

УДК 347.772:687

DOI <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2025.05.1.56>

ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА ЯК СПОСІБ ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ ТА ЗАХИСТУ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У СФЕРІ ФЕШН-ІНДУСТРІЇ

Циронян М.С.,

*аспірант Науково-дослідного інституту інтелектуальної власності**Національної академії правових наук України*

ORCID: 0009-0004-8517-5738

Циронян М.С. Торговельна марка як спосіб правової охорони та захисту об'єктів інтелектуальної власності у сфері фешн-індустрії

У статті розкрито актуальність правового захисту інтелектуальної власності у сфері фешн-індустрії та наголошено на ролі торговельної марки як одного з найбільш ефективних інструментів охорони прав дизайнерів і брендів. Автор детально аналізує функції торговельної марки у фешн-індустрії, зокрема її здатність виконувати ідентифікаційну, комунікативну та репутаційну функції, формуючи довіру споживачів і підвищуючи конкурентоспроможність бізнесу. Особливу увагу приділяється специфіці реєстрації словесних, графічних, об'ємних та кольорових позначень, які все частіше стають об'єктами правового захисту в іноземних юрисдикціях та поступово набувають актуальності для України.

Висвітлено приклади з міжнародної судової практики, зокрема кейси *Christian Louboutin vs. Yves Saint Laurent*, *Chanel vs. Chanel Jones*, *Adidas vs. Thom Browne*, в яких можна простежити складність правового визначення меж допустимого використання знаків та дизайнерських елементів у модній індустрії. Показано, що судові органи часто застосовують такі критерії, як ступінь розрізняльної здатності, ймовірність введення споживача в оману, рівень унікальності та функціональність позначень. Проаналізовані кейси впливають на формування правових стандартів, а також мають суттєве значення для розвитку міжнародної практики у сфері охорони брендів.

В дослідженні також підкреслено відмінності між підходами України та провідних світових держав у сфері реєстрації та захисту торговельних марок. Якщо в ЄС та США активно захищають окремі кольори, принти чи навіть характерні елементи форми одягу, то в Україні такі механізми поки що мають обмежене застосування. Водночас адаптація міжнародного досвіду може стати дієвим інструментом у боротьбі з контрафактом, який становить одну з найбільших загроз для українського та світового ринку моди.

Автор доходить висновку, що зареєстрована торговельна марка у сфері моди є не лише юридичною гарантією від неправомірного використання, але й важливим стратегічним активом бізнесу, який може використовуватись для франчайзингу, ліцензування, залучення інвестицій чи підвищення вартості компанії. Запропоновано напрями вдосконалення національного законодавства, зокрема гармонізацію українського законодавства із міжнародними стандартами, удосконалення процедур реєстрації та забезпечення більш гнучких підходів до охорони новаторських дизайнерських рішень.

Ключові слова: торговельна марка, правова охорона, інтелектуальна власність, фешн-індустрія, бренди, плагіат, контрафакт.

Tsyronian M. S. Trademark as a Means of Legal Protection and Safeguarding of Intellectual Property Objects in the Fashion Industry

The article addresses the relevance of intellectual property protection in the fashion industry and emphasizes the role of trademarks as one of the most effective legal instruments for safeguarding designers' rights and brand identities. The author explores the multiple functions of trademarks in the fashion business, particularly their ability to serve as identifiers, communicative tools, and reputation assets that build consumer trust and increase market competitiveness. Special attention is devoted to the registration of word, figurative, three-dimensional, and color marks, which are increasingly used as legal protection mechanisms in international practice and are gradually gaining importance in Ukraine.

The article highlights significant examples from international case law (*Christian Louboutin vs. Yves Saint Laurent*, *Chanel vs. Chanel Jones*, *Adidas vs. Thom Browne*), illustrating the complexity of determining the permissible use of distinctive signs and fashion design elements. Courts in different jurisdictions often apply criteria such as distinctiveness, likelihood of consumer confusion, uniqueness,

and functionality when assessing trademark disputes. These precedents not only provide clarity on the boundaries of trademark protection but also shape the development of global legal standards for the fashion sector.

The study further emphasizes the differences between Ukrainian and international approaches to trademark protection. While in the EU and the USA colors, prints, and even characteristic product shapes may obtain trademark protection, in Ukraine such mechanisms remain underdeveloped. However, the implementation of foreign best practices could become an effective tool in combating counterfeiting, which poses one of the most pressing challenges for both Ukrainian and global fashion markets.

The author concludes that a registered trademark in the fashion industry is not only a legal safeguard against unfair use but also a strategic business asset that can be exploited for franchising, licensing, investment attraction, and increasing company value. The article proposes ways to improve Ukrainian legislation, including harmonizing domestic norms with international standards, simplifying registration procedures, and adopting more flexible approaches to the protection of innovative design solutions.

Key words: trademark, legal protection, intellectual property, fashion industry, brands, plagiarism, counterfeiting.

Постановка проблеми. В умовах глобалізаційних процесів стає просто та швидко відтворити будь-яку творчу ідею поставлену відомим дизайнером та брендом за лічені години. Достатньо лише наявності фото твору на тижні моди для створення масштабної партії доброякісних копій товарів за тиждень. Подібні копії товару цілком можуть конкурувати у індустрії, хоча переважно у сегменті швидкої моди. Така ситуація призводить до того, що дизайнери встали перед питанням пошуку способів захистити свої права. Коли мова йде про захист бренду, першим на думку спадає торговельна марка. В якості торговельної марки можуть виступати словесні, образотворчі об'ємні та інші позначення.

Торговельна марка виступає одним із ключових нематеріальних активів підприємств фешн-індустрії. У сфері фешн-індустрії товарні знаки виконують функцію своєрідного «ідентифікатора» продукції, через який споживачі отримують інформацію про об'єкти фешн-дизайну та здійснюють їхню ідентифікацію.

У сучасному світі моди та дизайну питання правового захисту інтелектуальної власності набуває особливо важливого значення. Торговельні марки виступають одним із найефективніших інструментів, здатних забезпечити захист унікальних елементів бренду, таких як назва, логотип, колір чи комбінація кольорів. Разом з тим, реєстрація таких елементів, як певний відтінок кольору або характерний візерунок, в Україні ще не є поширеною практикою, світовий досвід демонструє ефективність цього підходу у боротьбі з контрафактом та плагіатом. Захист кольору або форми як торговельної марки дозволяє забезпечити розпізнаваність бренду та надає йому конкурентні переваги, особливо у сфері fashion-індустрії, де копіювання дизайнерських рішень є поширеним явищем.

Розвиток сфери моди створює додаткові виклики в рамках захисту об'єктів права інтелектуальної власності. У таких умовах ефективний правовий захист окремих елементів дизайну, як-от відомі візерунки Louis Vuitton чи знакові сумки Hermes, стає критично важливим. Вивчення іноземного досвіду та впровадження подібних підходів в Україні може не лише сприяти посиленню конкурентоспроможності українських дизайнерів, а й забезпечити їх захист від недобросовісної конкуренції. Таким чином, актуальність дослідження полягає в необхідності адаптації найкращих світових практик до українських реалій для ефективного захисту унікальних ідей та брендів у модній індустрії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання правової охорони та захисту торговельних марок в Україні та світі становили предмет наукових досліджень таких вітчизняних і зарубіжних вчених як: О.В. Безуха, С. Белтраметті, М.Є. Бичковської, Ю.Л. Бошицького, А.С. Киричука, А.О. Кодинця, Т.В. Маньори, О.Г. Марушевої, М.Т. Мельник, О.М. Мельник, Л.А. Міняйла, Л.І. Ніколаєнко, О.П. Орлюк, Н. Рід, А.С. Ромашка, О.М. Тараненко, Я.Ю. Топіної, Л.В. Топільської, Н.В. Чупріни, Р.Г. Френкель та інших. Водночас дискусійним і таким, що потребує подальшого вивчення у науці права інтелектуальної власності залишається питання ролі та значення торговельної марки як способу правової охорони та захисту об'єктів інтелектуальної власності у сфері фешн індустрії.

Метою статті є дослідження особливостей торговельної марки як одного із способів правової охорони та захисту об'єктів інтелектуальної власності у сфері фешн індустрії, а також розроблення пропозиції щодо вдосконалення чинного законодавства України в окресленій сфері.

Виклад основного матеріалу. Торговельна марка визначається як «позначення, що дозволяє диференціювати товари або послуги одного виробника від аналогічної продукції інших суб'єктів господарювання, таким чином виступаючи ознакою походження товару» [1, с. 214]. Торговельні марки можуть набувати різноманітних форм, включаючи «словесні елементи, графічні конструкції,

кольорові композиції, числа тощо» [2, с. 98]. Первинною метою встановлення правового режиму захисту торговельних марок є захист прав споживачів шляхом забезпечення можливості однозначної ідентифікації джерела походження товарів. Окремі торговельні марки також можуть виконувати функцію сертифікаційних позначень, що засвідчують відповідність продукції визначеним стандартам якості. Яскравим прикладом є дизайн «Woolmark», що свідчить про використання 100% натуральної вовни у виробках [3].

Компанії модної індустрії активно використовують торговельні марки як стратегічний інструмент правового захисту своїх інновацій. Наприклад, корпорація Nike зареєструвала як торговельні марки ЄС (EUTM) свій знаковий логотип, словесне позначення NIKE та слоган «JUST DO IT» [4].

Попри те, що торговельні марки не забезпечують прямого захисту текстильних виробів або аксесуарів, вони мають важливе значення для ідентифікації дизайнерських розробок та формування унікального бренду. Це особливо актуально в контексті соціальної функції моди як індикатора соціального статусу. Захист торговельних марок сприяє не лише охороні матеріальних характеристик виробів, але й іміджу дизайнера, формуючи асоціації з певними цінностями. Таким чином, правовий захист торговельних марок є вагомим фактором розвитку підприємств фешн-індустрії в умовах сучасного ринку.

Захист торговельних марок відіграє ключову роль у фешн-індустрії, сприяючи формуванню унікальності бренду та накопиченню його нематеріального капіталу. Логотипи й елементи візуальної ідентичності брендів мають важливе значення у створенні асоціацій із конкретним виробником та підвищенні впізнаваності бренду серед споживачів. Дизайнери інвестують значні ресурси у розробку характерних символів, які передають сутність бренду, сприяють його відокремленню від конкурентів і забезпечують правовий захист від копіювання.

Торговельні марки відомих брендів, таких як переплетені літери «С» компанії Chanel або символ «галочка» Nike, є більше ніж просто графічними позначеннями. Вони символізують спадщину бренду, його цінності та якість продукції, формуючи довіру і лояльність споживачів. Однак збереження цілісності торговельних марок у фешн-індустрії стикається зі значними викликами, зокрема з проблемою підробок, що широко розповсюджуються на ринку.

Реєстрація торговельної марки виступає важливим інструментом правового захисту бренду. Правоволоділець зареєстрованої торговельної марки отримує виключне право на її використання та можливість забороняти іншим суб'єктам господарювання використовувати ідентичні або подібні позначення. Важливою характеристикою торговельних марок є їхня юрисдикційна природа: кожна країна встановлює власні правові режими захисту та періоди дії реєстрації. На міжнародному рівні функціонує Мадридська система міжнародної реєстрації знаків, заснована на Мадридській угоді 1891 року [5] та Протоколі 1989 року [6]. Ця система забезпечує централізовану процедуру реєстрації, що дозволяє отримати правовий захист у кількох країнах за допомогою однієї заявки.

При розробці бренду, на думку Т. Пашковської, компаніям доцільно провести комплексний пошук торговельних марок у ключових юрисдикціях, щоб уникнути порушень прав третіх сторін [7].

Важливими прецедентами правового захисту торговельних марок є судові справи. Зокрема, у 2014 році відомий бренд Chanel подав позов проти салону краси Chanel Jones у штаті Індіана (США) через використання бренду Chanel [8]. Суд задовольнив позов, заборонивши використання цього позначення, оскільки воно порушувало права зареєстрованої торговельної марки.

Схожим прикладом є справа між компанією New Balance та трьома китайськими виробниками взуття, які неправомірно використовували літеру «N» на своїх виробках. Рішенням суду китайські компанії були зобов'язані сплатити компенсацію у розмірі близько 1,5 мільйона доларів, що стало значною перемогою бренду New Balance навіть на території Китаю [9].

У 2008 році дизайнер Christian Louboutin звернувся до суду з позовом проти компанії Yves Saint Laurent із вимогою вилучити з продажу взуття з яскраво-червоною підшвою та відшкодувати моральну шкоду у розмірі одного мільйона доларів. Підставою для позову стало ствердження про порушення авторських прав через використання брендом Yves Saint Laurent червоної підшви, яка, за твердженням позивача, є його унікальним дизайнерським рішенням із 1992 року та зареєстрована як торговельна марка у 2008 році [10]. Позивач аргументував, що таке використання призводить до плутанини серед споживачів і порушує його права. Представники Yves Saint Laurent заперечували позов, зазначаючи, що «підшва взуття є функціональною складовою, а не елементом, який може бути захищений торговельною маркою» [10]. Надання правового захисту кольору підшви, на їхню думку, обмежує конкурентоспроможність інших виробників і суперечить положенням Федерального закону США «Про торговельні марки» [11]. Як додатковий аргумент відповідачі надали докази існування моделей взуття з червоною підшвою у 1970-х роках, що, на їхню думку, свідчило про відсутність у Christian Louboutin монопольного права на використання цього дизайнерського елементу. Суд першої інстанції відмовив у задоволенні позову Christian Louboutin,

обґрунтовуючи своє рішення тим, що колір підошви не може бути зареєстрований як торговельна марка через його функціональний характер. Суд зазначив, що така відмова стимулює конкуренцію та запобігає монополізації ринку [10]. Не погоджуючись із цим рішенням, Christian Louboutin подав апеляцію. Апеляційний суд Нью-Йорка ухвалив протилежне рішення, визнавши, що суд першої інстанції неправильно трактував доктрину естетичної функціональності. У рішенні було зазначено, що в умовах фешн-індустрії колір може виконувати не лише декоративну функцію, а й бути засобом ідентифікації бренду. Суд постановив, що хоча сам по собі колір не може бути торговельною маркою, контрастна червона підошва у поєднанні з іншим кольором взуття викликає асоціації зі стилем Christian Louboutin та його брендом, тому заслуговує на правову охорону. Таким чином, апеляційний суд визнав право Christian Louboutin на червону підошву як торговельну марку. Водночас компанії Yves Saint Laurent та інші бренди могли використовувати червону підошву лише за умови, що решта елементів взуття також буде червоного кольору [10].

Судові спори, такі як спір між Yves Saint Laurent і Christian Louboutin через червону підошву взуття або справа між Chanel та Chanel Jones, демонструють важливість правового захисту торговельних марок у модній індустрії. Ці прецеденти формують правове регулювання меж творчого самовираження в галузі фешн-дизайну.

Також необхідно зазначити, що при розгляді справ щодо захисту торговельних марок суди оцінюють можливість сплутування споживачами товарів або послуг різних брендів. Наприклад, у справі Adidas vs. Thom Browne суд визначив низку критеріїв для оцінки ймовірності змішування, а саме: «ступінь схожості між товарами та послугами; рівень уваги споживачів; схожість між торговельними марками (як попередніми, так і заявленою новою); розрізняльна здатність раніше зареєстрованих торговельних марок [12].

Вказані критерії є взаємопов'язаними та комплексно впливають на правову оцінку. У конкретному випадку суд дійшов висновку, що попри високу розпізнавальність бренду Adidas, суттєві відмінності між дизайном і кольорами знаків створюють різне загальне враження у споживачів. Тому ймовірність сплутування товарів чи припущення про їх спільне походження була визнана малоімовірною.

Компанія Adidas також апелювала до захисту своїх прав за принципом недобросовісного використання відомих торговельних марок. Відповідно до законодавства, правоволоділець таких марок можуть запобігти реєстрації схожих знаків, якщо використання останніх: «дає несправедливу перевагу конкурентам; завдає шкоди розрізняльній здатності або репутації раніше зареєстрованих торговельних марок». Однак, цей аргумент може бути використаний виключно для захисту справді добре відомих знаків. Суд відзначив, що використання смужок на одязі є загальнопоширеним у модній індустрії і не має достатньо унікального значення. Відмінності між дизайном і кольорами знаків Adidas та Thom Browne були визнані очевидними, що дозволяє споживачам легко їх розрізняти. У своєму рішенні суд підтвердив, що торговельні знаки не можуть претендувати на правовий захист, якщо вони не мають високої впізнаваності та чіткої розрізняльної здатності. Компанія Adidas також має визнати легітимність барвистого стилізованого знака Thom Browne в Європейському Союзі [13].

Отже, рішення у справі Adidas vs. Thom Browne демонструє важливість комплексного аналізу схожості торговельних марок, акцентуючи на значенні їхньої унікальності та здатності запам'ятовуватися споживачами. Це підтверджує необхідність збалансованого правового підходу до захисту інтелектуальної власності у модній індустрії, зокрема для обмеження необґрунтованих претензій на широко використовувані дизайнерські елементи.

Як зазначає В.О. Токарева, «в Україні дизайнери переважно реєструють як торговельні марки свої імена (псевдоніми) або їхні комбінації з графічними зображеннями. Прикладами таких торговельних марок є FROLOV, POUSTOVIT, Ruslan BAGINSKIY, the COAT by Katya Silchenko та інші. Правоволодільцем може бути як сам дизайнер (фізична особа), так і компанія-виробник (юридична особа), як, наприклад, торговельна марка GASSE (дизайнер Гасе Аліна)» [14, с. 164].

Світова практика свідчить, що реєстрація імені дизайнера як торговельної марки не завжди забезпечує ефективний захист бренду. Як приклад, вчена В.О. Токарева наводить наступне: «Полу Франку було заборонено використовувати власне ім'я для позначення своїх дизайнів після виходу з Paul Frank Industries Inc. Подібна ситуація сталася і з Паоло Гуччі після його виходу із сімейного бізнесу Gucci. Окремі модні бренди, такі як Louis Vuitton, Birkin та Kelly, забезпечують правовий захист окремим елементам своїх колекцій, включаючи дизайнерські принти та візерунки» [15, с. 72].

Варто зазначити, що реєстрація торговельної марки є дієвим інструментом захисту бренду від імпорту підробок і контрафактної продукції. Проте цей механізм не здатен повністю захистити колекції від плагіату, оскільки тривалість процесу реєстрації торговельної марки часто перевищує життєвий цикл окремої модної колекції, що є особливо актуально для сегмента «fast fashion».

На відміну від авторських прав або торговельних марок, патенти на дизайн одягу чи аксесуарів спрямовані на захист декоративних або естетичних аспектів функціональних предметів. Вони охоплюють унікальні елементи, які визначають візуальний вигляд продукції.

Отже, зареєстрована торговельна марка є фундаментальним активом модного бізнесу, що забезпечує його ідентифікацію, конкурентоспроможність і розвиток. Під правову охорону потрапляють різні типи торговельної марки, включаючи словесні, графічні, комбіновані та звукові знаки, слогани та інші елементи бренду. Вони формують імідж компанії та забезпечують правовий захист її маркетингових активів. Правова охорона торговельної марки має територіальний характер. Для розширення захисту відповідно до масштабування бізнесу необхідна реєстрація у різних юрисдикціях. Міжнародні механізми, такі як Мадридська система, дозволяють спростити процедуру захисту торговельної марки у кількох країнах одночасно. Крім того, зареєстрована торговельна марка відкриває широкі можливості для комерційного розвитку бізнесу у фешн індустрії, серед яких можемо визначити наступні: створення франчайзингових мереж; залучення фінансових ресурсів через кредитування (особливо актуально у західних країнах); використання торговельних марок як активу статутного капіталу підприємства; отримання прибутку від ліцензування тощо.

Важливо зазначити, що перевірка торговельної марки на схожість і тотожність із уже зареєстрованими знаками є обов'язковою умовою для уникнення правових конфліктів. Відсутність такого аналізу може призвести до втрати бренду та фінансових ризиків для бізнесу.

Таким чином, торговельна марка є стратегічним активом, який формує правову основу для комерційного успіху модного бізнесу, забезпечуючи його правову охорону та конкурентоспроможність на внутрішніх і міжнародних ринках.

Висновки та пропозиції. Торговельні марки виступають важливими нематеріальними активами, які дозволяють диференціювати продукцію дизайнерів, сприяють формуванню унікального іміджу брендів та захисту їх від копіювання. Елементи модних колекцій, такі як логотипи, кольори підшви або принти тканини, можуть отримати правовий захист як торговельні марки чи об'єкти патентування. Водночас торговельні марки не здатні повністю захистити весь модельний ряд виробів від плагіату через тривалий процес їх реєстрації, особливо критично для сегмента «fast fashion», де колекції швидко змінюються, крім того, реєстрація імен дизайнерів як торговельних марок не завжди гарантує ефективний захист бренду, як це демонструють приклади з Полом Франком та Паоло Гуччі. Аналіз таких судових спорів як Christian Louboutin проти Yves Saint Laurent та Chanel проти Chanel Jones продемонстрував важливість точного визначення об'єктів правової охорони та правильного застосування правових доктрин, таких як естетична функціональність.

На нашу думку, для удосконалення законодавства України щодо правової охорони та захисту об'єктів інтелектуальної власності у сфері фешн індустрії доцільним на нашу думку, доцільним є розширення правового захисту на незареєстровані елементи дизайну (наприклад, характерні кольорові рішення) для запобігання недобросовісному використанню таких елементів конкурентами та запровадження ефективних механізмів моніторингу та контролю за обігом контрафактних товарів, включаючи цифрові засоби ідентифікації автентичної продукції.

Зазначені заходи сприятимуть ефективнішому захисту прав дизайнерів та розвитку модної індустрії України відповідно до сучасних світових тенденцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Рассомахіна О.А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними категоріями. *Форум права*. 2007. № 3. С. 212–223.
2. Дяченко С.В., Ружицька І.В. Охорона та захист торговельних марок в Україні та у світі: судова практика. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2020. № 3. С. 96–99. URL: http://www.lsej.org.ua/3_2020/23.pdf (дата звернення: 10.02.2025).
3. Sudbakar A. Intellectual Property in Fashion Industry. 2022. URL: <https://enhelion.com/blogs/2022/09/08/role-of-intellectual-property-in-fashion-industry-2> (дата звернення: 10.02.2025).
4. Kalamaras S. Nike's Slogan JUST DO IT is a Famous Trademark. *Kalamaras Law Office*. URL: <https://klolegal.com/nikes-slogan-just-do-it-is-a-famous-trademark> (дата звернення: 10.02.2025).
5. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків від 14 квітня 1891 року. *Офіційний веб-портал Верховної Ради України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_134 (дата звернення: 10.02.2025).
6. Протокол до Мадридської угоди про реєстрацію знаків, прийнятий в Мадриді 28 червня 1989 року. *Офіційний веб-портал Верховної Ради України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_583 (дата звернення: 10.02.2025).

7. Пашковська Т. Fashion Law: копіювати не можна заборонити! *Юридична Газета online*. 2017. № 25 (575). URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/fashion-law-kopiyuvati-ne-mozhna-zaboroniti.html> (дата звернення: 10.02.2025).
8. Lisk R. What's in a name? Chanel wins US lawsuit against 'Chanel's Salon'. *Hybrid Legal*. URL: <https://www.hybridlegal.co.uk/blog/whats-in-a-name-chanel-wins-us-lawsuit-against-channels-salon> (дата звернення: 10.02.2025).
9. Hall C. New Balance and Nautica Clash Over Block-Lettered 'N' in New Lawsuit. *Sourcing Journal*. 2019. URL: <https://sourcingjournal.com/footwear/footwear-business/new-balance-nautica-authentic-brands-group-trademark-infringement-lawsuit-167058> (дата звернення: 10.02.2025).
10. Christian Louboutin SA v. Yves Saint Laurent America Inc., № 11-3303 (2 Cir. 2012). *United States Court of Appeals for The Second Circuit*. URL: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca2/11-3303/11-3303-2012-09-05.html#:~:text=Because%20Louboutin%20sought%20to%20enjoin,lacquered%20outsoles%20in%20all%20situations> (дата звернення: 10.02.2025).
11. U.S. Trademark Law of 1946. *U.S. Patent & Trademark Office*. URL: <https://www.uspto.gov/sites/default/files/documents/tmlaw.pdf> (дата звернення: 10.02.2025).
12. Lucia van Leeuwen. Thom Browne vs Adidas: A look into the law behind the battle of the stripes. *Fashioned United*. 2024. URL: <https://fashionunited.in/news/business/thom-browne-vs-adidas-a-look-into-the-law-behind-the-battle-of-the-stripes/2024022143769> (дата звернення: 10.02.2025).
13. Jessica T. Sweatpants on Trial: How Thom Browne Beat Adidas in Court. *The New York Times*. 2023. URL: <https://www.nytimes.com/2023/01/13/style/thom-browne-adidas-sweatpants.html> (дата звернення: 10.02.2025).
14. Токарева В. Захист інтелектуальної власності в галузі індустрії моди. *Часопис цивілістики*. 2014. Випуск 17. С. 162–165. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/8241/Chasopys%20162-165.pdf.pdf?sequence=1> (дата звернення: 10.02.2025).
15. Токарева В.О. Окремі питання інтелектуальної власності в індустрії моди. *Часопис цивілістики*. Випуск 24. С. 70–74. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6e1bd50b-c98f-4f18-8714-a9a53047cd30/content> (дата звернення: 10.02.2025).