bereznya 2016 r. URL: <https://indiankanoon.org/doc/20292476/> (дата звернення: 18.04.2024)

11. Ilina Devadkhar Ritika Pvt. Ltd. V. Biba Apparels Pvt. TOV - Rozbir sprav. URL: <https://fashionlawjournal.com/ritika-pvt-ltd-v-biba-apparels-pvt-ltd-case-analysis/> (дата звернення: 18.04.2024)

12. Saloni Tapa, (2020, 2 veresnya) Dekoduvannya industriyi mody: potreba v zakoni pro modu. URL: <https://legal-wires.com/columns/decoding-fashion-industry-need-for-fashion-law/> (дата звернення: 18.04.2024)

13. Dyrektyva № 98/71/YES Yevropeys'koho Parlamentu i Rady YES pro pravovu okhорonu promyslovykh zrazkiv. № 98/71/YES(1998). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_a88/sp.wid. (дата звернення: 18.04.2024)

14. Pro avtors'ke pravo i sumizhni prava: Zakon Ukrayiny vid 23 hrudnya 1993 r. № 3792-KHII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text> (дата звернення: 18.04.2024)

15. Rehlament Tsuntsil (YES) № sh/2002 vid 12 hrudnya 2001 r. pro zrazky spil'noty, Yevropeys'kyy Soyuz (E)

<http://vvv.vipo.int/vipolekh/en/legislation/details/6414> (data zvernennya: 18.04.2024)

16.Mgr. Anna Krčmárová Fashion Law. Rigorosum Thesis. Thesis Advisor: JUDr. Tomáš Dobřichovský, Ph.D. Institute of Copyright, Industrial Property and Competition Law Rigorosum thesis is up-to-date: 31 July 2017. (data zvernennya: 18.04.2024)

17.Pro okhoronu prav na promyslovi zrazky : Zakon Ukrayiny vid 15 hrudnya 1993 r. № 3688-XII / Verkhovna Rada Ukrayiny. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12> (data zvernennya: 18.04.2024).

18.Spetsial'na informatsiyana systema Ukrpatentu. URL: <https://sis.ukrpatent.org/uk> (data zvernennya: 18.04.2024)

19.Britte Vezina (2019, August) Curbing Cultural Appropriation in Fashion Industry with Intellectual Property, WIPO MAGAZINE. URL: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2019/04/article_0002.html (data zvernennya: 18.04.2024)

Novikov O. Yu. Issues of legal support for the development of the fashion industry in modern conditions.

The harmonization of Ukrainian legislation is one of the important prerequisites for Ukraine's accession to the EU. And intellectual property law also plays an important role in the process of adapting Ukrainian legislation to EU law. Despite the rapid development of this sub-branch of civil law after Ukraine's independence and the adoption of a number of regulations aimed at streamlining such relations, it should be noted that the modern world is developing so rapidly, being globalized, that it is necessary to constantly "keep your finger on the pulse". Those types of legal relations that involve an intellectual component are changing particularly rapidly.

Legal relations in the fashion industry are changing quite dramatically, not only at the international level, but also in Ukraine, which requires the creation of an effective mechanism. The development of the market for designer goods, the formation of Ukraine's international fashion image and integration into the global fashion business

necessitates ensuring the legal aspects of the fashion industry in Ukraine.

The products of creative activity, such as design solutions in the field of fashion, which are expressed in goods, may be protected as objects of intellectual property rights. A design solution embodied in a particular product may be protected by one or more intellectual property institutions.

Design solutions in the field of fashion are not directly defined in the legislation, but their properties are reflected in the characteristics of various intellectual property rights. This article provides examples of which design solutions in the fashion sector correspond to which intellectual property rights.

The author identifies the main challenges and negative factors affecting the development and distribution of the fashion industry. The author also analyzes in detail certain court cases in the fashion industry. A comparative legal analysis of Ukrainian legislation, European regulations in the field of protection of the rights of fashion market participants, as well as of certain countries of the world, such as the USA and India, is carried out.

It is determined that the emergence and prospects for the development of the fashion market in Ukraine demonstrate a similar process of need for a new branch of law - fashion law. The author substantiates the importance of the declaration of fashion law as a comprehensive branch of law. Special attention is also paid to such a global problem in the fashion industry as cultural appropriation.

Keywords: *fashion, fashion industry, legal regulation mechanism, intellectual property law, copyright, fashion law.*

Авторська довідка:

Новіков Олексій Юрійович – аспірант кафедри цивільного судочинства, арбітражу та міжнародного Приватного Права Національного юридичного університету ім. Я. Мудрого ORCID 0009-0002-3012-2167

Стаття надійшла до редакції 13 квітня 2024р.