

ПРАВНИ ФАКУЛТЕТ УНИВЕРЗИТЕТА У КРАГУЈЕВЦУ
Институт за правне и друштвене науке

ПРАВО И УСЛУГЕ

Уредник
МИОДРАГ МИЋОВИЋ

Крагујевац
2012.

ПРАВО И УСЛУГЕ

Зборник реферата са Међународног научног скупа одржаног 3. маја 2012. године, на Правном факултету у Крагујевцу у организацији Института за правне и друштвене науке Правног факултета Универзитета у Крагујевцу.

Међународни научни одбор Мајског саветовања:

Проф. др Мирослав Миловић, Филозофски факултет Универзитета у Бразилији; Проф. др Маркус Фаро де Кастро, Правни факултет Универзитета у Бразилији; Проф. др Данче Манолева-Митровска, Правни факултет "Јустинијан I", Универзитета "Кирил и Методије" Скопље; Проф. др Миха Јухарт, Правни факултет Универзитета у Љубљани; Проф. др Хрвоје Качер, Правни факултет Свеучилишта у Сплиту; Проф. др Един Ризвановић, Правни факултет Универзитета "Џемал Биједић" у Мостару; Проф. др Снежана Миладиновић, Правни факултет Универзитета Црне Горе; Проф. др Миодраг Мићовић, Правни факултет Универзитета у Крагујевцу

ИЗДАВАЧ: Правни факултет Универзитета у Крагујевцу
Институт за правне и друштвене науке
Јована Цвијића 1, 34000 Крагујевац
телефон: (034) 306 513, 306 504
телефакс: (034) 306 540
е-пошта: faculty@jura.kg.ac.rs
веб: <http://jura.kg.ac.rs>

РЕЦЕНЗЕНТИ Проф. др Данче Манолева Митровска
Проф. др Миха Јухарт
Проф. др Хрвоје Качер

ЗА ИЗДАВАЧА: Проф. др Предраг Ч. Стојановић

УРЕДНИК: Проф. др Миодраг Мићовић

ШТАМПА: Кварк, Краљево

ТИРАЖ: 200 примерака

ISBN 978-86-7623-034-1

Штампање Зборника подржало Министарство просвете и науке Републике Србије

Милена Галетин, асистент,
Факултет за услужни бизнис,
Неда Распоповић, сарадник у настави,
Факултет пословне економије,
Универзитет "Edusons" у Сремској Каменици

УДК: 347.77

ПРАВО И МОДНА ИНДУСТРИЈА

Резиме

Развој модне индустрије пратило је настајање правних правила како би се у овој привредној делатности обезбедила адекватна правна заштита. Право заштите модне индустрије је релативно нова правна дисциплина која се веома брзо развија. Реч је о једној мултидисциплинарној области која обухвата, пре свега, право интелектуалне својине- ауторско право, заштиту знака, индустријски дизајн, технологију познавања робе. У државама чланицама Европске уније је приметан и пораст броја адвокатских фирми и правних саветника који су специјализовани за правне проблеме у модној индустрији и који морају да буду упознати са пословним аспектом моде и пословним окружењем својих клијената. Дакле, ово је веома специјализована област, те је од изузетног значаја добро разумети како цела модна индустрија функционише. За правнике који се у пракси баве овим правом захтева се да одлично познају све детаље и нијансе појединих модних брендова како би били у могућности да направе разлику између дела различитих дизајнера. Аутори у раду говоре о вези права и моде, при чему је акценат стављен на тренутно стање у Европској унији, с обзиром да је ова дисциплина ту најразвијенија.

Кључне речи: право интелектуалне својине, право на дизајн, модна индустрија.

1. Уводна разматрања

'La mode n'est pas quelque chose qui existe dans les robes seulement. La mode est dans le ciel, dans la rue, la mode a à voir avec les idées, la façon dont nous vivons, ce qui se passe.'

Gabrielle "Coco" Bonheur Chanel (1883-1971)

Јединствена веза између права и моде успостављена је захваљујући, пре свега, делатности Светске трговинске организације (WTO)¹ и Светске организације за интелектуалну својину.² Како је почетком 21. века у праву интелектуалне својине право на дизајн све више добијао на значају,³ државе широм света су, због својих модних индустрија, увеле ову везу у своје правне системе.⁴ Јасно је да се данас модне куће, добављачи, дистрибутери, агенти и трговци, суочавају са новим изазовима које намећу кратак и непрестано променљив животни циклус производа, пораст значаја интернета у малопродаји, фалсификована роба и нелојална конкуренција. Правни механизми који штите и подстичу пословни развој у овој области су постали неопходност, а чињеница да модне компаније више не могу да послују без добрих правних саветника указује на њихов значај. Због тога адвокати и судије сада морају да разумеју шта је и како функционише модна индустрија - глобални феномен у који су укључени милиони људи. Стога ће најпре бити речи о самом развоју и дефинисању права заштите модне индустрије.

Развој права на дизајн у Европи је текао паралелно са развојем текстилне индустрије. Још у XV веку је француски краљ дао одређене привилегије за прераду текстила, а већ 1711. године, је у Лиону одлуком власти санкционисано копирање израде тканина. У Шкотској и Енглеској су 1787. године, произвођачи текстила иницирали доношење првог закона о заштити дизајна,⁵ док је у Немачкој (такође услед захтева текстилне индустрије), 1876. године, донет закон о ауторском праву на узорке и моделе. Све су то били веома важни кораци ка развоју права заштите модне индустрије.

Данас је ситуација знатно другачија и може се рећи да у Европи, модни дизајн има одговарајући ниво заштите. Тако, на пример, француски правни систем пружа заштиту дизајну одевних предмета у модној индустрији. Члан L. 112-2 Закона о интелектуалној својини Француске⁶ садржи посебну листу производа која укључује и "креације одеће и модних додатака у модној индустрији" који их дефинише као оне који "због захтева моде, често обнављају облик својих производа". Илустративна листа обухвата одећу, модне производе од коже, тканине итд. Трајање заштите се продужава за исти

¹ World Trade Organization, види више: www.wto.org

² World Intellectual Property Organization, види више: www.wipo.int

³ Scafidi, S., *Intellectual Property and Fashion Design, Intellectual Property and Information Wealth*, 2006, стр. 125; извор: Fashion Law Wiki: International Fashion Design Protection - Europe

⁴ Није зачуђујуће што је у Европи веома развијена заштита модног дизајна с обзиром да се на њеном тлу налази светски познат центар моде - Париз, а раме уз раме са њим и Лондон и Милано.

⁵ Fischer, F., *Design Law in the European Fashion Sector*, WIPO Magazine, извор: www.wipo.int

⁶ *Code de la propriété intellectuelle*, Version consolidée au 24 mars 2012, види текст Закона на: <http://www.legifrance.gouv.fr>

временски период као и код било ког другог предмета који ужива ову врсту правне заштите. Француска пружа заштиту која се протеже на свако "оригинално дело људског ума", без обзира на врсту и облик изражавања који отелотворује дело.⁷

Осим тога, изузетно улогу за унапређење и заштиту права стваралаца креативних и других оригиналних дизајна је Удружење за модни дизајн и његову заштиту (*Fashion Design and Protection Association*), основано 1974. године.⁸ Тако је, на пример, под његовим утицајем у право Велике Британије уведено право на дизајн одевних предмета.⁹

Коначно, не тако давно, право на дизајн је постало предмет хармонизације у Европској унији, те је донета Уредба о дизајну ЕУ, која је ступила на снагу 2002. године. Уредба, о којој ће касније бити више речи, предвиђа заштиту само уколико је дизајн нов и има индивидуални карактер. Степен визуелног разликовања од раније постојећег дизајна се утврђује на основу њиховог поређења и то из перспективе информисаног корисника - потрошача. Ово је једини критеријум помоћу којег се утврђује да ли дизајн може или не може да ужива право на заштиту.

Што се тиче одређивања појма права заштите модне индустрије, оно се дефинише као специјализована област права која се бави интелектуалном својином, домаћим и интернационалним пословним трансакцијама, познавањем робе и купцима.¹⁰ То је, заправо, једна мултидисциплинарна област права која се бави свакодневним пословним проблемима модне индустрије.¹¹

⁷ Поређења ради, ситуација је сасвим другачија у Сједињеним Америчким Државама. Наиме, у правном систему САД-а нису укључени одевни предмети или модни дизајн на листи производа који обухваћени правом на интелектуалну својину. Сличан систем постоји и у Великој Британији. Међутим, Велика Британија дозвољава неку заштиту дизајна одевних предмета, која штити модне дизајне све док дизајн може да се повеже са заштићеним цртежом. Поред тога Европска унија дозвољава заштиту дизајна у трајању од три године, са могућношћу продужења до 25 година.

⁸ *Registered Designs Act iz 1949. godine, CDPA - Copyright, Designs and Patents Act (1988), Community Unregistered Design protection*, извор: Fashion Law Wiki: International Fashion Design Protection- Europe, www.fashionlawwiki.pbworks.com

⁹ Пред Привредним судом Велике Британије се у вези са овим 2007. године појавио и први спор, види: *Karen Millen Ltd v Dunnes Stores, [2007] IEHC 449*, Commercial Court Makes First Community Designs Ruling, Intellectual Property-Ireland, Delivering expert knowledge to global counsel, International Law Office, извор:

<http://www.whitnemoore.ie/downloads/Commercial%20Court%20Makes%20First%20Community%20Designs%20Ruling.pdf>

¹⁰ Извор: www.wikipedia.org

¹¹ Jimenez, G., Kolsun, B., *Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives, and Attorneys*, Fairchild Books, 2010.

Да би објаснили појам, право заштите модне индустрије, морамо прво да одредимо шта се подразумева под концептом “модне”. Наиме, саме границе модне индустрије су променљиве и нејасне. Данас се на тржишту продају различити производи, као што су аутомобили, компјутери, хотелски ланци итд. Историјско порекло моде се везује за сектор производње одеће, али треба признати да се концепт моде и дизајнерских производа проширио на суседне секторе као што су модни детаљи, луксузни артикли, накит, козметика итд.

Карактеристике модне индустрије и растућа комплексност како индустрије, тако и закона који на њу утичу, довеле су до потребе да руководиоци у овој области постају више едуковани о законима и другим релевантним прописима и свеснији неопходности професионалног правног савета. Као последица тога, модна индустрија је, као што је већ речено, постала значајан извор прилика за адвокатске компаније, те се може рећи да дефиниција права заштите модне индустрије обухвата и пружање савета у вези са интелектуалном својином и трговином модним кућама, дизајнерима, произвођачима, дистрибутерима, модним агенцијама, малопродаји и фотографима.

2. Карактеристике модне индустрије

Постоји неколико карактеристика модне индустрије које указују на потребу за правом заштите модне индустрије. То су:

2.1. Значај модне индустрије у глобалној економији

Модна индустрија постала је један од највећих и најдинамичнијих сектора у глобалној економији, остварујући скоро 4% укупног светског БДП,¹² услед чега модне компаније имају велики економски и социјални значај.¹³

Са повећањем животног стандарда и расположивог дохотка, потрошачи у свету су постали више свесни моде. Данас људи купују duplo више одевних артикала него пре педесет година, али укупан износ који трошимо је приближно исти (јер је одећа јефтинија). Пошто је исплативост производње одеће донела могућност уживања у моди широком светском аудиторијуму,

¹² Исто.

¹³ Следеће чињенице говоре томе у прилог: Бернхард Арнаулт, директор луксузне француске модне куће LVMN (*Moet Hennessy Louis Vuitton*) је најбогатији француски грађанин, *Donna Karan* је продала компанију коју је основала 1985. године LVMH-у за 643 милиона \$, а 1988. године америчка највећа компанија *Wal-Mart* је значајан део од својих годишњих прихода (који износе преко 400 милијарди \$) остварила од продаје одеће.

раст модне индустрије није више ствар само економије.¹⁴ Свака индустрија која достигне овакав ниво социјалног значаја ће неминовно генерисати низ нових проблема и питања. Задатак правника у модној индустрији је да идентификују та питања и да помогну модним компанијама да се ефикасно носе са њима.

2.2. Консолидација (интеграција, уједињење): Раст модних конгломерата

Од деведестих година, у модној индустрији је присутна тенденција да се велике фирме проширују и апсорбују мале.¹⁵

Компанијама које су достигле ову величину потребно је софистицирано правно особље и већина великих модних компанија сада има правне тимове у оквиру своје компаније. Осим тога, постоје правни послови који захтевају екстерно ангажовање правника и експерата који морају одлично разумети посебности модне индустрије.

2.3. Мода и интернет

Као и у свим осталим индустријама, и на модну индустрију огромни утицај има интернет и дигиталне технологије.¹⁶ Наиме, једно од кључних питања права заштите модне индустрије је дефинисање заштите интелектуалне својине за било који дати одевни предмет. Можемо закључити да се са напретком дигиталних технологија овај проблем још више истиче јер је сада имитаторима сасвим лако да направе дигиталне фотографије нових модних трендова које се

¹⁴ У Јапану, на пример, женски потрошачи су опседнути са луксузним торбама што је омогућило пенетрацију тржишта *LV* производа на запрепашћујућем нивоу.

¹⁵ На пример, водећа светска модна компанија *LVMH* је припојила и британску компанију *Princess Yachts*, а иста стратегија коришћена је и од стране француског ривала *PPR (Gucci, Yves Saint Laurent* итд).

¹⁶ За велики успех Зариних малопродајних ланаца великим делом је заслужна унапређена информациона технологија. Када потрошач купи неки одевни предмет у Зариној радњи, скенер који се користи на каси је у исто време повезан са фабриком која производи тај одевни предмет и са дистрибутивним сектором где се стварају залихе. Тако се, почевши од фабрике, активира аутоматски процес попуњавања. Резултат је да Зари ретко недостају популарни одевни предмети, али и да се ретко ствара вишак робе. Због своје компетитивне предности у брзини на тржишту, Зара допушта другим модним компанијама да буду модни лидери и онда покушава да прати успех водећих сезонских трендова. Овај модел је познат као „брза мода“ и такође га користе друге успешне компаније. Међутим овај модел отвара и одређена правна питања. Наиме, пошто се пословање модних компанија које користе овај модел заснива на имитацији, оне се понекад оптужују да су отишле предалеко и да угрожавају права модних дизајнера.

онда преносе у иностране фабрике ради репродукције. Може се чак десити да имитатор буде још бржи на тржишту него компанија која је дизајнирала оригинални производ.

3. Правни инструменти

Најзначајнији правни инструменти који регулишу ову област у Европској унији су Директива о правној заштити дизајна¹⁷ из 1998. године и Уредба Европске уније о дизајну.¹⁸

Уредбом ЕУ о дизајну је предвиђен систем који пружа заштиту свакој појединачној пријави дизајна на територији Европске уније. Постоје два типа:

1. право које се стиче приликом регистрације у Канцеларији за усклађивање на унутрашњем тржишту (*Office for Harmonization in the Internal Market - OHIM*), које пружа заштиту оригиналног дизајна на период од 5 година, уз могућност продужења, али највише на 25 година од предаје одговарајуће апликације.

2. неуписано право - пружа правну заштиту у случају намерног копирања дизајна, за период од 3 године рачунајући од дана када је дизајн први пут био јавно представљен у Европској унији.¹⁹

Као што се види, захваљујући наведеним системима, оригинални дизајни аутоматски стичу минимални ниво заштите. Да би дизајн уживао правну заштиту неопходно је да буду испуњена два услова. Прво, мора бити нов и, друго, мора имати индивидуалан карактер. Сматра се да је дизајн нов уколико не постоји истоветан дизајн представљен у јавности.²⁰ Дизајн има индивидуални карактер уколико оставља свој посебан утисак као такав код корисника било ког дизајна који је доступан јавности.²¹

¹⁷ Directive 98/71/EC of the European Parliament and of the Council of 13 October 1998 on the legal protection of designs, Official Journal L 289, 28/10/1998, извор: www.eur-lex.europa.eu

¹⁸ Council Regulation (EC) No 6/2002 of 12 December 2001 on Community designs, извор: www.oami.europa.eu

¹⁹ Види више: Intellectual Property Office, извор: www.ipo.gov.uk

²⁰ Овде се разликују два случаја. Наиме, уколико је у питању нерегистрован дизајн, сматра се да је нов уколико је први постао доступан јавности. Уколико се, пак, ради о регистрованом дизајну, сматра се да је нов уколико је пријава за регистрацију попуњена пре пријаве дизајна чија се заштита захтева, односно пре дана остварења права на првенство уписа

²¹ Индивидуални карактер није лако утврдити, тако да се врше процене таквог карактера као и слобода дизајнера приликом стварања дизајна.

Обим заштите предвиђен за дизајн ЕУ се не примењује на било који дизајн који код информисаног корисника - потрошача не производи различит свеукупни доживљај.²²

2007. године при Светској организацији за интелектуалну својину било је регистровано само 29 међународних дизајна (Хашки систем, Локарно класификација, II класа - одећа и галантерија), док је у *ОНИМ*-у регистровано преко седам хиљада. Битно је истаћи да већина модних кућа која је регистровала своје дизајне није то учинила за ствари, већ за модне детаље (*asesoare*) - сатове, торбе, наочаре за сунце и слично. Ти детаљи се налазе у неколико различитих класа по Локарно класификацији²³ и представљају значајан извор прихода. Већина модних дизајнера ће се сложити да предвиђени период заштите који не може бити краћи од 5 година није баш најбоље решење с обзиром да једна модна сезона траје само неколико месеци. Осим тога често су у питању пролазни и краткотрајни дизајни, те је време и новац много боље потрошити на креирање нових, него на њихову регистрацију.

Као што је већ истакнуто, у Европи постоји и право неуписаног, односно нерегистрованог дизајна. Он се стиче без било каквих формалности, једноставно - чим је доступан јавности и траје три године. С обзиром да дизајнери постану забринуте тек када постану жртве фалсификовања, чини се да он пружа добру замену за регистрацију.

Битно је нагласити још једну чињеницу, а то је да се регистрација дизајна, пре свега, користи за заштиту изузетних дизајна или оних за које се очекује да ће бити модне иконе у дужем временском периоду. Међутим, уколико се појави лажан дизајн, тешко га је пронаћи међу мноштвом других који се налазе на тржишту. Због тога се многи модни дизајнери ослањају на своје модне етикете и своје производе штите правом на жиг. Међутим, не изненађује чињеница да фалсификатори покушавају на промотивним распродајама робних марки копирају оба - и дизајн и одговарајуће етикете. Због тога већина модних дизајнера користи посебну врсту предива или неку другу врсту заштите на њима, како би се што је могуће лакше утврдила разлика између оригинала и копија, односно имитација.

4. Питања која се јављају због могућности фалсификовања модног дизајна

Поједини представници индустрије одеће у Европској унији су захтевали озбиљнију заштиту интелектуалне својине за модни дизајн због могућих

²² *Directive 98/71/EC of the European Parliament and of the Council of 13 October 1998 on the legal protection of designs*, Official Journal L 289 , 28/10/1998

²³ *International Classification for Industrial Designs (Locarno Classification)*, види на: <http://www.wipo.int/classifications/locarno/en/>

значајнијих губитака насталих услед фалсификовања.²⁴ Једно од питања које се поставља је да ли је у овој области корисно и оправдано направити својеврсно спајање имитације и иновације. Иновација служи за производњу супериорних производа, док се имитацијом они чине доступним огромном броју корисника. Из овог произлази да је процес имитације основа за стварање снажне конкуренције. Модна индустрија је специфична и у одговору на ово питање. Наиме, многи љубитељи моде себи не могу да приуште оригиналне ствари *Chanel*-а, *Dior*-а или *Versace*-а. Због тога се они одлучују на куповину јефтинијих копија, потпуно свесни да ствари које купују нису оригинали. Продаја оваквих имитација не смањује продају оригиналних производа с обзиром да је у питању циљна група потрошача који се свакако не налазе и не купују на тзв. тржишту оригинала. Свакако, плагијати могу да збуне потрошаче и, у случају лошијег квалитета производа, да нанесу штету добром угледу дизајнера. Са друге стране, имитације одређених производа могу да утичу на ширење модних брендова, да стимулишу стварање модних трендова и повећају захтеве потрошача за оригиналним производима.²⁵ Трговци одеће у малопродаји тврде да имитације гурају напред модну индустрију јер терају дизајнере да континуирано имају нове идеје, да гледају унапред, а то све помаже да трендови и стилови напредују.

Како би се што боље заштитио модни производ, Европски парламент је 2010. године изгласао "увођење етикетирање државе порекла". Ово правило је уведено са намером да одећа, текстил и обућа која се увозе у Европску унију обавезно морају да садрже етикету *made in* која указује на државу у којој је продукт последњи пут битно промењен.

Оно што је овде битно истаћи је да оваква одлука има различите утицаје у различитим областима модне индустрије. На пример, луксузним брендovima²⁶ она представља подршку у борби против фалсификата, док ће брендovima који своју трговину заснивају на патриотизму (*buy British*) бити од користи јер ће њихови корисници бити ослобођени ризика обмањивања да ли се ради о оригиналном производу. Са друге стране, поједини брендови сматрају да је етикетирање непотребно и скупо. По њиховом мишљењу, купце скупих брендова више занима њихова приступачност него порекло

²⁴ Fischer, F., *Design law in the European fashion sector*, WIPO Magazine, извор: www.wipo.int

²⁵ *Gabrielle Coco Chanel* је чак и изјавила да јој имитације њених производа изузетно значе и да је поласкана том чињеницом. извор: Paul Morand, *L'allure de Chanel*, Paris 1996, Fischer, F., *нав. дело*.

²⁶ Луксузне марке често користе државу порекла као добру рекламу. Тако је, на пример, код потрошача *made in Italy* добра одредница при избору кожних ствари или *made in Scotland* за одевне предмете од вуне или кашмира; види више: www.fashionlaw.co.uk

робе, а осим тога, етикетирање повећава цену производње, те је неизбежно да и потрошачи скупље плаћају производе.²⁷

Постоје одређена мишљења да се овим мерама ограничава увоз јефтинијих ствари из земаља које нису чланице Европске уније. Наиме, у модној индустрији још увек постоји уверење да су производи, на пример са Далеког истока недовољно квалитетни, а увођењем ознаке *made in* код потрошача може довести до смањене потражње за таквом робом.²⁸

5. Закључак

Савремени свет намеће добро познавање јединствених карактеристика модне индустрије. Фалсификати и нелојална конкуренција широм света захтевају увођење правних механизма како би се заштитила интелектуална својина и унапредио раст модне индустрије.

Као што је у раду представљено, на данашњем светском тржишту које је веома конкурентно, модним дизајнерима и, уопште, индустрији моде су потребни национални и међународни правни прописи. Дизајн и маркетинг модних производа захтевају ангажовање и сарадњу великог броја стручњака из различитих области, а специјализовано знање правника о овој области се јавља као императив. У том смислу, право заштите модне индустрије је водич за решавање кључних питања као што су примена ауторских права, патенти, заштитни знакови, продаја, маркетинг модних производа, али и третмана запослених и међународне трговине. Дакле, правни саветници значајно доприносе заједничком ефективном деловању модних компанија, што је једини начин за остварење пословног успеха.

Осим тога, битно је истаћи да се значај модне индустрије огледа и у томе што подржава различите друштвене иницијативе. Тако су, на пример, различите модне компаније подржале акцију под слоганом "*Women on the Board Pledge for Europe*",²⁹ чиме показују висок степен друштвене одговорности.

Будући трендови на тржишту ће показати у ком правцу ће се кретати модна индустрија. У сваком случају, сви експерти у овој области, укључујући и правне, морају ићи у корак са њима и константно се усавршавати.

²⁷ Види више: <http://www.internationallawoffice.com/> и <http://www.europarl.europa.eu/>

²⁸ Bennett, S., Lavin, M., *Country of origin labelling*, извор: www.fashionlaw.co.uk

²⁹ Ова иницијатива је покренута 1. марта 2011. године након изјаве Комесара Европске уније за правду да се улажу напори за стварање равноправности полова у пословању у Европској унији, те је као циљ наведено повећање жена у управама компанија до 30% до 2015. године, односно 40% до 2020. године.

*Milena Galetin, An Assistant
Faculty of Business in Service
Neda Raspopović, An Associate
Faculty of Business Economy
Educons University, Sremska Kamenica*

LAW AND FASHION INDUSTRY

Summary

The development of the fashion industry was accompanied by the adoption of legal rules in this business sector in order to provide adequate legal protection. Fashion law is a relatively new multidisciplinary legal discipline which is developing very quickly and includes, above all, intellectual property law-copyright, trademarks, industrial design, knowledge of goods. There is an increasing number of law firms and legal advisors in the EU member states who are specialized in legal issues of the fashion industry and familiar with the business aspect of fashion and business environments of their clients. It is of great importance to understand how the entire fashion industry operates. The fashion lawyers have to be familiar with the details and nuances of individual fashion brands and able to distinguish different designers. The authors deal with the relationship of law and fashion, with emphasis on the current state of the European Union, where this discipline is the most developed.

Key words: intellectual property law, design, fashion industry

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

338.46:34(082)

МЕЂУНАРОДНИ научни скуп Прави и услуге (2012
; Крагујевац)

Право и услуге : [зборник реферата са
Међународног научног скупа одржаног 3. маја
2012. године, на Правном факултету у
Крагујевцу у организацији Института за правне
и друштвене науке Правног факултета
Универзитета у Крагујевцу] / уредник Миодраг
Мићовић. - Крагујевац : Правни факултет
Универзитета, Институт за правне и друштвене
науке, 2012 (Краљево : Кварк). - X, 978
стр. ; 24 cm

Текст ћир. и лат. - Тираж 200. - Напомене и
библиографске референце уз текст. -
Summaries.

ISBN 978-86-7623-034-1

1. Мићовић, Миодраг [уредник] 2. Правни
факултет (Крагујевац). Институт за правне и
друштвене науке

а) Услужне делатности - Правни аспект -
Зборници б) Услуге - Правна заштита -
Зборници

COBISS.SR-ID 190465292