

Δίκαιο της Μόδας με έμφαση στα γυαλιά

Αντώνιος Μανιάτης

Ακαδημαϊκός Υπότροφος Τομέα Οπτικής και Οπτομετρίας Τμήματος Βιοϊατρικών
Επιστημών Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, Δικηγόρος, amaniatis@uniwa.gr

Περίληψη

Το Δίκαιο της Μόδας βρίσκεται σε ιδιαίτερη σχέση με το Δίκαιο Περιβάλλοντος και το Δίκαιο Κλιματικής Αλλαγής. Τα μανεκέν δεν είναι εξοπλισμένα με συγγενικά δικαιώματα σε σχέση με τα πνευματικά δικαιώματα των σχεδιαστών ως δημιουργών. Τα είδη της μόδας, συμπεριλαμβανομένων και των γυαλιών, καλύπτονται από το Δίκαιο Σημάτων, το οποίο βρίσκεται σε τροχιά εκσυγχρονισμού, ιδίως στην ελληνική έννομη τάξη. Το Εμπορικό Δίκαιο έχει ευρύτερη σημασία για τα έργα της μόδας, για παράδειγμα προκειμένου για την προστασία των ενδείξεων κατασκευής των προϊόντων. Εμβληματική περίπτωση αποτελεί η αντιδικία μεταξύ της επιχείρησης Selima, η οποία άσκησε αγωγή το 2017 ενώπιον ομοσπονδιακού δικαστηρίου στο Μανχάταν, και της Kering. Η ενάγουσα ισχυρίζεται ότι η αντίδικος παραπλανητικά παριστάνει ότι τα επίδικα γυαλιά, οράσεως ή ηλίου, είναι «Κατασκευασμένα στην Ιταλία», ενώ όλα τα μέρη τους κατασκευάζονται στην Κίνα και (στην καλύτερη των περιπτώσεων) αποστέλλονται στην Ιταλία για τελική συναρμολόγηση και συσκευασία, και μετά εξάγονται.

Λέξεις κλειδιά: Γυαλιά, Δίκαιο της Μόδας, Δίκαιο Περιβάλλοντος, εμπορικά σήματα, ένδειξη κατασκευής προϊόντος (Κατασκευασμένο στην Ιταλία)

Εισαγωγή: Μόδα και δίκαιο

Η μόδα έχει απορρεύσει από ένα σύνολο από επιμέρους φαινόμενα που σημάδεψαν το μέσον του δέκατου ένατου αιώνα¹. Αυτό ισχύει και για τη σχετική έκφραση « του τελευταίου συρμού », παρά το γεγονός ότι αυτή εισήχθη στην Ελλάδα πριν την έναρξη λειτουργίας του σιδηροδρόμου, με τον οποίο συνδέεται.

Το Δίκαιο της Μόδας βρίσκεται σε ιδιαίτερη σχέση με τον κλάδο του Δικαίου Περιβάλλοντος αλλά και με άλλους κλάδους, όπως μεταξύ άλλων το Δίκαιο Διανοητικής Ιδιοκτησίας.

Στην παρούσα μελέτη θα εξεταστούν διάφορα ειδικά θέματα αυτού του νεοπαγούς κλάδου, με έμφαση στο ζήτημα των οπτικών ειδών.

A. Δίκαιο Περιβάλλοντος και μόδα με έμφαση στο ζήτημα του εμπορίου γούνας

Το Δίκαιο Περιβάλλοντος αναδύθηκε στη δεκαετία του 1970, με βάση τη Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Ανθρώπινο Περιβάλλον, η οποία έγινε στη Στοκχόλμη τον Ιούνιο 1972². Εκείνο το έτος μπορεί να θεωρηθεί ως το εναρκτήριο σημείο της τρίτης γενεάς των θεμελιωδών δικαιωμάτων, η οποία έληξε το 1992, με την εμφάνιση δικαιωμάτων της τέταρτης γενεάς, όπως το δικαίωμα στη συγκράτηση της κλιματικής αλλαγής.

¹ A. Bertrand, *La mode et la loi*, CEDAT, 1998, p. 10.

² A. Maniatis, *An Environmental Approach to Fashion Law*, IJCMS, Vol. 5, Issue 09(A), p. 1085.

Σύμφωνα με την αρχή της ενσωμάτωσης, η οποία αποτελεί μία από τις σημαντικότερες αρχές του του Ευρωπαϊκού Δικαίου Περιβάλλοντος, οι πολιτικές της ΕΕ σε διάφορους τομείς της οικονομίας, όπως η βιομηχανία και το εμπόριο, πρέπει να είναι φιλικές για το περιβάλλον. Για παράδειγμα, η χρήση χημικών ουσιών υπόκειται στον Κανονισμό (ΕΚ) 1907/2006, για την καταχώριση, την αξιολόγηση, την αδειοδότηση και τους περιορισμούς των χημικών προϊόντων. Αυτό το νομοθέτημα, το οποίο επισήμως εμπεριέχει στον τίτλο του το ακρωνύμιο στα αγγλικά REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals), με το οποίο είναι γνωστό, είναι σχετικό μεταξύ άλλων με την αγορά των ρούχων, η οποία βασίζεται στη διαδικασία της γεωργικής παραγωγής. Το 2000, έρευνα που διεξήχθη στις ΗΠΑ αποκάλυψε ότι 84.000.000 λίβρες από καρκινογόνες τοξικές χημικές ουσίες τοποθετούνται στο βαμβάκι, το οποίο αποτελεί πρώτη ύλη για την παραγωγή ρούχων.

Η Πόλη της Νέας Υόρκης το Μάρτιο 2019 εξέταζε το ενδεχόμενο να απαγορευθεί σταδιακά μέχρι το 2021, η πώληση γούνας. Με αυτόν τον τρόπο, η Νέα Υόρκη, έδρα της μεγαλύτερης αγοράς γούνας στις ΗΠΑ, θα ακολουθούσε το παράδειγμα του Λος Άντζελες και του Σαν Φρανσίσκο, που έχουν υιοθετήσει νόμους που έχουν αποκλείσει την πώληση των παλτών βιζόν και των σακακιών από κογιότ. Σημαντικοί σχεδιαστές έχουν εγκαταλείψει τη γούνα ως σύμβολο της μόδας. Πρόκειται για ένα διεθνές κίνημα το οποίο κερδίζει έδαφος καθώς καταναλωτές, επιχειρήσεις και έθνη αναγνωρίζουν ότι η ψεύτικη γούνα είναι καλύτερη για το περιβάλλον και αποτρέπει για τα ζώα μία άθλια ζωή και έναν αιματηρό, επώδυνο θάνατο. Το ύφασμα αυτό, σχεδιασμένο να έχει την εμφάνιση και τη ζεστασιά της ζωικής γούνας, είναι εξοπλισμένο με αυξανόμενη δημοτικότητα χάρη στην προαγωγή του από οργανώσεις για τα δικαιώματα των ζώων και για την καλή μεταχείριση των ζώων.

Είναι αξιοσημείωτο ότι τα δικαιώματα τα σχετικά με τον κόσμο των ζώων αποτελούν τυπικό παράδειγμα της προαναφερθείσας, τρέχουσας κατηγορίας της τέταρτης γενεάς των θεμελιωδών δικαιωμάτων. Η βιομηχανία της μόδας κάνει εκτεταμένη χρήση ζωικού σώματος, λόγω χάρη το πλαίσιο γυαλιών ηλίου από φυσικά υλικά μπορεί να περιλαμβάνει υλικό από κέρατα ζώων³.

Όσον αφορά τα εθνικά μέτρα απαγόρευσης του εμπορίου γούνας, το Ηνωμένο Βασίλειο υπήρξε η πρώτη χώρα που απαγόρευσε την παραγωγή γούνας, το 2000, εξαιτίας του κινήματος κατά της πρακτικής της εκτροφής και θανάτωσης ζώων για τη γούνα τους. Διευκρινίζεται ότι η απαγόρευση ήταν αρχικά σε ισχύ μόνον στην Αγγλία και στην Ουαλία αλλά η Σκωτία και η Βόρειος Ιρλανδία προσχώρησαν σε αυτήν το 2002.

Ωστόσο, κριτική έχει πρόσφατα ασκηθεί εναντίον των υποκατάστατων που συνιστανται στην ψεύτικη γούνα, δεδομένου ότι αυτή αποτελείται από πλαστικό, το οποίο είναι εξαιρετικά επιβλαβές για την άγρια πανίδα παγκοσμίως. Το πλαστικό έχει εντοπιστεί στο 60% από τα θαλασσοπούλια και στο 100% των θαλάσσιων χελωνών, είδη τα οποία νομίζουν ότι πρόκειται για φαγητό. Εξάλλου, μπορεί να αντέξει για εκατοντάδες χρόνια χωρίς να διαλυθεί, ακόμη και αν φέρει την ετικέτα «βιοδιασπώμενο».

B. Δίκαιο Κλιματικής Αλλαγής και Χάρτες δέσμευσης στον τομέα της μόδας

Το Δίκαιο της Κλιματικής Αλλαγής ξεκίνησε ως μία θεματική περιοχή του Δικαίου Περιβάλλοντος. Ωστόσο, εκτιμάται ότι από το Δεκέμβριο 2015, με την υπογραφή του

³ Ανώνυμος, Μάρκα γυαλιά ηλίου, Dress techinfus.com, <https://dress-el.techinfus.com/solnechnye-ochki/brendovye/>.

σχετικού Συμφώνου των Παρισίων, έχει φθάσει σε ένα επίπεδο ωρίμανσης έτσι ώστε να προσεγγίζεται ως ένας αυτοτελής κλάδος του δικαίου, ο οποίος εμφανίζει μία σημαντική δυναμική σε διεθνές επίπεδο.

Το Σύμφωνο αυτό θέτει διάφορους στόχους για τη συγκράτηση του δραματικού φαινομένου της κλιματικής αλλαγής. Ο βασικός στόχος συνίσταται στον περιορισμό της αύξησης της κατά μέσο όρο θερμοκρασίας του πλανήτη στο 1,5 βαθμού Κελσίου πάνω από τα επίπεδα της προβιομηχανικής περιόδου.

Παράλληλα με το γενικό κίνημα, του Δημοσίου Διεθνούς Δικαίου, για το μετριασμό των συνεπειών της κλιματικής αλλαγής, εκτυλίσσεται τα τελευταία έτη και ένα συσχετισμένο με αυτό, ιδιαίτερο κίνημα στον τομέα της μόδας. Ο χάρτης δέσμευσης του 2016 « Χάρτης της Μόδας για το Περιβάλλον » αποτελεί ένα ιδιωτικό, μη νομικά δεσμευτικό, κείμενο, την ιδέα του οποίου συνέλαβε η οργάνωση «Universal Love». Το κείμενο υιοθετήθηκε με την ευκαιρία της Συνδιάσκεψης των Ηνωμένων Εθνών COP22, η οποία άλλωστε έγινε στο Μαρακές, μία πόλη που πλήττεται από το φαινόμενο της υπερβολικής εισροής τουριστών. Περιλαμβάνει 8 σημεία, με πρώτο το εξής:

«Συλλάβετε όσο το δυνατόν περισσότερο τα ενδύματα κατά τέτοιον τρόπο που να διαρκέσουν και να αναγεννηθούν».

Δίνεται επομένως έμφαση στην αειφορία, ως θεμελιώδη αρχή του Δικαίου Περιβάλλοντος, και στην οικολογική της εφαρμογή η οποία συνίσταται στην ανακύκλωση των υλικών. Αυτός ο κανόνας είναι σημαντικός ιδιαίτερα λόγω των εγγενών χαρακτηριστικών του τομέα της μόδας, της οποίας τα προϊόντα είναι εφήμερα και επομένως προορισμένα να έχουν ένα βραχύ κύκλο ζωής.

Εξάλλου, το Δεκέμβριο 2018, στο Κατοβίτσε, στην COP24, υιοθετήθηκε ο Χάρτης της Βιομηχανίας της Μόδας για την Κλιματική Αλλαγή, ο οποίος ανταποκρίνεται στο περιεχόμενο του Συμφώνου των Παρισίων.

Στις 23 Αυγούστου 2019 32 μεγάλες επιχειρήσεις μόδας ανακοίνωσαν ότι υπέγραψαν σύμφωνο που θα παρουσίαζαν στη σύνοδο κορυφής της G7 της ίδιας εβδομάδας, για να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος⁴. Αυτή η «συνθήκη για τη μόδα» προέκυψε ύστερα από πρωτοβουλία του Προέδρου της Γαλλικής Δημοκρατίας, ο οποίος τρεις μήνες νωρίτερα, ζήτησε από το Φρανσουά – Ανρί Πινό, που διευθύνει τον όμιλο Kering (που περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις Gucci, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta, Brioni, Balenciaga), να κινητοποιήσει τη βιομηχανία της μόδας (κλωστοϋφαντουργικά είδη και προϊόντα πολυτελείας). Ωστόσο, η μετεγκατάσταση της παραγωγής των ενδυμάτων πιο κοντά στους καταναλωτές δεν περιλαμβάνεται στην ημερήσια διάταξη της συνθήκης αυτής, ούτε αμφισβητείται το φαινόμενο της «γρήγορης μόδας» (fast fashion) και ο πολλαπλασιασμός των κολεξιόν, ο οποίος ωστόσο επικρίνεται για τις συνέπειες στο περιβάλλον.

Γ. Νομικό καθεστώς των μανκεν

Η ιστορία με τα μανκεν ξεκινάει, σε απώτατη αναγωγή, το δέκατο όγδοο αιώνα, στη Γαλλία⁵. Τότε μία σχεδιάστρια καπέλων, η Rose Bertin, έκανε χρήση γυναικών,

⁴ Ανώνυμος, *Μισή ευθύνη από τη βιομηχανία της μόδας για το περιβάλλον*, 23.08.2019, Athens Voice, https://www.athensvoice.gr/environment/573123_misi-eythyni-apo-ti-viomihania-tis-modas-gia-perivallon.

⁵ Α. Μανιάτης, *Εισαγωγή στο Δίκαιο της Μόδας Μέρος Α΄*, Δικηγορική Επικαιρότητα Οκτώβριος – Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2019, σσ. 20-21.

οι οποίες αποκλήθηκαν «δοκιμάστριες», για να κάνουν πρόβα των προϊόντων της⁶. Αυτές θεωρούνται ως τα πρώτα ζωντανά μανεκέν, σε αντιδιαστολή προς τα τεχνητά. Τα «μανεκέν της μόδας» εμφανίστηκαν το δέκατο τέταρτο αιώνα, υπό τύπον ξύλινων κουκλών ανθρώπινου μεγέθους ενώ η λέξη των γαλλικών «rouée» (κούκλα) δεν εντοπίζεται πριν το 1750⁷. Αυτά τα μοντέλα αποστέλλονταν σε πλούσιες οικογένειες της Γαλλίας και στις αυλές της Ευρώπης για να γίνει ενημέρωση τι φοριέται στη γαλλική αυλή.

Το δέκατο ένατο αιώνα, ο πατέρας της υψηλής ραπτικής Charles Frédéric Worth αποφασίζει να κάνει χρήση νεαρών γυναικών για να κάνει γνωστά τα έργα του. Αυτές, ντυμένες με τις δημιουργίες του, κάνουν μία σιωπηρή επίδειξη μπροστά στην πελάτισσα: και το ντεφιλέ γεννήθηκε.

Ο ρόλος του μανεκέν ήταν εξομοιωμένος με την πορνεία δεδομένου ότι συνίστατο σε βιοπορισμό με χρήση του σώματος. Σήμερα, φαντάζει παράδοξη μία τέτοια θεώρηση αλλά επιχειρείται στη θεωρία μία αντιδιαστολή της παρένθετης μητρότητας με μορφές εμπορευματοποίησης του γυναικείου σώματος, την πορνεία και το πορνικό συμβόλαιο⁸. Επειδή η ιστορία επαναλαμβάνεται, η Γαλλία έχει απαγορευμένη τη διαδικασία της τεχνητής γονιμοποίησης με τη χρήση παρένθετης μητέρας, σε αντιδιαστολή με άλλες χώρες, και ειδικότερα την Ελλάδα στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Κατόπιν δύο καταδικών από το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, η Γαλλία παραχωρεί, πλέον, ιθαγένεια και σε παιδιά Γαλλίδων που έχουν γεννηθεί με αυτή τη μέθοδο εκτός της επικράτειάς της⁹.

Στην αρχή του εικοστού αιώνα, η Jeanne Paquin εφηύρε το ντεφιλέ της μόδας ενώ η λέξη «μανεκέν», η οποία προέρχεται από την ολλανδική λέξη «mannekin» που σημαίνει το ανδρείκελο, ήταν τότε, το 1907, σε χρήση για να δηλωθεί μία νέα γυναίκα που φοράει δημοσίως τις δημιουργίες ενός στυλίστα.

Το επάγγελμα του μανεκέν αργότερα μαζικοποιήθηκε και μάλιστα άρχισαν να το ασκούν και άνδρες. Ωστόσο, η προαγωγή αυτών των επαγγελματιών δεν βασίζεται σε μία νέα δέσμη κανόνων που να προβλέπουν δικαιώματα. Πράγματι, το σύγχρονο νομικό τους καθεστώς είναι ατελές δεδομένου ότι ο νομοθέτης δεν τους έχει παραχωρήσει κάποια μοντέρνα δικαιώματα, που έχουν αναδυθεί ως απότοκος των νέων τεχνολογιών, όπως τα συγγενικά δικαιώματα.

Η επίδειξη των προϊόντων του τομέα του ενδύματος και της διακόσμησης δεν θεωρείται ως εκτέλεση «καλλιτεχνικού» έργου, κατά τους όρους του Δικαίου της Διανοητικής Ιδιοκτησίας. Μόνον οι παροχές καλλιτεχνικής φύσης καλύπτονται από αυτόν τον κλάδο και, επομένως, αποκλείονται συλλήβδην οι αθλητικές παροχές, η παροχή του μανεκέν και επίσης εκείνη του προσώπου που συμμετέχει σε μία τηλεοπτική εκπομπή της κατηγορίας του θεάματος «reality».

Στη δικαστική απόφαση της 27^{ης} Ιανουαρίου 1995, το Εφετείο του Παρισιού εντόπισε ένα νέο κριτήριο της έννοιας του καλλιτέχνη ερμηνευτή, σε αντιδιαστολή με

⁶ Α. Μανιάτης, *Προσέγγιση του γαλλικού δικαίου διανοητικής ιδιοκτησίας με έμφαση στη μόδα*, ΝοΒ, 2019, τόμος 67, σ. 1156 επ.

⁷ M. Rolle-Boumlie, *Fiche de lecture : Le Vêtement dans la littérature*, Casden Banque Populaire, Mars-avril 2016, pp. 14-15.

⁸ Μ. Μαροπούλου, *Grèce, le prix d'un enfant / Public Sénat, 7/3/2016. Η γαλλική οπτική της ελληνικής παρένθετης μητρότητας: κριτικές επισημάνσεις, θεωρητικές προεκτάσεις*, Βιοηθικά 3 (2) Σεπτέμβριος 2017, σ. 65.

⁹ Μ. Μαροπούλου, *Grèce, le prix d'un enfant / Public Sénat, 7/3/2016. Η γαλλική οπτική της ελληνικής παρένθετης μητρότητας: κριτικές επισημάνσεις, θεωρητικές προεκτάσεις*, Βιοηθικά 3 (2) Σεπτέμβριος 2017, υποσ. 4.

το μανεκέν¹⁰. Σύμφωνα με τους δικαστές, το μανεκέν περιορίζεται στο να κάνει μία «παρουσίαση» (άρθρο L. 7123-2 του Εργατικού Κώδικα) σε αντίθεση με τον ερμηνευτή ο οποίος ερμηνεύει ένα ρόλο¹¹. Ειδικότερα, ο Κώδικας αυτός περιλαμβάνει ρυθμίσεις για τα μανεκέν και τα πρακτορεία των μανεκέν και ειδικότερα το συγκεκριμένο άρθρο συνίσταται στον εξής εννοιολογικό ορισμό: «*Θεωρείται ότι ασκεί μία δραστηριότητα μανεκέν, ακόμη αν και αυτή η δραστηριότητα δεν ασκείται παρά περιστασιακά, κάθε πρόσωπο που είναι επιφορτισμένο: 1^ο Είτε να παρουσιάζει στο κοινό, άμεσα ή έμμεσα με αναπαραγωγή της εικόνας του σε οποιοδήποτε οπτικό ή οπτικοακουστικό φορέα, ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή ένα διαφημιστικό μήνυμα*

2^ο Είτε να ποζάρει ως μοντέλο, με ή χωρίς μεταγενέστερη χρήση της εικόνας του».

Συνεπώς, αυτός ο λεπτομερής ορισμός διακρίνει δύο εναλλακτικές επιμέρους έννοιες για το μανεκέν, αδιακρίτως αν αυτό ασκεί τη δραστηριότητα αυτή κατά σύνθητες επάγγελμα ή περιστασιακά και μόνον: α) του δημόσιου παρουσιαστή / της δημόσιας παρουσιάστριας προϊόντος ή υπηρεσίας ή διαφημιστικού μηνύματος (το οποίο αποτελεί το αποτέλεσμα μίας διαφημιστικής υπηρεσίας) και β) του οπτικού «εκθέματος» προσώπου.

Εξάλλου, ως προς τα μανεκέν, τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί και η προβληματική της προστασίας τους από διατροφικές διαταραχές, κυρίως από την ανορεξία. Σημαντικό κείμενο προς αυτήν την κατεύθυνση είναι η «Εθνική διακήρυξη αυτορρύθμισης της ιταλικής μόδας κατά της ανορεξίας», η οποία αφορά την ιταλική αγορά της μόδας αλλά παρουσιάζει και συγκριτικό ενδιαφέρον¹². Για παράδειγμα, περιλαμβάνεται δέσμευση να μην πραγματοποιούν ντεφιλέ μοντέλα ηλικίας μικρότερης των 16 ετών, διότι πρόκειται για άτομα νέα, ακόμη ανέτοιμα στον κόσμο του επαγγελματισμού της μόδας, που διατρέχουν τον κίνδυνο να μεταδίδουν εσφαλμένα μηνύματα στις συνομήλικές τους, της ευαίσθητης ζώνης της προεφηβικής ηλικίας.

Δ. Πνευματικά δικαιώματα στον τομέα της μόδας

Οι δημιουργίες της μόδας για μεγάλο χρονικό διάστημα δεν απολάμβαναν καμία νομική προστασία και τελικά ήταν το Δίκαιο των Σχεδίων και Υποδειγμάτων που κατά πρώτο λόγο ήρθε να τις προστατεύσει, στη γαλλική έννομη τάξη¹³. Αυτή η προστασία δεν είναι παρά απόρροια της εξουσίας των δικαστών οι οποίοι αποφάσισαν, αρχής γενομένης το 1913, να θέσουν τις δημιουργίες αυτές στο πεδίο της προστασίας του νόμου της 18^{ης} Μαρτίου 1806 (δηλαδή για τα σχέδια και υποδείγματα), τροποποιημένου στη συνέχεια από το νόμο της 14^{ης} Ιουλίου 1909. Τα δικαστήρια, επομένως, προϊόντος του χρόνου, απομακρύνθηκαν από τη νομολογία του δέκατου ένατου αιώνα, η οποία έτεινε να αποκλείει την προστασία αυτών των δημιουργιών, εξαιτίας του εφήμερου χαρακτήρα, με βάση τον οποίο άρесе στη Δικαιοσύνη να εντοπίζει ένα σημείο φαντασίας.

Ωστόσο, αυτή η εξέλιξη δεν ήταν ίδια προκειμένου για το νομικό καθεστώς του δημιουργού. Οι στιλίστες δεν εξομοιώνονταν με τους εκπροσώπους των «μειζόνων

¹⁰ CA Paris, 18^e ch. C, 27 janv. 1995, *Chaudat c/Soc. Coccinelle et autres* : *Légispresse* 1995 III, 154.

¹¹ P. Tafforeau, C. Monnerie, *Droit de la propriété intellectuelle*, Gualino lextenso éditions 2015, pp. 258-259.

¹² Βλ. B. Pozzo, V. Jacometti (cur.), *Fashion Law. Le problematiche giuridiche della filiera della moda*, Dott. A. Giuffrè, S.p.A. Milano, 2016, pp. 385-386.

¹³ A. Maniatis, *Aspekte des Moderechts*, *Digesta OnLine* 2019, S. 4-5.

τεχνών», οι οποίες και αποτελούσαν το προτιμώμενο πεδίο της νομοθεσίας για την καλλιτεχνική ιδιοκτησία, όπως αυτή συνίστατο στους νόμους της 19^{ης} και 24^{ης} Ιουλίου 1793, σχετικούς με την επέκταση του μονοπωλίου εκμετάλλευσης του δικαιώματος του δημιουργού¹⁴.

Δεν ήταν παρά το 1920, οπότε η νομολογία ομόφωνα αποδέχθηκε την προστασία των δημιουργιών της μόδας μέσω των νόμων του 1793, εκτιμώντας ότι μόνη της η ύπαρξη πρωτοτυπίας στα έργα αυτά δικαιολογούσε την εφαρμογή του καθεστώτος προστασίας. Προέκυψε λοιπόν μία νέα θεμελιώδης αρχή, η ενότητα της τέχνης, η οποία είναι καθιερωμένη στο νόμο της 11^{ης} Μαρτίου 1957. Σύμφωνα με αυτήν τη νομοθεσία, το δικαίωμα του δημιουργού προστατεύει, κατά την έννοια του άρθρου L. 112-1 του Κώδικα Διανοητικής Ιδιοκτησίας, όλα τα έργα, ανεξαρτήτως του είδους τους, της μορφής έκφρασης, της αξίας και του προορισμού.

Κατά το άρθρο L. 112-2 14ο του ίδιου Κώδικα, οι δημιουργίες των εποχικών βιομηχανιών, της ένδυσης και του στολισμού, μπορούν να χαρακτηρίζονται ως έργα του πνεύματος και να προστατεύονται υπό αυτήν τους την ιδιότητα, αρκεί να πληρούν την προϋπόθεση της πρωτοτυπίας, η οποία αντιστοιχεί στο αποτύπωμα της προσωπικότητας του δημιουργού, δηλαδή στη δημιουργική και διανοητική του συμβολή¹⁵.

Το κριτήριο της πρωτοτυπίας βασίζεται στο συνδυασμό ή στη συγκέντρωση προϋπαρχόντων στοιχείων, διότι ο τομέας της μόδας είναι κυκλικός. Ενόψει αυτού του δεδομένου, τα στοιχεία τα οποία συνθέτουν τα πρότυπα μπορούν ατομικά να ανήκουν σε ένα κοινό ταμείο αλλά είναι ακριβώς ο ιδιαίτερος συνδυασμός τους που κάνει να γεννηθεί η (κατά νόμο απαιτούμενη) πρωτοτυπία. Συνεπώς, αυτή η προϋπόθεση δεν αξιολογείται σε κάθε συνιστώσα του προϊόντος μόδας διότι αυτά τα στοιχεία θα ήταν γνωστά, και μάλιστα κοινότυπα. Ο σφαιρικός τρόπος προέχει, «*με τη λειτουργία της όψης του συνόλου να παράγεται από τη διάταξη των στοιχείων*». Όντας ο τομέας της μόδας στο σταυροδρόμι ανάμεσα στη δημιουργία και στην μιμησιολογία, είναι λοιπόν λογικό να σκεφθεί κανείς ότι η αρχή της αναλογίας (αναλογικότητας), η οποία συμπεριλαμβάνει μία έννοια ισορροπίας και είναι συνδεδεμένη με το βαθμό της δημιουργικότητας, μπορεί να έχει τη θέση της προκειμένου για αυτόν τον τομέα.

Εξάλλου, μία μελέτη δύο νομικών στις ΗΠΑ το 2012¹⁶ υποστηρίζει τη θέση ότι η καινοτομία μπορεί να συνυπάρξει σε ορισμένους τομείς με την αντιγραφή και ότι η γενικευμένη αντιγραφή είναι δυνατό μάλιστα μερικές φορές, αν όχι συχνά, να ευνοεί την καινοτομία, πράγμα που οι συγγραφείς αποκαλούν «*παράδοξο της πειρατείας*»¹⁷. Οι συγγραφείς διεξήγαγαν έρευνα, μελετώντας τη μόδα, τη μουσική και άλλα πεδία και αποδεικνύουν ότι υπάρχουν τομείς εξαιρετικά δημιουργικοί στους οποίους η καινοτομία δεν είναι νομικά προστατευμένη και ότι δεν λείπουν οι περιπτώσεις στις οποίες η έλλειψη έννομης προστασίας διεγείρει τη δημιουργικότητα των ενδιαφερομένων.

Σχετική είναι η επισήμανση της θεωρίας ότι αυτή η τάση συνδέεται με την προτεραιότητα που έχει ήδη δοθεί στην υποκειμενική (ανά δημιουργό) καινοτομία στο σχέδιο, έναντι της αντικειμενικής (*erga omnes*) καινοτομίας, η οποία απαιτεί το

¹⁴ F. Donaud, *Les droits de propriété intellectuelle sont-ils «à la mode» ?*, Juris art etc. décembre 2017, p. 41.

¹⁵ F. Donaud, *Les droits de propriété intellectuelle sont-ils «à la mode» ?*, Juris art etc. décembre 2017, p. 41.

¹⁶ K. Raustiala, Ch. Springman, *The knockoff economy How imitation sparks innovation*, 2012.

¹⁷ H. Dumez, *A-t-on raison de vouloir protéger juridiquement l'innovation ?*, Le Libellio d'Aegis Vol. 8 n° 4 - Hiver 2012, pp. 55-56.

σχέδιο να είναι πλήρως νέο, σε σύγκριση με οποιοδήποτε άλλο γνωστό σχέδιο στον κόσμο. Καθώς αυτό όσον αφορά το σχέδιο της μόδας είναι αδύνατο, γίνεται ευρέως αποδεκτή η υποκειμενική καινοτομία, η οποία απαιτεί (απλώς) το σχέδιο να είναι νέο και διάφορο προς όλα τα ήδη γνωστά σχέδια που έχει δημιουργήσει ο εκάστοτε δημιουργός.

Το Ανώτατο Δικαστήριο των ΗΠΑ έχει υπάρξει πάντοτε απρόθυμο να εφαρμόσει το Δίκαιο της Πνευματικής Ιδιοκτησίας σε τομείς που παράγουν είδη ανάγκης (ενδυμασία, διατροφή, επίπλωση). Το δικαίωμα της περιουσιακής εκμετάλλευσης, γνωστό ως «κοπυράιτ», εφαρμόζεται στα καλλιτεχνικά προϊόντα τα οποία δεν είναι λειτουργικά, όπως για παράδειγμα στη μουσική. Συνεπώς, η αντιγραφή είναι ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό γνώρισμα του τομέα της μόδας, τουλάχιστον στην αμερικανική έννομη τάξη. Η προαναφερθείσα μελέτη ξεκινάει με το ακόλουθο παράδειγμα: Το 2007, η Paris Hilton εμφανίζεται σε τηλεοπτική εκπομπή φορώντας ένα διανθισμένο φόρεμα, σχεδιασμένο από τον οίκο «Foley + Corinna», μία εταιρεία μόδας ιδρυμένη από τη Dana Foley και την Anna Corinna. Πολύ λίγο αργότερα, μία εταιρεία λιανικής πώλησης ενδυμάτων, η «Forever 21», θέτει στην αγορά ένα αντίγραφο αυτού του φορέματος. Αν κανείς ακολουθήσει την καθιερωμένη θεωρία, αυτό το είδος του πράγματος θα έπρεπε να σκοτώσει κάθε δημιουργικότητα στο σχέδιο μόδας. Ωστόσο, δεν είναι καθόλου η περίπτωση που εξετάζεται. Πάντως, ιδωμένο βαθύτερα το εξεταζόμενο ζήτημα, η ίδια η λειτουργία του τομέα της μόδας τίθεται κατά κάποιον τρόπο υπό αμφισβήτηση: όντας αντιγραμμένες, οι δημιουργίες χάνουν βαθμιαία ένα μέρος από την ελκυστική τους εξουσία: οι δημιουργοί υποκινούνται λοιπόν να δημιουργήσουν ξανά, και αυτό με διαρκή τρόπο.

Ε. Δίκαιο Σημάτων και έργα μόδας

Το Δίκαιο Σημάτων αποτελεί μια περιοχή του Δικαίου της Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας η οποία βρίσκεται σε έντονη κινητικότητα τα τελευταία χρόνια, στην Ελλάδα. Τα άρθρα 121 έως 182 του βασικού Ν. 4072/2012 έχουν καταργηθεί από το Ν. 4679/2020 για τα Εμπορικά Σήματα, ο οποίος ενσωματώνει τις διατάξεις της Οδηγίας (ΕΕ) 2015/2346 για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων (πράγμα που έπρεπε να έχει γίνει από τις 14.01.2019) και της Οδηγίας 2004/48/ΕΚ σχετικά με την επιβολή των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας και άλλες διατάξεις. Ο νέος βασικός νόμος επέφερε διάφορες ουσιαστικές και διαδικαστικές αλλαγές, όπως ότι απαλείφθηκε η γραφική παράσταση, ως προϋπόθεση για την ένταξη ενός σημείου στην έννοια του σήματος, πράγμα που ακολουθεί τη ρύθμιση του Κανονισμού (ΕΕ) 2015/2424 για το «σήμα της ΕΕ» (πρώην κοινοτικό σήμα)¹⁸. Η διεύρυνση της έννοιας του σήματος (με ρητή αναφορά σε πιο αντισυμβατικά σήματα, όπως τα σήματα τρισδιάστατου σχήματος) και η κατάργηση της υποχρέωσης γραφικής παράστασης ανοίγουν το δρόμο για την κατοχύρωση σημάτων μη παραδοσιακών, τα οποία με το προϊσχύσαν καθεστώς είναι πιθανό να μην ενέπιπταν στον ορισμό του σήματος. Παρατηρείται από τη θεωρία ότι χαρακτηριστικό είναι ότι σε ελάχιστο χρονικό διάστημα από τη δημοσίευση του νόμου, πολλές εταιρείες είχαν ήδη αρχίσει να καταθέτουν αιτήσεις κατοχύρωσης για σήματα που αποτελούνται από το σχήμα ή τη συσκευασία του προϊόντος τους (π.χ. σχήμα φιάλης αναψυκτικού), χρώματα κ.λ.π.¹⁹.

¹⁸ Α. Μανιάτης, *Πτυχές του Δικαίου Διανοητικής Ιδιοκτησίας*. Συνήγορος, τ. 130, 2018, σ. 66.

¹⁹ Α. Βαρλά, *Οι αλλαγές που φέρνει ο νέος νόμος για τα εμπορικά σήματα*, epixeiro.gr, 28.03.2020, <https://www.printfriendly.com/p/g/GeeztD>.

Ωστόσο, η κατάθεση χρωμάτων δεν μπορεί να θεωρηθεί ως μία καινοτομία που επήλθε για πρώτη φορά με το νέο καθεστώς, αντιθέτως ο προϊσχύσας νόμος ρητά προέβλεπε και αυτήν την περίπτωση. Είναι αξιοσημείωτο για την ιδιαίτερη εστίαση των επιχειρήσεων στο χρώμα, στο διεθνή περίγυρο, ότι το 2018 σημειώθηκε δικαίωση του Γάλλου σχεδιαστή Christian Louboutin στον αγώνα για να προστατεύσει το σήμα κατατεθέν των υποδημάτων του, το οποίο συνίσταται στην κόκκινη σόλα, με την έκδοση δικαστικής απόφασης του Δικαστηρίου της ΕΕ υπέρ του οίκου²⁰. Το 2012 ο σχεδιαστής είχε προσφύγει εναντίον της ολλανδικής εταιρείας Van Heeren, που πωλούσε ψηλοτάκουνες γόβες με κόκκινες σόλες.

Εξάλλου, σημαντική είναι η τομή στο ελληνικό Δίκαιο Σημάτων η οποία εισήχθη με το Ν. 4155/2013, με τον οποίο προβλέφθηκε η αόριστη χρονική διάρκεια του δικαιώματος χρήσης του σήματος²¹. Αυτός ο κανόνας που ίσχυε παραδοσιακά στη γαλλική έννομη τάξη, συνοδευόμενος με την προϋπόθεση της εξόφλησης μίας σχετικής οφειλής ανά δεκαετία, είναι χρήσιμος και στον τομέα της μόδας. Ειδικότερα, υποστηρίζεται η άποψη ότι μεταξύ των διαφόρων επιμέρους κλάδων του Δικαίου της Διανοητικής Ιδιοκτησίας, το Δίκαιο Σημάτων είναι το πιο χρήσιμο για τις επιχειρήσεις αυτού του τομέα²². Τα γυαλιά ηλίου αποτελούν παράδειγμα προϊόντων που κάνουν χρήση των εμπορικών σημάτων, ιδίως προκειμένου για τον ανταγωνισμό μεταξύ κατασκευαστών διεθνούς φήμης.

Στ. Το ζήτημα της ένδειξης κατασκευής: από το τέχνημα στο τέχνασμα;

Σημαντικό ζήτημα αποτελεί ο τόπος κατασκευής ενός προϊόντος, ιδιαίτερα για τα προϊόντα της μόδας καθώς ορισμένες κατασκευάστριες χώρες διαθέτουν ιδιαίτερη αναγνώριση στον οικείο τομέα. Στις ΗΠΑ, η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου απαιτεί τα εμπορεύματα με έναν μη επικυρωμένο ισχυρισμό ένδειξης «Κατασκευασμένο στις ΗΠΑ» να είναι κατασκευασμένα στις ΗΠΑ, με την έννοια ότι το αλλοδαπό τους περιεχόμενο να είναι ανύπαρκτο ή έστω αμελητέο²³. Παρόμοια, η ένδειξη «Κατασκευασμένο στην Ιταλία», μία πρωτοβουλία η οποία χρηματοδοτήθηκε από την ιταλική κυβέρνηση και θεωρείται ως εθνικός οικονομικός πόρος, απαιτεί αυτά τα προϊόντα να αποτελούν αντικείμενο πλήρους επεξεργασίας στη χώρα αυτή: σχεδιασμός, κατασκευή και συσκευασία.

Η επίθεση της ετικέτας αυτής στα προϊόντα, με εξαίρεση ορισμένους τομείς όπως τα καλλυντικά και τα αγροδιατροφικά προϊόντα, δεν αποτελεί καθήκον αλλά ευχέρεια, η οποία μπορεί να αντιπροσωπεύει για πολλούς επιχειρηματίες μία στρατηγική μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, ορισμένα στοιχεία των γυαλιών της ιταλικής μάρκας Bulgari συναρμολογούνται με το χέρι, γεγονός που υπογραμμίζει τη μοναδικότητα της ήδη υψηλής ιταλικής ποιότητας²⁴.

²⁰ Α. Μανιάτης, *Προσέγγιση του γαλλικού δικαίου διανοητικής ιδιοκτησίας με έμφαση στη μόδα*, ΝοΒ, Τόμος 67 – Τεύχος 5, Ιούνιος 2019, σσ. 1162-1163.

²¹ Α. Μανιάτης, *Πτυχές του Δικαίου Διανοητικής Ιδιοκτησίας*. Συνήγορος, τ. 130, 2018, σ. 67.

²² B. Loue, *Dossier : La propriété intellectuelle au service de la mode*, BonneGueule, 3 avril 2017, <https://www.bonnegueule.fr/dossier-la-propriete-intellectuelle-au-service-de-la-mode/>.

²³ TFL, *The Law of Labeling: What Brands Need to Know*, June 22, The Fashion Law, 2017 <https://www.thefashionlaw.com/the-law-of-labeling-what-brands-need-to-know/>.

²⁴ Ανώνυμος, *Μάρκα γυαλιά ηλίου*, Dress techinfus.com, <https://dress-el.techinfus.com/solnechnye-ochki/brendovye/>.

Το 2011 το ιταλικό Ακυρωτικό Δικαστήριο έκρινε ότι η «καταγωγή» ενός προϊόντος δεν αναφέρεται στην προέλευση από έναν ιδιαίτερο τόπο²⁵. Αυτή αναφέρεται μάλλον στην προέλευση από έναν ειδικό κατασκευαστή, ο οποίος εγγυάται τον έλεγχο ποιότητας στην κατασκευαστική διαδικασία και φέρει την αποκλειστική ευθύνη έναντι των καταναλωτών. Το γεγονός ότι το προϊόν παράγεται εκτός Ιταλίας, όπως στην Κίνα όσον αφορά την επίδικη υπόθεση, για λογαριασμό ενός Ιταλού κατασκευαστή που εγγυάται την ποιότητα είναι αδιάφορο αν οι λέξεις «Κατασκευασμένο στην Ιταλία» χρησιμοποιούνται με τρόπο παραπλανητικό, για να δηλωθεί στους καταναλωτές ότι το προϊόν έχει δημιουργηθεί πλήρως στην Ιταλία.

Εξάλλου, η Selima Optique, επιχείρηση η οποία πωλεί δικά της γυαλιά αλλά και σχέδια των εταιρειών του προαναφερθέντος ομίλου Kering, υποψιάστηκε τον Οκτώβριο 2016 ότι ενδεχομένως η Kering να κάνει κάτι προβληματικό στην παραγωγική πρακτική της, όταν έλαβε μία συσκευασία πλαισίων YSL και παρατήρησε ότι η μία πλευρά του πλαισίου έφερε τη σφραγίδα «Κατασκευασμένο στην Ιταλία» και η άλλη είχε την ένδειξη «Κατασκευασμένο στην Κίνα»²⁶. Ισχυρίζεται ότι ήλθε σε επαφή με την Kering σχετικά με αυτήν την ασυμφωνία και ότι η προμηθεύτρια εταιρεία την απέδωσε σε ένα κατασκευαστικό σφάλμα, λέγοντας ότι το μέρος του πλαισίου με την κινεζική ένδειξη αφορούσε τα γυαλιά ηλίου Puma, τα οποία πράγματι έχουν σινική προέλευση. Σύμφωνα με την ένδικη αγωγή της Selima, η οποία κατατέθηκε τον Ιούνιο 2017 ενώπιον ομοσπονδιακού δικαστηρίου στο Μανχάταν, η Kering παραπλανητικά παριστάνει ότι τα γυαλιά της, οράσεως ή ηλίου, είναι κατασκευασμένα στην Ιταλία, ενώ στην πραγματικότητα ουσιαστικά όλα τα μέρη τους κατασκευάζονται στην Κίνα και (στην καλύτερη των περιπτώσεων) αποστέλλονται στην Ιταλία για τελική συναρμολόγηση και συσκευασία, και μετά εξάγονται. Η ενάγουσα ισχυρίζεται ότι αυτή η παραπλανητική συσκευασία και ένδειξη κατασκευής, που αποσκοπεί στο να διατηρηθεί μία ατμόσφαιρα πολυτελείας γύρω από τις μάρκες και να δικαιολογηθούν οι υψηλές τιμές πώλησης, δεν συνιστά απλώς ανακριβή διαφήμιση, αθέμιτο ανταγωνισμό, πλημμελή αντιπροσώπευση και απάτη. Επιπλέον, παραβιάζει την προαναφερθείσα αυστηρή απαίτηση του ιταλικού νόμου, η οποία συνίσταται στην παραγωγή του προϊόντος με την ετικέτα «Κατασκευασμένο στην Ιταλία» ολοκληρωτικά στην Ιταλία. Εκτιμάται ότι δύο στοιχεία της αντιδικίας «Selima v. Kering»²⁷ την καθιστούν ιδιαίτερα σημαντική. Πρώτον, πρόκειται για τη θέση των σημάτων της Kering στην ανώτερη βαθμίδα του τοτέμ της μόδας. Οι καταναλωτές συχνά υποθέτουν ότι τα οικεία προϊόντα κατασκευάζονται σε παραδοσιακές «πολυτελείς» συνθήκες, σε εργαστήρια που λειτουργούν στη Γαλλία, στην Ιταλία κ.ο.κ. Δεύτερον, οι ισχυρισμοί της ενάγουσας είναι πιθανό να ευσταθούν και όσον αφορά άλλα εμπορικά σήματα, πέρα από αυτά της εναγομένης. Για ένα τέχνημα, όπως είναι η παραγωγή προϊόντων, ιδιαίτερα στο σχετικό με την καλλιτεχνία τομέα της μόδας, το τέχνασμα του τύπου «κατασκευή – εισαγωγή – αλλαγή ένδειξης» ενδέχεται να είναι αρκετά διαδεδομένο. Εφόσον αυτό το φαινόμενο υπάρχει, πρόκειται για μία ακόμη περίπτωση κυκλικότητας, δεδομένου ότι η πρωτογενής κατασκευή προβάλλεται στη συμπληρωματική κατασκευή

²⁵ TFL, *The Law of Labeling: What Brands Need to Know*, June 22, The Fashion Law, 2017 <https://www.thefashionlaw.com/the-law-of-labeling-what-brands-need-to-know/>.

²⁶ TFL, *Updated: Kering Mislabels Chinese-Made Sunglasses as "Made in Italy" Per New Lawsuit*, June 21, 2017, The Fashion Law, <https://www.thefashionlaw.com/kering-mislabeling-chinese-made-sunglasses-as-made-in-italy-per-new-lawsuit/>.

²⁷ Selima Optique, Inc.. v. Kering S.A., Kering Eyewear, Kering Eyewear USA, Inc., Antonio Bortuzzo and Ken Liming.

(συναρμολόγηση) και σύστοιχα η ταυτότητα προέλευσης αναβαπτίζεται και ουσιαστικά με μάλλον ψευδεπίγραφο τρόπο αναβαθμίζεται.

Επίλογος: Ο ρεαλιστικός χαρακτήρας του Δικαίου της Μόδας

Με βάση την ανάλυση που προηγήθηκε, προκύπτει ότι το Δίκαιο της Μόδας είναι ένας κλάδος που διακρίνεται από κοινωνικό ρεαλισμό. Επιπροσθέτως, δεδομένης της εμβληματικής σχέσης της Γαλλίας με την αγορά της μόδας, αναδείχθηκε και η έντονη κινητικότητα που εκπορεύεται από αυτή τη χώρα, γενικά για τις οικείες ρυθμίσεις, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την πρόσφατη «συνθήκη για τη μόδα».

Εξάλλου, είναι ενδεικτικό του δυναμισμού αυτού του κλάδου ότι αυτός σε μεγάλο βαθμό συνίσταται σε ρυθμίσεις που δεν εμπίπτουν στην έννοια των πηγών του δικαίου, όπως συμβάσεις και γενικότερα μορφώματα του «ήπιου δικαίου». Στο πλαίσιο αυτής της παρατήρησης, ξεχωρίζει το ζήτημα της σχέσης του με έναν άλλο νέο κλάδο, το Δίκαιο της Κλιματικής Αλλαγής, λόγω των δραματικών κλιματικών εξελίξεων σε συνδυασμό με τη μεγάλη επιβάρυνση του περιβάλλοντος την οποία προκαλεί η βιομηχανία της μόδας. Επιπλέον, είναι σε ώσμωση και με το κλασικό Εμπορικό Δίκαιο, ιδιαίτερα στο τρέχον πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης, όπως διαφαίνεται και από την παγκοσμίως φημισμένη ένδειξη «Κατασκευασμένο στην Ιταλία». Ειδικότερα στο Δίκαιο του Ανταγωνισμού, τα εννοιολογικά όρια μεταξύ του τεχνήματος και του τεχνάσματος αποβαίνουν μερικές φορές δυσδιάκριτα. Αναδεικνύεται κατ' αυτόν τον τρόπο μία ιδιόμορφη κυκλικότητα των προϊόντων στη φάση της παραγωγής τους ενώ το φαινόμενο της κυκλικότητας είναι ιδιαίτερα ποικιλόμορφο ειδικά για τα προϊόντα της μόδας, στο πλαίσιο του Δικαίου της Μόδας.

Όσον αφορά ειδικότερα το ζήτημα των οπτικών ειδών, ιδίως των γυαλιών ηλίου, πρόκειται για μία βαρύνουσας σημασίας κατηγορία εμπορευμάτων, και σε αισθητικούς και σε οικονομικούς όρους, η οποία υπάγεται πλήρως στο Δίκαιο της Μόδας. Αυτή η παρατήρηση επιβεβαιώνεται μεταξύ άλλων με το επίκαιρο ζήτημα της ανάδειξης και της προστασίας των προϊόντων που κατασκευάζονται στην Ιταλία. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι σημαντικές σχετικές αντιδικίες για το ζήτημα της ένδειξης κατασκευής αφορούν διάφορα είδη ιταλικών προϊόντων μόδας, όπως δερμάτινες ζώνες και γυαλιά, ιδιαίτερα στον αντίποδα της Κίνας. Τέλος, τα γυαλιά ηλίου δεν άπτονται απλώς της αισθητικής αλλά και της διασφάλισης της ανθρώπινης υγείας, πράγμα που σημαίνει ότι τους αρμόζει μια ιδιαίτερη, πολύπτυχη νομική προσέγγιση για λόγους δημοσίου συμφέροντος.

Fashion Law with Emphasis on Glasses

Antonios Maniatis

Academic Fellow of the Department of Optics and Optometry,
Faculty of Biomedical Sciences, University of West Attica, amaniatis@uniwa.gr

Abstract

Fashion Law is closely related to Environmental Law and Climate Change Law. Mannequins are not endowed with relative rights over intellectual rights of designers as creators. Fashion items, including glasses, are covered by Trademark Law, which is in the process of being modernized, particularly in the Greek legal order. Commercial Law has a wider impact on fashion projects, for instance in order to protect product manufacturing indications. An emblematic case is the litigation between the company Selima, which filed a lawsuit in 2017 before a federal court in Manhattan, and Kering. The plaintiff claims that the counterparty misleads that the glasses in question, visible or sunny, are ‘Made in Italy’, while all their parts are made in China and (at best) are sent to Italy for final assembly and packaging, and then exported.

Keywords: Glasses, Fashion Law, Environmental Law, trademarks, Product manufacturing indication (Made in Italy)