

УДК 342.1

DOI <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2024.02.33>

ЗАХИСТ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ В СФЕРІ МОДИ ТА ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Булеца С.Б.,

*докторка юридичних наук,
професорка, завідувачка кафедри
цивільного права та процесу*

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ORCID: 0000-0001-9216-0033

Булеца С.Б. Захист торговельної марки в сфері моди та за допомогою штучного інтелекту.

Ім'я дизайнера, назва бренду, емблема, логотип, колір або комбінація кольорів, візерунок тощо можуть бути юридично захищені зареєстрованою торговельною маркою. Українські дизайнери зазвичай реєструють свої торгові марки під іменем BEVZA або псевдонімом Andre TAN, іноді разом із графічним зображенням. Дуже важко отримати правову охорону кольору або навіть поєднання кольорів, оскільки потрібно довести, що колір пов'язаний із модним брендом (наприклад, бірюзова коробочка Tiffany або червона підшва Christian Louboutin). Зареєстрована торговельна марка допомагає запобігти імпорту та контрафакту модної колекції, але іноді не вистачає часу, щоб зареєструвати нову колекцію, яка щомісяця оновлюється (ZARA, HM, OVS). Представники української модної індустрії більше піклуються про захист своїх торговельних марок, ніж про захист прав інтелектуальної власності на створені ними моделі, однак, необхідно зареєструвати промисловий зразок, якщо дизайнер створює унікальну модель, технологію чи принт.

А також за штучним інтелектом майбутнє по захисту прав на торговельні марки. А рішення винесене 8 лютого 2023 року у справі MetaBirkin, має позитивні наслідки для сектору моди та власників торговельних марок загалом. Насамперед, дуже важливо розширити реєстрацію торговельних марок, щоб охопити продаж НФТ і цифрових товарів загалом.

Враховуючи, що модна індустрія та її захист розвиваються швидкими темпами, то в Україні у цій сфері виникають наступні проблеми, пов'язані з захистом прав інтелектуальної власності в Україні: незаконне використання, крадіжка або підробка творів, патентів, товарних знаків та інших об'єктів інтелектуальної власності; тривалість судових справ у поєднанні з недовірою до медіації; піратство та контрабанда. Таким чином, певні елементи, які використовуються в

кожній колекції, такі як торговельна марка чи дизайнерський принт на тканині, є юридично захищеними.

Ключові слова: штучний інтелект, торговельна марка, захист, суд, мода, копіювання, інтернет.

Buletsa S.B. Trademark protection in the sphere of fashion and with the help of artificial intelligence.

A registered trademark can offer legal safeguard for a designer's name, brand name, emblem, logo, color or combination of colors, pattern, and so on. Ukrainian designers frequently establish trademarks by registering their names, sometimes accompanied by a graphic picture. Not just the brand name and designer's name, but also other aspects can be registered as a trademark. Regrettably, securing legal protection for a certain color or color combination is a challenging task. It requires providing evidence that a particular color is strongly linked to a specific fashion brand, such as the turquoise shade of a Tiffany box or the crimson hue of a Christian Louboutin sole. Registering a trademark is an effective method for preventing the importation and production of counterfeit goods. Nevertheless, it is impractical to safeguard the complete collection from plagiarism due to the insufficient time available for registering a trademark for a newly updated collection every month (ZARA, HM, OVS).

Representatives of the Ukrainian fashion industry prioritize safeguarding their brands over safeguarding intellectual property rights for the models they produce. On one side, this scenario is justifiable, as Ukrainian designers hardly infringe upon the law, unlike worldwide companies. It is recommended to register an industrial design when a designer makes a distinctive model, technology, or print. The future of trademark protection lies in artificial intelligence. The verdict delivered on 8 February 2023 in the MetaBirkin case carries favorable consequences for the fashion industry and trademark proprietors at large. However, it is

crucial to acknowledge that in this specific instance, the unauthorized utilization of the trademark was unequivocally acknowledged.

Hermès has effectively shown its deliberate plan to enter the intangible assets market prior to the disputed circumstances. Therefore, trademark owners who encounter challenges in presenting proof of premeditated intention to participate in the non-traditional technology market should implement all essential procedures and regulations to safeguard their brand rights in the meta-network and other domains. Expanding trademark registration to encompass the sale of NFTs and digital goods in general is of utmost importance.

Given that the fashion industry and its protection are developing at a rapid pace, the following problems arise in Ukraine in this area related to the protection of intellectual property rights in Ukraine: illegal use, theft or counterfeiting of works, patents, trademarks and other objects intellectual property; length of court cases combined with distrust of mediation; piracy and smuggling. Therefore, certain elements used in each collection, such as the trademark or designer print on the fabric, are legally protected.

Key words: artificial intelligence, trademark, legal safeguard, court, fashion industry, replication, online sphere.

Постановка проблеми. 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 договорів, таких як Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів від 1886 р. з поправками, яка встановлює гарантію щодо визнання авторських прав громадянами держав, які її підписали та інші мінімальні стандарти.

Найчастішим порушенням в сфері інтелектуальної власності має торговельна марка, завдяки якій розпізнають відомі бренди. Питання, що виникають, коли здійснюється захист прав на торговельні марки, стають актуальними серед інших правових питань, що виникають перед Україною, яка є кандидатом вступу в ЄС. Знання у сфері модної індустрії стосовно торговельної марки, яка характеризується як позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб стають все необхіднішими для успішної підприємницької діяльності у сфері моди. Зазначимо, що бренди - це нематеріальні активи компанії, які представляють собою унікальний зв'язок між споживачами та продуктами, надаючи нефізичну цінність іміджу компанії. Відомі бренди стали жертвами несанкціонованого копіювання і зараз борються з нелегальним ринком контрафактної продук-

ції. Торговельна марка та промисловий зразок, штучний інтелект є основною юридичною зброєю для захисту брендів. Іноді виробники розкішних брендів вирішують не подавати позови проти субринку. На таке рішення часто впливає їхня мета - зміцнити свою поточну ринкову позицію. Для того, щоб задовольнити потреби статусних клієнтів, вони зміцнюють свої ринкові позиції на субринку, використовуючи вищі цінові стратегії та створюючи ексклюзивну дис-триб'юторську мережу.

Метою даної статті є аналіз особливості захисту прав брендів на торговельні марки та за допомогою ШІ на прикладі судових справ по захисту торговельної марки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемі юридичного змісту та захисту прав торговельної марки у сфері моди присвячено невелику кількість наукових та науково-практичних праць зокрема даній проблематиці присвятили свої праці такі юристи практики та науковці, як: Д. Ганзієнко [1], І. Дробінова [2], О.В. Токарева [3], Т. Пашковська [4], Р. В. Пожджук [5], О. Плюта [6] та ін.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до ч. 1 ст. 53 Закону України «Про авторське право і суміжні права» [7] підставами для захисту особистих немайнових та/або майнових авторських і суміжних прав є будь-яке порушення, невизнання або оспорювання таких прав, а також створення загрози порушення таких прав. А згідно ч. 1 ст. 7 Закону, охорона поширюється лише на форму вираження об'єктів авторського права. Охороні підлягають усі оригінальні твори – оприлюднені та неоприлюднені, завершені та незавершені, незалежно від їх призначення, жанру, обсягу, а також способу вираження. Отже, існує загальне правило того, що підлягає захисту відповідно до авторського права: об'єкт повинен бути оригінальним. Чи може бути ескіз сукні чи сама сукня оригінальна, відповідь так може. Не може бути захищене щось, що є лише функціональним. «Функціональність» в модному просторі значить виконувати певну фізичну функцію. Наприклад, якщо б сукня була б створена лише для прикривання тіла. Прикривання тіла не вважається «функціональною» в авторському праві. Наприклад, 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) [8]. Тобто об'єкти моди в США не можуть захищатися авторським правом, вони не вважаються предметом мистецтва на відміну від України, де авторське право поширюється на твори у сфері моди.

Для кращого розуміння форм захисту інтелектуальної власності необхідно розуміти поділ 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, TEMU). Отже, звернення споживача одягу за захистом буде залежати від виду бренду, чим дорожчий і статусніший бренд, тим більша відповідальність у нього за якість, колір виготовленої продукції. Однак, не завжди відома торгова марка може використовувати певний колір, вважаючи, що він належить лише її торговельній марці, наприклад у справі Christian Louboutin vs. Saint Laurent [9], перший подав до суду на компанію Yves Saint Laurent (YSL) за порушення торгової марки, коли YSL підготувала до випуску на ринок лінію монохромного взуття, включаючи червону версію з червоною підошвою. Окружний суд відхилив клопотання Лубутена про попередню судову заборону, заявивши, що один колір не може бути захищений торговельною маркою в індустрії моди. Окружний суд постановив, що «оскільки колір виконує декоративні та естетичні функції в індустрії моди, життєво важливі для надійної конкуренції... Louboutin навряд чи зможе довести, що його бренд з червоною підошвою має право на захист торговельної марки» чи дизайн на свій розсуд і бути впевненим, що ніхто інший не має право її використовувати. Отже, колір не може бути захищений торговельною маркою.

Коли йде мова про захист торговельної марки ми повинні розуміти, що кожен суд різних країн по іншому може тлумачити та прийняти рішення. Про це свідчить довготривала суперечка за торговельну марку між Guccі та Guess [13], яка є однією з найважливіших справ в історії торговельних марок через розбіжності в думках різних юрисдикцій. В 2009 році, коли Guccі подав до Федерального суду Нью-Йорка позов про порушення прав на деякі свої торгові марки проти Guess. У 2012 році суд спочатку присудив \$4,7 млн, а потім зменшив цю суму до \$4,56 млн, оскільки Guccі не змогла довести фактичні збитки, яких вона зазнала. Згодом, у 2013 році, суд Мілану виніс рішення, яке суперечило рішенню нью-йоркського суду. Він відхилив усі

позовні вимоги Guccі, постановивши скасувати реєстрацію торговельних марок Guccі в Італії. Guccі звинуватив Guess у копіюванні своїх дизайнів з метою несправедливого використання слави, яку бренд Guccі має на ринку моди. За словами представників Guccі, Guess намагався «гуччізувати» їхню продукцію, використовуючи логотипи, які вводять в оману щодо їхньої продукції. Позов був зосереджений на квадратному логотипі Guccі у вигляді літери G, його зелених і червоних смугах та переплетеному візерунку у вигляді літери G як дизайні, який нібито скопіювала компанія Guess. Guccі подав до суду на Guess у кількох юрисдикціях, зокрема у Франції, Італії, Китаї та Австралії. Суд Нью-Йорка постановив, що Guess порушив торговельні марки Guccі, оскільки: «Візерунок Guess'sQuattro G Pattern візуально схожий на візерунок Guccі's Repeating GG Pattern». Це, на додаток до схожості колірної гами та тону, «свідчило на користь Guccі». А Міланський суд постановив, що Guess не порушив жодної з торговельних марок Guccі, в першу чергу через графічні відмінності між знаками, враховуючи шрифт, товщину та нахил літер; та видимій присутності на всіх продуктах Guess добре відомого знака «Guess». Суд постановив, що це дозволить уникнути будь-якого ризику введення в оману «особливо спостережливого та обачного» споживача. Він також постановив скасувати зареєстровані знаки, а саме літеру «G», вставлену в радіальний пунктирний візерунок, оскільки вона не має розрізняльної здатності; і квітковий візерунок, оскільки він не здатний надати істотної цінності продукції Guccі в Італії.

Позов Guccі проти Guess в Нанкінському проміжному народному суді Китаю був розглянутий на користь Guccі. Це рішення на користь Guccі дало їм другу перемогу в цій битві за торговельну марку проти Guess в міжнародній юрисдикції. До недавнього часу існувало кілька справ проти Guess у судах різних юрисдикцій, таких як Франція, Австралія. 18 квітня 2018 року, представники обох компаній підтвердили, що вони уклали мирову угоду, «яка призведе до завершення всіх незавершених судових процесів з питань інтелектуальної власності та реєстрації торговельних марок у всьому світі».

При захисті торговельної марки бренду юристи звертають увагу на переплутування споживачами тих чи інших товарів. Наприклад, у справі Adidas vs. Thom Brown [10; 11] суд зробив висновок, що при оцінці ймовірності змішування (а саме смугасті білі стрічки адідас) беруться до уваги: а) ступінь схожості між відповідними товарами і послугами, б) ступінь уваги громадськості, в) ступінь схожості між торговельними марками (попередніми торговельними марками і торговельною маркою, на яку подається заявка,

так званим «знаком») і г) ступінь розрізняльної здатності попередніх торговельних марок. Всі ці фактори відіграють певну роль і є взаємопов'язаними, незважаючи на ступінь уваги відповідної громадськості, ідентичність товарів і високу розрізняльну здатність більш ранніх знаків, між більш ранніми знаками і знаком існує достатня відстань, і вони створюють досить різне загальне враження. Тому малоймовірно, що громадськість – як стверджувала компанія «Адідас» – сплутала б знаки «Адідас» і «Том Браун» або повірила б, що товари, марковані знаком «Том Браун», походять від компанії «Адідас».

Компанія «Адідас» підняла ще одне питання: без наявності ймовірності змішування власники більш ранньої торговельної марки можуть запобігти реєстрації тотожного або схожого знака, якщо ця більш рання торговельна марка є добре відомою, а використання знака «використовує несправедливу перевагу або завдає шкоди розрізняльній здатності або репутації більш ранньої торговельної марки». Посилатися на цей пункт можна лише на справді добре відомі торговельні марки. Використання смужок для одягу чи взуття не може мати великої ваги, оскільки воно є дуже поширеним у комерційному використанні. Відмінності між більш ранніми знаками та знаком – дизайн та кольори – є набагато більш вражаючими і мають більше шансів бути поміченими та запам'ятовуваними громадськістю. Таким чином, громадськість зможе легко відрізнити знаки (знак не буде відразу викликати в пам'яті попередні знаки) і не буде легко запідозрити зв'язок між ними. Компанія «Адідас» також повинна визнати стилізований і барвистий знак Тома Брауна в Європейському Союзі. Таким чином, суд в своєму рішенні підтвердив, що знаки не можуть бути піддані правовій охороні, якщо вони не добре відомі і не мають чітку, яка добре запам'ятовується споживачу розрізняльну здатність.

Також приведемо приклад судової справи по захисту авторського права. Суперечка почалася у 2020 році, коли юристи Louis Vuitton направили ZV France з вимогою змінити логотип [12]. Вони стверджували, що логотип ZV спеціально копіює монограму LV, проте ZV France відмовилися вносити зміни. Тоді LV подали позов, де звинуватили ZV France у паразитуванні на репутації монограми LV та порушенні прав на торговельні марки «LV». У позові LV вимагали 500 000 євро як компенсацію економічної шкоди, 300 000 євро компенсації моральної шкоди та 50 000 євро на юридичні витрати. ZV France відкинули усі звинувачення та подали зустрічні вимоги – 40 000 євро, які Louis Vuitton мають заплатити за те, що втягнули їх у судовий процес. У позові юристи згадували дві торговельні марки, що захищають напис LV. Однак, на думку суду, друга моногра-

ма LV не може вважатися відомою, оскільки їй лише 6 років і вона використовується на обмеженій частині товарів – колекції сумок Twist. Таким чином, суд порівнював логотип «ZV» тільки зі старою монограмою «LV». Візуально логотипи схожі лише літерою V та тим, що перша літера накладається на другу. Однак накладення літер один на одного і є принципом монограм, вважає суд, тому візуально ці марки не схожі. Суддя зазначив, що Louis Vuitton не були першими, хто вигадав монограми з двох букв, а логотип LV не настільки відомий, щоб споживачі сприймали «будь-яку монограму з буквою V» як Louis Vuitton. Юристи LV також не змогли довести, що ZV France якимось чином використовує репутацію LV для економічної вигоди, тож звинувачення у паразитуванні суд також відхилив. Таким чином суддя ухвалив відмовити Louis Vuitton та виплатити компенсацію Zadig & Voltaire у розмірі 30 000 євро.

Для забезпечення захисту торговельних марок слід використовувати Amazon Brand Registry [14] – офіційну програму Amazon, в межах якої власники брендів чи їхні зареєстровані агенти реєструються як продавці товарів, захищених торговельними марками. Власники брендів зацікавлені зареєструватися на цьому майданчику та є активними у захисті своїх прав.

Також необхідно використовувати штучний інтелект (ШІ) у виконанні їхніх програм захисту брендів. Технології штучного інтелекту можуть допомогти відстежувати активи інтелектуальної власності та виявляти порушників або проблеми з авторським правом, які можуть походити від самих платформ штучного інтелекту. Така технологія чудово доповнює, але поки не може повністю замінити людей-консультантів.

Ключова проблема авторського права полягає в тому, що воно вимагає оригінальності, яку часто приписують авторам-людям. Захист авторських прав може бути неможливим без участі людини у творчому процесі творів, створених ШІ. 2 березня 2022 року Офіс інтелектуальної власності Європейського Союзу (EUIPO) опублікував «Дослідження впливу штучного інтелекту на порушення та захист авторських прав і дизайнерів» [15]. Автори дослідження вважають, що новітні технології, такі як штучний інтелект та машинне навчання, являють собою «палицю з двома кінцями» і можуть ефективно використовуватися як для забезпечення дотримання, так і для порушення прав інтелектуальної власності.

З іншого боку, влада може використати ту саму технологію позитивно. Після виявлення глибоких фейків органи влади можуть використовувати ШІ-ботів, щоб ідентифікувати в соціальних мережах ті компоненти глибокого фейку, які порушують авторські права та дизайн.

Таким чином, ефективне вирішення проблем інтелектуальної власності у сфері моди вимагає колективних зусиль усіх зацікавлених сторін, включаючи політиків, постачальників послуг, розробників, творців вмісту та власників бізнесу. Розробники штучного інтелекту повинні переконатися, що вони дотримуються законів, пов'язаних із отриманням даних, які використовуються для навчання їхніх моделей. Це може включати отримання ліцензій або компенсацію для тих, хто володіє інтелектуальною власністю, що використовується, або розподіл доходу, отриманого за допомогою інструменту ШІ. З іншого боку, клієнти інструментів штучного інтелекту (ШІ) також повинні бути обережними та обережно ставити питання про джерело навчальних даних. Необхідно переглянути умови обслуговування та політику конфіденційності та уникати використання інструментів ШІ, які не можуть підтвердити належне ліцензування від творців вмісту або отримання ліцензій з відкритим кодом.

Відносини між штучним інтелектом (ШІ) та інтелектуальною власністю (ІВ) можуть бути складними, але виділяють кілька способів їх збалансування [16]:

1. Захист штучного інтелекту за допомогою інтелектуальної власності: як і будь-який інший винахід, штучний інтелект може бути захищений такими правами інтелектуальної власності, як патенти, авторські права та комерційні таємниці. Це може стимулювати інновації та інвестиції в дослідження та розробки ШІ.

2. Вирішення питань власності та ліцензування: коли штучний інтелект розробляється командою або у співпраці з іншими, необхідно укласти договори про право власності та ліцензування. Це може гарантувати, що творці та учасники отримують належну оцінку та винагороду за свою роботу.

3. Необхідно керувати даними та конфіденційністю, наприклад ШІ часто покладається на великі обсяги даних, які можуть включати конфіденційну особисту інформацію. Важливо відповідально керувати цими даними та захищати конфіденційність, а також дозволяти інновації та розвиток ШІ. Наприклад, у 2023 році, компанія Samsung представила нову політику, яка забороняє співробітникам використовувати генеративні інструменти штучного інтелекту, такі як ChatGPT від Open AI і Google Bard. Нова політика з'явилася після того, як інженери Samsung випадково злили внутрішній вихідний код, завантаживши його в ChatGPT. Співробітникам тепер заборонено використовувати генеративні інструменти ШІ на пристроях, що належать компанії, включаючи комп'ютери, планшети, телефони та внутрішні мережі [18].

ШІ може мати значні соціальні та етичні наслідки, такі як упередженість, дискримінація та

автоматизація робочих місць. Важливо враховувати ці наслідки та переконатися, що штучний інтелект розробляється та використовується в етичній та відповідальній манері. Загалом баланс між ШІ та інтелектуальною власністю вимагає ретельного розгляду правових, етичних, теоретичних і практичних питань. Вирішуючи ці проблеми та сприяючи відповідальним інноваціям, ми можемо створити збалансований і стійкий підхід до розробки ШІ та захисту інтелектуальної власності. Якщо інші методи виявилися невдалими або недостатньо ефективними, судовий спосіб захисту та медіація є тим засобом захисту. Судовий спосіб захисту передбачає звернення особи, яка вважає, що її право оскаржено, не визнано чи порушено, до суду. Існує різниця в юрисдикції залежно від того, хто є Позивачем і Відповідачем по справі. Щоб захистити права інтелектуальної власності, рішення суду є обов'язковими для виконання. В Україні був створений Вищий суд з питань інтелектуальної власності, але, на жаль, він не працює. Він був створений для того, щоб забезпечити професійний розгляд спорів щодо інтелектуальної власності. Нове законодавство встановлює процедури отримання інформації про походження та розповсюдження товарів або послуг, які порушують право інтелектуальної власності. Суди можуть знищити товари, виготовлені або введені в цивільний оборот з порушенням права інтелектуальної власності, а також використані матеріали та знаряддя відповідно до змін законодавства щодо захисту права інтелектуальної власності. У цьому випадку існує грошова компенсація замість знищення. Особливо слід звернути увагу на такі методи захисту прав інтелектуальної власності, як судова заборона, яка забороняє дії, які порушують право особи чи створюють загрозу його порушення. Рішення про попередню заборону має бути винесене після того, як власник прав інтелектуальної власності доведе, що порушення прав є «невідворотним» за допомогою доказів, доступних йому. В процесі судового розгляду має бути можливість прийняття рішень про попередню заборону дій, які є незаконними. Як приклад, того, що вже мова йде про захист торговельних марок у метавсесвіті є справа Hermès International SA проти цифрового художника, який створив невзаємозамінні токени «MetaBirkin», переконавши федеральне журі Манхеттена, що продаж NFT Мейсоном Ротшильдом порушив права Hermès на торговельну марку «Birkin». Hermès виграла судовий процес у 2023 році, присяжні у складі дев'яти осіб винесли рішення, присудивши Hermès \$133 000 відшкодування збитків. Вони також визнали, що ненормативна лексика Ротшильда не є захищеною Першою поправкою до Конституції. Цей судовий процес став першим в

історії, який дослідив, як NFT – цифрові активи, популярність яких стрімко зросла за останні два роки, – слід розглядати крізь призму права інтелектуальної власності [17].

Висновки. Враховуючи, що модна індустрія та її захист розвиваються швидкими темпами, то в Україні у цій сфері виникають наступні проблеми, пов'язані з захистом прав інтелектуальної власності в Україні: незаконне використання, крадіжка або підробка творів, патентів, товарних знаків та інших об'єктів інтелектуальної власності; тривалість судових справ у поєднанні з недовірою до медіації; піратство та контрабанда. Таким чином, певні елементи, які використовуються в кожній колекції, такі як торговельна марка чи дизайнерський принт на тканині, є юридично захищеними. Для прикладу, компанія Hermes Int. зареєструвала назви своїх відомих сумок Birkin і Kelly, а також зображення замків для сумочок. В якості торгової марки Louis Vuitton зареєстровані візерунки та їх компоненти, зображення сумок, унікальні замочки та навіть вид сап'яну [3, с. 163]. Компанії, які не сприймають технологічні зміни досить швидко, втрачуть актуальність у майбутньому. Для модних брендів ці розробки будуть співпрацювати з розширенням присутності бренду в цілому світі. Компанії, які хочуть приваблювати молодшу аудиторію та майбутнє покоління клієнтів, повинні брати участь у розвитку штучного інтелекту в модній сфері. Штучний інтелект допомагає в роботі багатьом фірмам та компаніям боротися з порушеннями. ШІ активно та ефективно використовується для моніторингу сайтів, маркетинг-плейсів, адже багато підробок та контрафакту подається саме в інтернеті. А на законодавців і адвокатів покладається завдання захистити ці права. Насамкінець зазначу, що ми живемо в епоху розквіту штучного інтелекту та нематеріальних активів, а справа Hermes vs. Metabirkins є однією з перших судових заборон, виданих за порушення прав на торговельні марки нематеріальними активами. Ця справа є застереженням для продавців нематеріальних активів, які експлуатують чужі торговельні марки під виглядом художнього вираження. Суд підтвердив рішення присяжних про те, що права на торговельну марку Hermès у фізичних, реальних сумочках Birkin поширюються на NFT, які пов'язані з віртуальними, метамережевими сумочками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ганзієнко Д. Як дизайнеру в Україні захистити свою творчість. *Бізнес*. 2017. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/ganzienko/jak-dizajneru-v-ukrajini-zahistiti-svoju-tvorchist1553786.html>.
2. Дробінова І. Fashion Law: право модної індустрії чи “модне” право? *Юри-*

дична Газета. 2017. URL: <https://www.pressreader.com/ukraine/yurydychnagazeta/20170117/281844348333020>.

3. Токарева В.О. Захист інтелектуальної власності у галузі індустрії моди. *Часопис цивілістики*. 2014. Вип. 17. С. 162–165. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chac_2014_17_34.
4. Пашковська Т. Fashion Law: копіювати не можна заборонити. *Юридична Газета*. 2017. URL: <http://yurgazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorskepravo/fashion-law-kopiyuvati-nemozhna-zaboroniti.html>.
5. Пожоджук Р.В. Fashion law як нове у праві. *Приватне право і підприємництво*. 2017. Вип. 17. С. 174–179. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ppip_2017_17_42.
6. Плюта О. Вплив моди на категорію договору. *Young Scientist*. № 3 (43). 2017. С. 555–558.
7. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20?find=1&text=%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD#w1_4.
8. Statement of the United States Copyright Office before the Subcommittee on Courts, the Internet, and Intellectual Property, Committee on the Judiciary. United States House of Representatives 109th Congress, 2nd Session July 27, 2006. Protection for Fashion Design. URL: <https://www.copyright.gov/docs/regstat072706.html>.
9. Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent Am., Inc., 778 F. Supp. 2d 445, 449 (S.D.N.Y. 2011). 463.
10. Lucia van Leeuwen. Thom Browne vs Adidas: A look into the law behind the battle of the stripes. 2024. URL: <https://fashionunited.in/news/business/thom-browne-vs-adidas-a-look-into-the-law-behind-the-battle-of-the-stripes/2024022143769>.
11. Jessica Testa. Sweatpants on Trial: How Thom Browne Beat Adidas in Court. 2023. URL: <https://www.nytimes.com/2023/01/13/style/thom-browne-adidas-sweatpants.html>.
12. Louis Vuitton Comes Up Short in Logo Suit Against Zadig & Voltaire. 2023. URL: <https://www.thefashionlaw.com/louis-vuitton-comes-up-short-in-logo-lawsuit-against-zadig-voltaire/>.
13. M.Sai Krupa. Trademark Battle Between ‘Gucci’ And ‘Guess’ Comes To An End On Amicable Ground. 2018. URL: <https://www.ipandlegalfilings.com/trademark-battle-between-gucci-and-guess-comes-to-an-end-on-amicable-ground>.
14. Amazon Brand Registry [Let’s protect the brand you built. 2024. URL: <https://brandservices.amazon.com/>.

15. Study on the impact of artificial intelligence on the infringement and enforcement of copyright and designs. 2022 march. URL: <https://www.dirittobancario.it/wp-content/uploads/2022/03/Study-on-the-impact-of-IA-on-the-infringement-and-enforcement-of-copyright-and-designs.pdf>.

16. Trust in a Network Society: A crisis of the digital age? Network Readiness Index. 2023. Editors Soumitra Dutta and Bruno Lanvin у Portulans Institute. С. 284. URL: https://download.networkreadinessindex.org/reports/nri_2023.pdf.

17. Laura Ercoli. MetaBirkin NFTs infringed Hermès trademark: New York court awards damages. 2023. URL: <https://www.sib.it/en/flash-news/metabirkin-nfts-infringed-hermes-trademark-the-new-york-court-awards-damages/>.

18. Arjun Kharpal. Samsung bans use of A.I. like ChatGPT for employees after misuse of the chatbot. 2023. URL: <https://www.cNBC.com/2023/05/02/samsung-bans-use-of-ai-like-chatgpt-for-staff-after-misuse-of-chatbot.html>.