

**Макаришева Т. С.,**

*доцент, к. т. н., с. н. с.*

*Київський університет інтелектуальної власності*

*та права НУ«ОЮА» м. Київ, Україна*

*ID ORCID: 0000-0002-0322-5534*

**Слободяник Ю. Ю.,**

*магістр з управління інтелектуальною власністю*

*Київського університету інтелектуальної власності*

*та права НУ «ОЮА»*

*м. Київ, Україна*

УДК 391.677:347.7

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ FASHION-ІНДУСТРІЇ**

### **THE MAIN TRENDS OF THE FASHION INDUSTRY**

*Розглянуто тенденції модної індустрії в сучасному світі. Основну увагу приділено стійкості. Екодизайн як сталий підхід до проектування, що враховує вплив продукту на навколишнє середовище протягом усього його життєвого циклу. Вимоги до матеріалів та одягу, що відповідають стандарту ECO AWARE. Управління об'єктами інтелектуальної власності – на досвіді польської компанії GROUP LPP SA.*

**Ключові слова:** *одяг, fashion-індустрія, тенденції, екодизайн, вплив продукту на навколишнє середовище, стандарт ECO AWARE, управління об'єктами інтелектуальної власності, досвід польської компанії.*

*The tendencies of the fashion industry in the modern world are considered. The focus is on sustainability. Eco-design as a sustainable approach to design that takes into account the impact of a product on the environment throughout its life cycle. Requirements for materials and clothing that meet the ECO AWARE*

*standard. Management of intellectual property objects – on the experience of the Polish company GROUP LPP SA.*

**Keywords:** *clothing, fashion industry, trends, eco-design, product impact on the environment, ECO AWARE standard, intellectual property management, experience of a Polish company.*

Термін «мода» зазвичай тлумачиться як недовготривале панування в суспільстві певних смаків, що виявляються в зовнішніх формах побуту, особливо в одязі. Як відомо, одяг є інструментом комунікації, а саме її невербальною складовою. Що є важливим у випадку вибору одягу для нестандартних обставин? Перш за все, слід конкретизувати обставини, відповідаючи на питання: хто, з ким, де, коли та навіщо. Для цього маємо такі фактори: форма, фактура, колір, крій та деталі. Змінюючи їх, можемо отримати нові об'єкти художнього дизайну, як результати інтелектуальної власності.

Індустрія моди являє собою складне явище, що з одного боку, характеризується творчою складовою, пов'язаною з інтелектуальним потенціалом, а з іншого, має матеріальну основу, яка пов'язана з маркетингом та комунікаціями. Саме тому fashion-індустрія є об'єктом багатьох досліджень.

Наразі можна виділити, зокрема, такі загальні тенденції в модній індустрії, пов'язані з ковідним карантинном та війною: перехід в онлайн (діджиталізація), екологічність (стійкість) fashion-індустрії, популяризація великих розмірів тощо.

Більш детально розглянемо тенденцію стійкість. Все більше споживачів турбуються про майбутнє планети і тиснуть на модні бренди, у яких немає екологічно чистих практик. Ідея сталого розвитку вперше була визначена в 1987 р. в Доповіді Всесвітньої комісії з навколишнього середовища і розвитку: «Стійкість означає здатність задовольняти поточні потреби без шкоди для майбутніх поколінь, але, водночас, задовольняти

власні потреби споживачів сьогодні» [1]. Купувати секонд-хенд (або орендувати, а не вибирати нове) стало ще одним популярним способом для споживачів, щоб не допустити появи речей на звалищі, уникнути необґрунтованого перенасичення у споживанні та дозволити собі більш дорогі бренди класу люкс. Унаслідок цього компанії, що спеціалізуються на оренді та перепродажу, зростають дуже швидкими темпами.

За даними Textile Intelligence, компанії докладають всі зусилля, щоб змінити свої бізнес-моделі та розробити продукти, виготовлені з екологічно чистих матеріалів. Greenwashing, інноваційні тканини, оренда, переробка та повторне використання є частиною їхніх стратегій. Наприклад, Adidas перетворює пластикове сміття, яке прибиває до прибережних районів, на перероблений поліестер і використовує цей матеріал у взутті та одязі. Щоб зменшити вплив на навколишнє середовище, Chanel інвестувала в стартап Evolved by Nature, який працює над заміною синтетичних добавок більш екологічно чистими альтернативами [2, 3].

Важливо оцінити вплив стійкої моди, тому що йдеться про новий тип виробництва. Eco Design (екодизайн) – це сталий підхід до проектування, що враховує вплив продукту на навколишнє середовище протягом усього його життєвого циклу. Життєвий цикл продукту в основному включає 4 фази: закупівля сировини, виготовлення, використання та утилізація. Екодизайн може допомогти зменшити екологічний слід, який є мірилом впливу людини на екосистеми Землі. У світі моди Eco Design можна застосувати, вибираючи стійкі матеріали, такі як бавовна і вата синтетичних волокон, та використовуючи процеси, що не впливають на навколишнє середовище, замінюючи шкідливу хімічну речовину натуральними інгредієнтами [4].

Стандарт ECO AWARE визначає необхідну мінімальну частку екологічно чистого волокна для класифікації продукту як одягу ECO

AWARE. Етикетка підтверджує, що одяг містить необхідну частку таких волокон і має відповідний сертифікат [5].

Матеріали, що відповідають стандарту ECO AWARE: тканини з органічних волокон, такі як органічна бавовна відповідно до Стандарту органічного вмісту (OCS) або Глобального стандарту органічного текстилю (GOTS); біорозкладні целюлозні волокна, як продукція компанії LENZING; перероблені волокна сертифіковані на основі міжнародних стандартів, наприклад RECYCLED CLAIM STANDARD (RCS); інші матеріали, призначені для мінімізації впливу господарської діяльності на навколишнє середовище, наприклад, колекції одягу з поліуретану на водній основі [6].

Отже, після визначення об'єктів права інтелектуальної власності, додатково необхідних для забезпечення конкурентоспроможності інноваційної продукції, слід вирішити, як їх отримувати. Тобто, створити власними силами або придбати права на такі об'єкти. Придбання прав менш ризикований варіант, тому що стадію розробки продукту вже пройдено. Але тут роль відіграють фінанси.

Наприклад, польська компанія GROUP LPP SA (LPP) займається дизайном, виробництвом та розповсюдженням одягу з 1991 р. Компанія оголосила про стратегію сталого розвитку «Для людей і для нашої планети» на 2020-2025 рр. на основі поступового внесення змін у ключові пункти: проектування та виробництво, ліквідація пластмас, хімічна безпека, а також інфраструктура та будівлі.

У своєму портфелі компанія має п'ять торговельних марок: Reserved, House, Cropp, Mohito та Sinsay [6]. Вона не займається розробкою нових екологічних технологій отримання волокна для тканин, однак активно їх використовує у виробництві та маркетингу своєї продукції.

Власне вимірювання компанії: відсоток продуктів ECO AWARE у колекціях LPP. Мітка ECO AWARE наноситься на продукти з більш екологічним складом відповідно до детальних критеріїв.

У стратегії ECO AWARE [7], що охоплює різні аспекти стійкого підходу до моди, компанія LPP використовує спеціальну лінію одягу, пошитого лише з використанням екологічно чистих та сертифікованих матеріалів під торговельними марками компанії Lenzing Aktiengesellschaft (Австрія):

- TENCEL MODAL – для модернізованого віскозного прядильного волокна (сертифікований модал) з паперової целюлози, що біологічно розкладається та виробляється з поновлюваних природних ресурсів, необробленої деревини австрійських і лісів сусідніх країн (процес виробництва безпечний для навколишнього середовища);

- LENZING ECOVERO – для віскози з деревної целюлози, що сертифікована Європейським Союзом з екомаркуванням EU. Під час виробництва такої віскози використовують на 50% менше води, ніж в традиційному виробництві віскозних тканин;

- TENCEL LYOCELL – ліоцелл з паперової целюлози. (Матеріал біологічно розкладається. Закритий цикл виробництва забезпечує кращу циркуляцію енергії і води при мінімальному вмісті хімічних компонентів). Матеріал сертифікований та рекомендований до використання людям, схильним до алергії.

Ще одна торговельна марка REPREEVE RECYCLED POLYESTER належить компанії UNIFI, INC. (США) – виготовлення матеріалу (поліестер) шляхом переробки вторинної сировини, в т. ч. з пластикових пляшок. У порівнянні зі стандартним процесом виробництва виділяється значно менше парникових газів, менше споживається води та енергії. Матеріал REPREEVE часто вирізняється хорошою якістю та високим показником міцності.

У 2021/2022 звітному році частка продукції ECO AWARE у колекціях усіх торговельних марок зросла на 7,4% та склала 26% усіх продажів компанії (18,6% у порівнянні з роком раніше) [8].

### *Висновки.*

Питання стійкості в моді, до якого клієнти стають все більш чутливими, актуальні в наш час, компанії fashion-індустрії приділяють більше поваги до навколишнього середовища, ніж в минулому. Все більше модних брендів починають мислити нестандартно.

Концепція стійкої моди має відобразитися в процесах управління об'єктами інтелектуальної власності в компаніях fashion-індустрії, а саме при створенні нових, оновленні існуючих технологій, активізації обміну інноваціями та новітніми технологіями задля майбутнього розвитку та поважного ставлення до навколишнього середовища.

### **Список використаних джерел:**

1. Our common future. Oslo, 1987. 247 p. URL: <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>.
2. Сабріна Пльдехаус. FASHION-ІНДУСТРІЯ. ТРЕНДИ 2020 У СВІТІ МОДИ. 01.06.2020. URL: <https://thepage.ua/ua/style/osobista-dumka/trendi-2020-roku-u-sviti-modi>
3. Safe Fashion. Якими чином мода піднімає тему соціальної відповідальності. 21.09.2021. URL: <https://life.nv.ua/ukr/krasota-i-moda/yakimi-chinom-moda-pidnimaye-temu-socialnoji-vidpovidalnosti-novini-ukrajini-50184593.html>
4. Sustainable manufacturing: Modeling and optimization challenges at the product, process and system levels / A. D. Jayal et al. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*. 2010. Vol. 2, no. 3. P. 144–152. URL: <https://doi.org/10.1016/j.cirpj.2010.03.006>.
5. Екологічна сертифікація та маркування: головні акценти для споживача. /Надзвичайна ситуація+. Березень 2018, С.42-46. URL: <https://www.ecolabel.org.ua/images/page/ns-2018-6-9-eco-markuvannya.pdf>
6. Mohito. Eco-aware. URL: <https://www.mohito.com/ua/uk/aw20-eco-aware>.
7. Brands - The official website of LPP SA. *Oficjalna strona firmy LPP SA – Polska firma rodzinna*. URL: <https://www.lpp.com/en/brands>.
8. LPP sustainability report for 2021-2022. Gdańsk, 2022. 76 p. URL: <https://www.lpp.com/wp-content/uploads/2022/04/LPP-Sustainability-report-for-2021-2022.pdf>.