

Aleksandra Guss*

ORCID: 0000-0002-4157-6853

Uniwersytet Gdański

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.35.10>

Znaczenie prawa własności intelektualnej w przemyśle modowym

JEL Classification: K39

Słowa kluczowe: moda, prawo autorskie, prawo własności intelektualnej, znak towarowy, wzór przemysłowy, zwalczanie nieuczciwej konkurencji

Keywords: fashion, copyright, intellectual property law, trademark, industrial design, unfair competition

Abstrakt: Branża mody charakteryzuje się szybkim tempem zmian i bardzo dynamicznym rozwojem. Projektanci rocznie wprowadzają po kilka kolekcji, a każda z nich zawiera kilkadziesiąt sylwetek, co niezwykle utrudnia zapewnienie skutecznej ochrony prawnej ich projektów. Efektem tego jest pojawianie się projektów do złudzenia przypominających te, które zaprezentowano na wybiegu, co obecnie, w dobie Internetu oraz social mediów, dzieje się błyskawicznie, często nawet zanim kolekcje projektantów trafią do sprzedaży. Ponieważ brakuje regulacji prawnej stworzonej specjalnie dla branży mody, przemysł ten czerpie ochronę przede wszystkim z prawa własności intelektualnej. Artykuł ma na celu przedstawienie znaczenia, jakie ma ta gałąź prawa dla przemysłu mody, oraz zaprezentowanie możliwych środków ochrony.

The meaning of intellectual property right in the fashion industry

Abstract: The fashion industry is characterized by a fast pace of changes and very dynamic development. Designers annually introduce several collections, each of them containing a few dozen silhouettes, which makes it extremely difficult to provide effective legal protection for their projects. In effect designs reminiscent of those presented on the catwalk appear, which currently, in the era of the Internet and social media, is happening quickly, often even before designer collections go on sale. Due to the lack of legal regulations created specifically for the fashion industry, this industry derives protection primarily from intellectual property rights. The article aims to present the significance of this branch of law for the fashion industry, as well as possible protection measures.

* Opiekun naukowy (Scientific Tutor) — prof. dr hab. Kamil Zeidler

Wprowadzenie

Rynek mody już dawno przestał być postrzegany jako sektor płytki, niepoważny, zepchnięty na drugi plan wobec czołowych branż, napędzających światową gospodarkę. Obecnie przemysł ten jest jednym z najprężniej się rozwijających. Dla zobrazowania — w 2016 roku wartość produkcji sprzedanej sektora odzieżowego i tekstylnego w Polsce wyniosła 29,1 miliarda złotych, podczas gdy w 2019 roku oscylowała ona w okolicach 29,7 miliarda złotych¹. W skali światowej branżę tę wycenia się na około 3 biliony dolarów, przy czym sama wartość rynku dóbr luksusowych wynosi blisko 340 miliardów dolarów². Obecnie to branża mody, dzięki dużemu wpływowi digitalizacji, globalizacji i rozwoju *e-commerce*, najszybciej reaguje na zmieniające się trendy.

Niestety projektowanie mody wciąż nie cieszy się tak dokładną ochroną w zakresie prawa własności intelektualnej, jak dzieje się to na przykład w literaturze czy malarstwie, a jest przy tym tak samo, jeśli nie bardziej, narażone na negatywne skutki naszych czasów. Jest to poniekąd spowodowane tym, że sektor mody, ze względu na swoją specyfikę, stanowi ogromne wyzwanie dla prawa własności intelektualnej. Zapewnienie skutecznej prawnej ochrony prac projektantów nie jest prostym zadaniem — kiedyś przeciętny dom mody wypuszczał dwie kolekcje rocznie, obecnie największe domy mody wypuszczają ich nawet od sześciu do ośmiu. Wynika to przede wszystkim ze wzmożonego popytu oraz zróżnicowania potrzeb klientów. Projektanci muszą więc błyskawicznie reagować na zmieniające się trendy i proponować nowe rozwiązania, aby sprostać oczekiwaniom. Dynamika wzrostu światowej sprzedaży, zwiększona liczba projektów oraz szybkie tempo zmian i modyfikacji powodują, że przemysł mody musi zmagać się z wieloma zagrożeniami — przede wszystkim nieuczciwym naśladownictwem, rozwijającym się rynkiem towarów podrobionych oraz pojawianiem się kolejnych marek z segmentu *fast fashion*. Szybkość, z jaką rozpowszechniają się projekty i kolekcje z wybiegów, nie sprzyja zachowaniu ich unikalności. Dlatego też, ze względu na nieistnienie regulacji poświęconej branży mody, projektanci muszą czerpać środki ochrony z prawa własności intelektualnej. Co prawda obecnie coraz częściej wysuwa się postulat objęcia przemysłu modowego osobną regulacją prawną, dostosowaną do specyfiki branży, niemniej jednak trudno wskazać konkretne działania zarówno na szczeblu europejskim, jak i krajowym. Prawo własności intelektualnej i instrumenty, które oferuje, odgrywają w związku z tym kluczową rolę w zapewnieniu ochrony projektów powstających w branży mody. Artykuł

¹ Raport KPMG, 2019, *Rynek mody w Polsce*, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2019/11/pl-raport-kpmg-w-polsce-pt-rynek-mody-w-polsce-2019.pdf> (dostęp: 25.04.2020).

² *Global fashion industry statistics — International apparel*, 2019, <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/> (dostęp: 25.04.2020).

ma celu przybliżenie znaczenia prawa własności intelektualnej w zapewnieniu ochrony branży mody, a także możliwych środków ochrony względem aktualnych zagrożeń rynku.

Charakterystyka przemysłu mody i jego zagrożenia

Przemysł mody definiuje się jako działalność produkcyjną i usługową obejmującą branżę odzieżową, skórzaną i włókienniczą, które funkcjonują na dwóch obszarach: wytwarzania i marketingu wyrobów gotowych oraz przerobu surowców włókienniczych i skórzanых, a także marketingu ich produktów³. Cechami, które wyróżniają ten przemysł, są jego różnorodność oraz wieloetapowy proces powstania produktów. Przez to sektor mody jest rynkiem specyficznym i trudnym, ale jednocześnie przestrzenią spotkań czynników ekonomicznych, psychologicznych, artystycznych i wreszcie prawnych, a co za tym idzie stanowi niezwykle interesujące, interdyscyplinarne pole badawcze.

Branża mody opiera się przede wszystkim na kreatywności osób odgrywających rolę twórczą w procesie powstawania produktów oraz na ogromnej dynamice rozwoju i niejednorodności strukturalnej, co w dużym stopniu jest podyktowane zmieniającymi się co sezon trendami. Ze względu na łatwość oraz szybkość reakcji na zmiany trendów oraz publiczny charakter konsumpcji za najważniejszy nośnik mody uznawana jest odzież⁴. Wspomniane zmienność i dynamika są natomiast najistotniejszymi cechami mody, decydującymi o jej uzależniającym wpływie na konsumentów oraz determinującymi warunki funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku odzieżowym. Czynnikiem, które wpływają na intensywność zmian trendów, są między innymi: nowe media i technologie, globalizacja, indywidualizm i customizacja, celebryci i ikony mody, *fast fashion* oraz społeczna i środowiskowa odpowiedzialność⁵. Wszystkie te czynniki wpływają również na proces powstawania danego produktu, a także na wzmożoną częstotliwość procesu twórczego.

Jak już wspomniano, przemysł modowy jest niejednorodny i składa się z kilku segmentów skierowanych do poszczególnych grup konsumentów: *haute couture* (czyli tak zwane wysokie krawiectwo), *pret-a-porter* (gotowe do noszenia), *bridge lines* (linie pomostowe), odzież z „wyższej półki” (*better goods*), odzież „ze średniej półki” (*moderate goods*), modę masową (*mass fashion*) oraz odzież „na każdą kieszeń” (*budget goods*)⁶. Oprócz grona odbiorców i cen produktów segmenty różnią się między sobą także stopniem narażenia na naśladownictwo i kopiowanie oraz

³ Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Przemysłu Mody (SRK PM), <http://kwalifikacje.edu.pl/wp-content/uploads/publikacje/PDF/srk/SRK-Przemysl-Mody.pdf> (dostęp: 29.04.2020).

⁴ K. Sempruch, *Marka w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentek odzieży segmentu fast fashion*, Poznań 2010, s. 100.

⁵ T. Hines, M. Brune, *Fashion Marketing. Contemporary Issues*, Burlington 2007, s. 178.

⁶ K. Sempruch, *op. cit.*, s. 109.

wynikającą z tego potrzebą ochrony przez prawo własności intelektualnej. Nie da się ukryć, że takie linie jak *haute couture* czy *pret-e-porter* są bardziej narażone na negatywne czynniki komercjalizacji niż marki z segmentu *mass fashion* czy *budget goods*. Można wręcz stwierdzić, że to moda masowa i „na każdą kieszeń” często jest zagrożeniem dla kultowych projektantów, prezentując sylwetki zbliżone do tych, które pojawiły się na wybiegach.

Nieuczciwe naśladownictwo jest bez wątpienia najstarszym i najpowszechniejszym zagrożeniem dla przemysłu modowego, ceniącego sobie indywidualizm — współcześnie kopiowanie i naśladowanie nazywane jest nawet bijącym sercem mody. Historyczka sztuki Nancy Troy wskazuje, że logika mody od samego początku oparta była na napięciu między oryginalnością i reprodukcją⁷. Nieuczciwe naśladownictwo polega na wykorzystaniu technicznych środków reprodukcji, za pomocą których kopiowana jest zewnętrzna postać produktu. Jednocześnie nie jest konieczne, żeby produkt naśladowany był identyczny z oryginałem, gdyż wystarczy, że podobieństwo będzie tak wysokie, by przeciętny nabywca na podstawie ogólnego i całościowego wrażenia nie odróżnił tych produktów⁸. Jako przykład można podać obecnie popularne torebki Zofii Chylak, o charakterystycznym geometrycznym kształcie, wykonane z krokodylej skóry — kiedy stały się popularne, polski rynek zalała fala torebek do złudzenia przypominających kształtem i materiałem te od projektantki.

Naśladownictwo „karmione” jest przede wszystkim działaniami marek segmentu *fast fashion* oraz social mediów. Termin *fast fashion* jest używany w stosunku do takich marek jak Zara, H&M, Reserved, nazywanych popularnie „sieciówkami”, które bardzo szybko reagują na pojawiające się na wybiegach trendy, przenosząc je do swoich kolekcji. Często wraz z trendem przenoszą również cały wygląd zewnętrzny danej sylwetki, odwzorowując ją w stosunku 1 : 1. Produkcja ubrań z sektora *fast fashion* jest masowa, na globalną skalę, dlatego często tracą one na jakości materiału czy wykończenia. Jednak marki *fast fashion* skutecznie bronią się przed zarzutami o plagiat, znajdując obejście obowiązujących regulacji prawnych i często wygrywając z projektantami w bataliach sądowych. Rozwojowi szybkiej mody niewątpliwie sprzyjają *social media*, które ułatwiają projektantom sieciówek pozyskiwanie inspiracji do swoich projektów — zapraszane na pokazy modelki czy blogerki prowadzą relacje na żywo tego, co widzą, przez co wystarczy kilka sekund, aby kolekcje obieły cały internet. Jest to część demokratyzacji mody, która staje się ogólnodostępna, co z jednej strony jest pozytywnym zjawiskiem, bo przeciętny konsument może podążać za trendami bez wydawania dużych sum pieniężnych, lecz z drugiej sprzyja rozrostowi piractwa i naśladownictwa.

⁷ N. Troy, *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion*, Cambridge 2002, s. 4.

⁸ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 18 maja 2006 roku, I ACa 1449/05, LEX nr 215613.

Oprócz nieuczciwego naśladownictwa w przemysł modowy mocno uderza rynek produktów podrobionych. Cedwyn Fernandes określa podróbkę jako „artykuł posiadający znak towarowy identyczny bądź niemożliwy do odróżnienia od zarejestrowanego znaku towarowego, naruszając tym samym prawa właściciela tego znaku”⁹. Takie produkty są nielegalne i charakteryzują się znacznie niższą ceną niż produkt oryginalny oraz widocznie gorszą jakością. Obecnie szacuje się, że rynek produktów podrobionych stanowi około 8% wartości światowego handlu, narażając przedsiębiorstwa na wielomiliardowe straty, a za ognisko podróbek uważa się Chiny¹⁰. Według raportu Urzędu Unii Europejskiej do spraw Własności Intelektualnej (EUIPO) z 2019 roku Unia Europejska rocznie traci ponad 28 miliardów euro z zysków ze sprzedaży bezpośredniej przez podrabianie dóbr w sektorze odzieżowym (czyli o 5 miliardów euro więcej niż w 2018 roku)¹¹. Jak wskazano w raporcie, konsumentów do nabywania towarów podrobionych motywują niskie ceny, łatwa dostępność oraz niski stopień stygmatyzacji społecznej w związku z nielegalnym korzystaniem z dóbr naruszających prawa własności intelektualnej twórców. Popyt na produkty podrabiane jest również spowodowany uczuciami i wartościami, jakie przywołuje posiadanie produktów oryginalnych. Produkty marek luksusowych stanowią źródło osobistej satysfakcji u osób, które je posiadają, oraz wywołują podziw i akceptację ze strony społeczeństwa. Kiedy konsumenci nie mogą pozwolić sobie na zakup określonego dobra materialnego, decydują się na nabycie podróbki, wierząc, że zbudują sobie pewien prestiż społeczny i w ten sposób osiągną zamierzony efekt, bez płacenia za niego niebagatelnych kwot¹².

Omawiając kwestię rynku produktów podrobionych, należy zwrócić uwagę na tak zwany paradoks piractwa, sformułowany przez Kala Raustialę i Christophera Sprigmana¹³. Paradoks wynika z podstawowego schematu, na którym opiera się cała ekonomia współczesnej mody: klienci szybko nudzą się proponowanymi kreacjami, więc firmy produkujące ubrania potrzebują metody, aby konsumenci stracili zainteresowanie danym modelem — rozwiązaniem jest rozpowszechnione piractwo, które czyni z ekskluzywnego i niedostępnego designerskiego dobra produkt masowy¹⁴. W ten sposób kopiowanie skraca żywotność poszczególnych

⁹ C. Fernandes, *Analysis of Counterfeit Fashion Purchase Behaviour in UAE*, „Journal of Fashion Marketing and Management” 17, 2013, nr 1, s. 85.

¹⁰ M. Wójciak, *Moda i podróbki — funkcjonowanie rynku podrabianych produktów w Polsce i na świecie — analiza zjawiska*, „Zarządzanie Publiczne”, s. 122.

¹¹ EUIPO Status Reports on IP Infringement, 2019, https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2019_Status_Report_on_IPR_infringement/Infographics_Poland.pdf (dostęp: 25.04.2020).

¹² *Ibidem*, s. 125.

¹³ Zob. K. Raustiala, C. Sprigman, *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*, „Virginia Law Review” 92, 2006, nr 8, s. 1687–1777.

¹⁴ Zob. C. Anderson, *Za darmo. Przyszłość najbardziej radykalnej z cen*, Warszawa 2011.

trendów i zwiększa innowacyjność w branży odzieżowej. Co więcej, zjawisko to niejako usprawiedliwia kopiowanie innowacyjnych projektów, zwracając uwagę na pozytywną stronę tego zjawiska — jest to w jakiś sposób forma promocji projektanta.

W dobie widocznych zagrożeń przemysł modowy poszukuje ochrony przede wszystkim w prawie własności intelektualnej, które obecnie jest jedyną możliwością przeciwdziałania naruszaniu praw projektantów.

Prawo własności intelektualnej i jego związek z branżą mody

Własnością intelektualną nazywamy wytwory pracy twórczej człowieka, które przez swoją szczególną unikatowość i nowatorstwo, a także duże znaczenie ekonomiczne czy kulturalne zasługują na ochronę prawną¹⁵. Projekty mody niewątpliwie są efektem ludzkiej kreatywności i mają wyjątkowe znaczenie w gospodarce i kulturze. Dyskusyjna jest kwestia unikatowości projektów w branży mody. Jak już wspomniano, współczesna moda charakteryzuje się naśladownictwem. Niemniej jednak w dalszym ciągu pojawiają się takie propozycje, które są nowatorskie i, do zachowania tej cechy, potrzebują ochrony. Obecnie brakuje regulacji prawnych, które byłyby bezpośrednio skierowane do przemysłu mody, dlatego najważniejszą gałęzią prawa z punktu widzenia ochrony projektantów przed wskazanymi wcześniej zagrożeniami jest prawo własności intelektualnej, które dzieli się na prawo autorskie oraz prawo własności przemysłowej. Stopień ochrony różni się w zależności od państwa.

Stany Zjednoczone nie bez powodu są uznawane za miejsce narodzin postulatów o stworzeniu dla przemysłu modowego odrębnej regulacji (*Fashion Law*). Ochrona prawnoautorska w USA jest znacznie węższa niż w Europie — ubranie ze względu na swój utylitarny i użyteczny charakter nie może zostać objęte ochroną na gruncie prawa autorskiego, a jedynie jego elementy, jak ozdobna klamra paska, takiej ochronie będą podlegać. Konsekwencją tego jest poszukiwanie środków ochrony w mechanizmach wypracowanych przez prawo własności intelektualnej, które mimo wszystko nie zapewniają wystarczająco efektywnej ochrony. Oprócz znanych w Europie znaków towarowych i wzorów przemysłowych Stany Zjednoczone oferują również tak zwany *trade dress*, rozumiany jako charakterystyczny wygląd lub opakowanie produktu¹⁶. Zakres ochrony *trade dress* jest szerszy niż znaku towarowego, ponieważ chroni te elementy produktu, które nie pozwalają

¹⁵ Własność intelektualna, <https://www.legalnakultura.pl/pl/prawo-w-kulturze/b-przewodnik-b-po-prawie-autorskim/wlasnosc-intelektualna> (dostęp: 20.04.2020).

¹⁶ J. Buchalska, *Fashion Law: A New Approach?*, 2016, s. 19, https://www.researchgate.net/publication/311888709_Fashion_Law_A_New_Approach (dostęp: 20.04.2020).

go zarejestrować jako znak towarowy (opakowanie i *design* produktu, jego ogólne wrażenie i możliwe konfiguracje)¹⁷.

Unia Europejska oferuje szeroki katalog instrumentów do ochrony własności intelektualnej, które mogą mieć zastosowanie w przemyśle modowym. Do najważniejszych aktów prawnych regulujących tę kwestię należą: dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2001/29/WE z dnia 22 maja 2001 roku w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym¹⁸, dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2436 z dnia 16 grudnia 2015 roku, mająca na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych¹⁹ oraz rozporządzenie Rady (WE) Nr 6/2002 z dnia 12 grudnia 2001 roku w sprawie wzorów wspólnotowych²⁰. Co więcej, przemysł modowy może być chroniony z ramienia Unii Europejskiej także przez patent, co nie było możliwe jeszcze kilka lat temu — obecnie projektanci zaczynają opracowywać i stosować technologię w swoich produktach. Na przykład firma Pangaia stworzyła T-shirt, który można prać raz na sto dni, i uzyskała prawo patentowe na specjalną mieszankę tkanin, z których jest szyty.

Podstawowymi aktami prawnymi, które regulują prawo własności intelektualnej w Polsce i które są istotne w kontekście branży mody, są: ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych (dalej: u.p.a.)²¹, ustawa — Prawo własności przemysłowej (dalej: p.w.p.)²² oraz ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (dalej: u.z.n.k.)²³. W każdej z trzech wymienionych ustaw projektanci mogą szukać ochrony swoich projektów, jednak zakres tej ochrony różni się w zależności od charakteru ich praw własności intelektualnej. Może jednak się zdarzyć, że wytwór pracy człowieka korzysta z tak zwanej ochrony kumulowanej, czyli na gruncie kilku regulacji prawnych. Taka sytuacja może mieć miejsce, gdy na przykład znak towarowy czy wzór przemysłowy spełniają przesłanki przewidziane dla dzieła, czyli są przejawem twórczej działalności człowieka o indywidualnym

¹⁷ *Ibidem*, s. 20.

¹⁸ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2001/29/WE z dnia 22 maja 2001 roku w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym (Dz.U. L z 22.06.2001 r. Nr 167).

¹⁹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2436 z dnia 16 grudnia 2015 roku, mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (Dz.U. L z 23.12.2015 r. Nr 336, poz. 1).

²⁰ Rozporządzenie Rady (WE) Nr 6/2002 z dnia 12 grudnia 2001 roku w sprawie wzorów wspólnotowych (Dz.U. L z 5.01.2002 r. Nr 3).

²¹ Ustawa z dnia 4 lutego 1996 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. z 1994 r. Nr 24, poz. 83), stan prawny na 22 kwietnia 2020 roku.

²² Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 roku prawo własności przemysłowej (Dz.U. z 2001 r. Nr 49, poz 508; Dz.U. z 2017 r. poz. 776), stan prawny na: 22 kwietnia 2020 roku.

²³ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 1993 r. Nr 47, poz. 211), stan prawny na: 22 kwietnia 2020 roku.

charakterze, ustalonym w jakiegokolwiek postaci. Wówczas takie oznaczenie czy wzór korzystają z ochrony zarówno na gruncie prawa własności przemysłowej, jak i prawa autorskiego. Dodatkowo, jeżeli do naruszenia dochodzi w obrocie między przedsiębiorcami na szkodę interesów jednego z nich, przedsiębiorca taki może skorzystać z ochrony zapewnionej na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

W dalszej części artykułu zostaną omówione poszczególne prawne formy ochrony twórczości, jakie mogą mieć zastosowanie w przemyśle modowym.

Projekt jako utwór i środki jego ochrony w polskim i europejskim systemie prawnym

Nie istnieje jednolite, wspólne prawo autorskie dla Unii Europejskiej²⁴. Na system europejskiego prawa autorskiego składa się wiele regulacji poświęconych określonym materiom, o stopniu mniej lub bardziej doprecyzowanym. Wśród nich szczególną uwagę należy zwrócić na dyrektywę 2001/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 maja 2001 roku w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym, która wprowadziła zharmonizowany system ochrony prawnoautorskiej dla wszystkich państw członkowskich. Dyrektywa ta ma charakter generalny, stanowiący minimum ochrony prawnej praw autorskich, które państwa członkowskie są zobowiązane implementować do swoich porządków prawnych.

Przedmiotem prawa autorskiego jest utwór²⁵. Ustawa o prawie autorskim w art. 1 definiuje utwór jako każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia. Definicja ta każe nam traktować dzieło jako uzewnętrzniony, czyli podany do informacji drugiej osobie, owoc pracy człowieka. Nie ma przy tym wymogu, by dzieło było utrwalone na jakimkolwiek nośniku materialnym, na przykład w formie szkicu na papierze — wystarczy, aby zostało ono zakomunikowane, a nie istniało tylko w świadomości twórcy²⁶. Indywidualność dzieła wymaga minimum poziomu kreatywności i intelektualnej pracy twórczej jego autora. Dzieło musi przejawiać pewną wyjątkowość i niepowtarzalność, pozwalające na wyróżnienie go na tle innych utworów. Indywidualność dzieła jest ściśle powiązana z osobą twórcy i stwierdza się ją na podstawie analizy utworu — sprawdza się, czy taki utwór już powstał oraz czy jest prawdopodobne, by inna osoba mogła stworzyć taki sam utwór w przyszłości. Jeśli nie — dzieło ma cechy indywidualności. Wykorzystanie prawa autorskiego w kontekście mody wywołuje

²⁴ J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, Warszawa 2019, s. 308.

²⁵ Dyrektywa 2001/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 maja 2001 roku..., s. 19.

²⁶ J. Barta, R. Markiewicz, *op. cit.*, s. 26.

sporo kontrowersji. Zwraca się uwagę, że oryginalność i indywidualność są w tej branży rzadkim zjawiskiem. Jak wskazała Alicja Raciszewska:

Socjologiczne spojrzenie na modę każe nam dostrzegać, że kopiowanie i naśladowanie jest jej bijącym sercem: nie ma mody bez procesu imitacji, a odnoszenie się mody do swoich własnych wzorów i projektów jest kluczowym elementem jej autonomii — pozwala modzie odnosić się bardziej do samej siebie niż czynników zewnętrznych²⁷.

Niemniej jednak mogą się zdarzyć takie elementy garderoby, które mają cechy indywidualności — takiego wyróżnika z pewnością będą pozbawione klasyczne kategorie odzieży, jak czarna sukienka czy plisowana spódnica, jednakże stworzenie butów z nietuzinkowym kształtem taką cechą będą już miały (jak na przykład model butów Armadillo od Alexandra McQueena).

Zgodnie z art. 1 ust. 2¹ u.p.a. ochroną nie są objęte odkrycia, idee, procedury, metody i zasady działania oraz koncepcje matematyczne. Nie oznacza to jednak, że utwór nie może wywodzić się z pewnej idei czy koncepcji. Dzieło powstaje poprzez proces konkretyzacji danego abstrakcyjnego pomysłu, nadania mu formy i cech indywidualnych²⁸. W modzie taką ideą są trendy, które jako koncepcja estetyczna są wyjęte spod ochrony prawnoautorskiej²⁹. Tak samo jest w przypadku stylu, czyli zespołu cech pozwalających przyporządkować dzieło do danego twórcy, określonej epoki czy nurtu w kulturze. Jest to uzasadnione tym, że rozciągnięcie praw wyłącznych na ugruntowane już społecznie pomysły, idee i style prowadziłoby do ograniczenia wolności twórczej po stronie twórców, dlatego też powinny być one traktowane jako dobro wspólne i pozostawać wolne oraz ogólnodostępne³⁰.

Utwory dzielą się na samoistne i niesamoistne³¹. Pierwsze z nich to utwory, do których nie zaczerpnięto elementów twórczych od dzieła innego autora, co oznacza, że twórca podejmuje się realizacji własnego pomysłu³². Takim utworem jest na przykład dzieło inspirowane. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 10 lipca 2014 roku wskazał, iż istotą utworu inspirowanego jest jego powstanie w wyniku pobudki twórczej dostarczonej przez utwór inspirujący³³. Oznacza to, że elementy utworu inspirującego mogą być widoczne w nowym utworze, ale nie są przy tym dominujące, a ich użycie jest spowodowane impulsem emocjonalnym, jaki utwór inspirujący wywołał w twórcy. Utwór zależny jest flagowym przykładem utwo-

²⁷ A. Raciniewska, *Prawo własności intelektualnej w modzie. Historyczny rozwój prawnej ochrony producentów mody*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 77, 2015, z. 2, s. 204–205.

²⁸ G. Sacha, *Wyzwania związane z ochroną projektów mody w prawie własności intelektualnej*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” 24, 2018, s. 36.

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ J. Barta, R. Markiewicz, *op. cit.*, s. 33.

³¹ *Ibidem*, s. 25.

³² *Ibidem*.

³³ Wyrok Sądu Najwyższego — Izba Cywilna z dnia 10 lipca 2014 roku, sygn. I CSK 539/13, Legalis nr 1160540.

ru niesamoistnego. Zawiera on wkład twórczy autora opracowania, jednocześnie przejmując elementy twórcze z cudzego utworu³⁴. Oznacza to, że utwór zależny jest formą odtworzenia całości lub części utworu macierzystego, bezpośrednio lub pośrednio, a przy tym rozporządzanie i korzystanie z takiego dzieła jest uzależnione od zgody twórcy utworu pierwotnego. W przypadku gdy dojdzie do powstania dzieła zawierającego elementy twórcze innego utworu (wszystkie lub tylko niektóre), a jego udostępnienie odbędzie się bez zgody twórcy utworu macierzystego, będziemy mieli do czynienia z tak zwanym plagiatem.

Ustawa o prawie autorskim nie zawiera definicji legalnej plagiatu, jednak powszechnie uznaje się, że jest to „przywłaszczenie cudzego autorstwa poprzez rozpowszechnianie go pod własnym nazwiskiem (bez zmian lub ze zmianami)”³⁵. Plagiat może dotyczyć całego utworu lub tylko jego części. Z plagiatem całkowitym mamy do czynienia, gdy plagiator opatruje swoim nazwiskiem cudzy utwór jako całość, z częściowym zaś, gdy przejmuje jedynie dany fragment cudzego dzieła³⁶. Możemy jednak spotkać się z tym, że nawet jeśli przywłaszczone zostały tylko określone fragmenty, to wpłynęły one tak na całą konstrukcję i treść nowego dzieła, że uzasadnione jest uznanie go w całości za plagiat. Plagiat może być także jawny lub ukryty. Pierwszy z nich charakteryzuje się „przypisaniem sobie autorstwa całego cudzego dzieła lub jego części, bez wnoszenia przy tym własnego wkładu twórczego”³⁷. Oznacza to, że dany projekt jest odwzorowaniem projektu pierwotnego w stosunku 1 : 1³⁸. Drugi rodzaj plagiatu polega na przypisywaniu sobie autorstwa wykorzystywanych w dziele elementów twórczych z cudzego utworu. W tym przypadku przejęcie efektów pracy innej osoby nie jest tak wyraźne. Może ono w modzie przybrać rozmałą formę — od zapożyczenia kroju i fasonu danej rzeczy, przez elementy graficzne i nadruki, kończąc na drobnych elementach zdobniczych, jak guziki czy hafty — ale jedynie gdy wykazują one charakter twórczy³⁹.

Mechanizm ochrony praw autorskich dotyczy zarówno naruszenia praw autorskich osobistych oraz praw autorskich majątkowych. Autorskie prawa osobiste chronią więc twórcy z utworem — ma on niezbywalne i niepolegające zrzeczeniu się prawo do autorstwa utworu, oznaczenia utworu swoim nazwiskiem lub pseudonimem, nienaruszalności treści i formy utworu, decydowania o pierwszym udostępnieniu utworu publiczności oraz nadzoru nad sposobem korzystania z niego. Autorskie prawa majątkowe z kolei stanowią prawo twórcy do korzystania z utworu i rozporządzania nim na wszystkich polach eksploatacji oraz do wynagrodzenia

³⁴ J. Barta, R. Markiewicz, *op. cit.*, s. 29.

³⁵ *Ibidem*, s. 74.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ G. Sacha, *op. cit.*, s. 37.

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ *Ibidem*.

za korzystanie z utworu przez osoby trzecie. Jest to swoista forma monopolu na eksploatację i rozporządzanie utworem. Naruszenie zarówno autorskich praw osobistych, jak i autorskich praw majątkowych pociąga za sobą wiele roszczeń, jakie przysługują autorowi przeciwko osobie, która takich naruszeń dokonała, określonych w art. 78 i 79 u.p.a.

Możliwość stosowania prawa autorskiego do branży mody jest od kilku lat przedmiotem dyskusji między Europą (dozwolone) a USA (niedozwolone). Na ten moment trudno ocenić, które stanowisko jest prawidłowe, jednak należy zwrócić uwagę na to, że prawo autorskie wzmacnia indywidualizację kreatywności, nie radząc sobie z kolektywnym autorstwem⁴⁰, będącym współdziałaniem wielu podmiotów przy powstaniu danego przedmiotu. W branży mody często za stworzenie jednego projektu jest odpowiedzialnych kilka osób, co zdecydowanie nie odzwierciedla natury klasycznego procesu twórczego, o którym traktuje prawo autorskie. Tak samo trudno odnieść prawo autorskie do procesu powstawania kolekcji, w szczególności roli tradycji w procesie kreowania mody i twórczego naśladownictwa⁴¹, opierającego się inspiracji dziełami poprzedników, lecz przy jednoczesnym nadawaniu im cech indywidualnych. Utrwalony w historii obraz projektanta jako artysty-kreatora jest zatem przez to prawo poniekąd rozmyty. Co więcej, projektanci obecnie pracują na zlecenie właścicieli koncernów mody, więc prawa autorskie są skumulowane w ich rękach zamiast w rękach prawdziwych twórców, a to w znacznym stopniu mija się z głównym celem ochrony prawnoautorskiej (niemniej jednak takie tendencje są widoczne również w branży muzycznej i wydawniczej)⁴².

Ochrona przed kopiowaniem projektów na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Środki ochrony przed nieuczciwym naśladownictwem w branży mody można również znaleźć w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Projektant jako przedsiębiorca może skorzystać z ochrony przewidzianej przez ustawę, która jest ochroną nieformalną, powstającą, gdy dany czyn spełnia ustawowe przesłanki czynu nieuczciwej konkurencji.

Artykuł 3 u.z.n.k. definiuje czyn nieuczciwej konkurencji jako działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta, szczególnie poprzez wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług, naśladownictwo produktów czy wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług. Artykuł 13 u.z.n.k. każe traktować naśladownictwo pro-

⁴⁰ A. Raciniewska, *op. cit.*, s. 206.

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² *Ibidem*.

duktów jako naśladowanie gotowego produktu, polegające na tym, że za pomocą technicznych środków reprodukcji jest kopiowana zewnętrzna postać produktu, jeżeli może wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu. Nie dotyczy to jednak cech funkcjonalnych produktów, takich jak budowa, konstrukcja i formy zapewniające użyteczność produktu. Zgodnie z tą definicją przedmiotem naśladownictwa mogą być przede wszystkim elementy odzieży, ale również ich ornamentyka i zdobnictwo. Z kolei wyłączone z tego kręgu są podstawowe formy odzieży, jak czarna sukienka czy spodnie jeansowe, jeżeli nie użyto w nich elementu umożliwiającego ich identyfikację z danym przedsiębiorstwem, ponieważ z wprowadzeniem w błąd co do tożsamości producenta lub produktu mamy do czynienia, gdy błędne wrażenie powstaje pod wpływem zewnętrznej postaci produktu, który z powodu swojego charakterystycznego wyglądu jest utożsamiany z konkretnym przedsiębiorstwem.

Z ochrony będą więc przede wszystkim korzystać znaki towarowe i wzory użytkowe, które z jakiegoś powodu, na przykład niespełnienia wszystkich wymaganych przesłanek, nie mogły zostać zarejestrowane, a są używane w obrocie gospodarczym przez przedsiębiorcę i są z nim kojarzone. Jeżeli poprzez bezprawne działanie drugiego przedsiębiorcy dojdzie do naruszenia lub zagrożenia interesu danego przedsiębiorcy, naruszyciel może zostać pociągnięty do odpowiedzialności zarówno cywilnej, jak i karnej.

Rejestracja znaku towarowego i wzoru przemysłowego jako obecnie najskuteczniejsza forma ochrony projektów w sektorze mody

Prawo własności przemysłowej ochroni wytwory ludzkiego intelektu wykorzystywane w działalności gospodarczej. Jednak w przeciwieństwie do prawa autorskiego, w wypadku którego ochrona uruchamia się automatycznie wraz z powstaniem utworu, ustawa Prawo własności przemysłowej przewiduje proces rejestracji dla wynalazków wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych i oznaczeń geograficznych, aby uzyskać ochronę. W kontekście branży mody szczególną uwagę należy poświęcić znakom towarowym oraz wzorom przemysłowym.

Obecnie dzięki dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2436 z dnia 16 grudnia 2015 roku, mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych na terenie UE obowiązuje zharmonizowany system rejestracji oznaczeń. Regulacja ta wprowadziła pewne minimum ochrony prawnej znaków towarowych, które państwa członkowskie miały obowiązek implementować do swoich porządków prawnych.

Artykuł 120 ust. 1 ustawy Prawo własności przemysłowej definiuje znak towarowy jako każde oznaczenie umożliwiające odróżnienie towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów drugiego oraz możliwe do przedstawienia w rejestrze znaków towarów w sposób pozwalający na ustalenie jednoznacznego i dokładnego

przedmiotu udzielonej ochrony. Takie oznaczenie musi być jednolite, postrzegalne zmysłowo i samoistne. Jednolitość znamionuje, że oznaczenie jest wewnętrznie spójne i czytelne, tak aby jego odbiorca mógł już na samym początku wytworzyć związek oznaczenia z danym towarem i go zapamiętać. Jeśli będzie ono zbyt długie lub nieczytelne, może to utrudnić wytworzenie się takiego skojarzenia lub wytworzyć skojarzenie błędne. Zmysłowa postrzegalność oznacza, że znak towarowy musi być postrzegalny za pomocą jednego ze zmysłów — wzroku, słuchu, dotyku oraz — przy tak zwanych niekonwencjonalnych znakach towarowych — także za pomocą zmysłu węchu oraz smaku. Samodzielność oznaczenia świadczy o jego odrębnym, autonomicznym charakterze względem towaru, wobec czego nie może być samym towarem ani jego częścią. Prowadzi to do wywołania u odbiorcy możliwości rozróżnienia, co jest towarem, a co jego oznaczeniem. Do końca września 2017 roku istniał również wymóg, aby znak towarowy był możliwy do przedstawienia graficznie, jednak wraz z dniem 1 października 2017 roku weszły w życie przepisy rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady 2017/1001 dotyczące rejestracji znaków towarowych w Europejskim Urzędzie do spraw Własności Intelektualnej, które zniosło wymóg graficznego przedstawienia znaku towarowego. Przepisy rozporządzenia zostały implementowane w drodze nowelizacji ustawy prawo własności przemysłowej, która zaczęła obowiązywać 16 marca 2019 roku. Był to krok w stronę umożliwienia rejestracji niekonwencjonalnych znaków towarowych, takich jak znaki zapachowe, smakowe oraz holograficzne, co poszerzyło wachlarz możliwości przedsiębiorców w kreowaniu swojego oznaczenia.

Jeżeli znak towarowy spełnia wymienione przesłanki, podlega on rejestracji w Urzędzie Patentowym RP, który po zakończeniu procedury udziela prawa ochronnego na okres dziesięciu lat od daty zgłoszenia. W praktyce projektanci najczęściej rejestrują przede wszystkim swoje logo, pełną nazwę czy charakterystyczne, rozpoznawcze motywy, na które najczęściej składają się połączone monogramy, tak jak w przypadku Louis Vuitton.

W przemyśle modowym dużo kontrowersji wzbudza dopuszczalność rejestracji koloru jako znaku towarowego. Artykuł 120 ust. 2 p.w.p. wymienia przykłady, które mogą podlegać zarejestrowaniu, zaliczając do tej kategorii rysunek, ornament, kompozycję kolorystyczną, formę przestrzenną, a także melodię i sygnał dźwiękowy. Wspomniana kompozycja kolorystyczna, czyli jeden kolor lub kombinacja kolorów, może zostać zarejestrowana jako znak towarowy, jeśli podczas zgłaszania wskaże się właściwe oznaczenie koloru, na przykład przez podanie numeru w klasyfikacji kolorów Instytutu Pantone. Najbardziej znanym w branży mody przykładem zarejestrowania koloru jako znaku towarowego jest czerwona podeszwa butów Christiana Louboutina. Obecnie projektant ma zgłoszone prawie czterysta znaków towarowych w procedurach krajowych, unijnych oraz międzynarodowych, jednak najwięcej sporów sądowych, w jakich brał udział, dotyczyło właśnie objęcia monopolem wspomnianego koloru podeszwy. Gdy projektant re-

jestrował swój znak towarowy w krajach Beneluksu, w zgłoszeniu oznaczył ten kolor jako Pantone 18-1663 TPX, który „jest naniesiony na podeszwę buta zgodnie z przedstawieniem (kontur buta nie stanowi części znaku towarowego, lecz służy wyłącznie uwidocznieniu umiejscowienia znaku towarowego)”⁴³. Właśnie ten znak stał się przedmiotem sporu z holenderską spółką Van Haren Schoenen BV. W sprawie *Christian Louboutin, Christian Louboutin SAS v. Van Haren Schoenen BV* pozwana spółka, pod marką Fifth Avenue by Halle Berry, w 2012 roku wypuściła na rynek szpilki z charakterystyczną czerwoną podeszwą, co zaowocowało wytoczeniem powództwa przez Christiana Louboutina. W odpowiedzi spółka Van Haren podniosła, że znak towarowy składa się nie tylko z koloru, ale jest dwuwymiarowy i scalony z kształtem, który powoduje zwiększenie wartości towaru.

Sprawa trafiła przed Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej, który zajął się kwestią wykładni pojęcia „kształtu” użytego w art. 3 ust. 1 lit. e) ppkt (iii) dyrektywy 2008/95/WE. Trybunał w wyroku sprawie C-163/16, wydanym w dniu 12 czerwca 2018 roku, stwierdził, że „w kontekście prawa znaków towarowych pojęcie »kształtu« rozumie się zasadniczo, jak podkreśla Komisja Europejska, jako oznaczające ogół linii lub konturów wyodrębniających dany towar w przestrzeni”⁴⁴. Jak zauważył Trybunał, kontur buta stanowi jedynie sprecyzowanie umiejscowienia znaku towarowego, ale nie znak sam w sobie, wobec czego przepis dyrektywy 2008/95/WE „należy interpretować w ten sposób, że oznaczenie przedstawiające kolor naniesiony na podeszwę buta na wysokim obcasie nie składa się wyłącznie z »kształtu« w rozumieniu tego przepisu”⁴⁵. Oznaczenie zarejestrowane przez projektanta jest zatem ważne i podlega prawu ochronnemu.

Z naruszeniem znaku towarowego mamy więc do czynienia, gdy ktoś używa zarejestrowanego oznaczenia w ramach swojej działalności gospodarczej bez zgody podmiotu, który zgłosił taki znak do rejestru. Ważne jest jednak, by używanie odnosiło się do konkretnych towarów danego przedsiębiorstwa, które dostatecznie wyróżniają się od produktów dostępnych na rynku. Naruszeniem będzie również używanie tego samego lub zbliżonego znaku towarowego w stosunku do takich samych lub podobnych towarów, gdy zachodzi ryzyko wprowadzenia w błąd przeciętnego odbiorcy. Podobieństwo znaków towarowych bada się na trzech płaszczyznach (wizualnej, fonetycznej i znaczeniowej), a przy ocenie bierze się pod uwagę przede wszystkim całościowe wrażenie, jakie wywołało dane oznaczenie⁴⁶. Naruszenie prawa ochronnego na znak towarowy uruchamia wachlarz roszczeń

⁴³ Benelux Office for Intellectual Property, *Trademarks register*, <https://www.boip.int/en/trademarks-register> (dostęp: 30.04.2020).

⁴⁴ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 12 czerwca 2018 roku w sprawie C-163/16, *Christian Louboutin, Christian Louboutin SAS v. Van Haren Schoenen BV*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:62016CJ0163&from=EN> (dostęp: 30.04.2020).

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ G. Sacha, *op. cit.*, s. 42.

— podmiot uprawniony może żądać między innymi zaniechania naruszenia czy wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści.

Drugą formą ochrony, z jakiej mogą skorzystać projektanci, jest wzór przemysłowy. Również tutaj Unia Europejska poczyniła kroki w celu harmonizacji regulacji wzorów przemysłowych i zapewniła im jednakowy sposób ochrony na terenie całej Wspólnoty. Rozporządzenie Rady w sprawie wzorów wspólnotowych⁴⁷ stworzyło jednolity system uzyskiwania ochrony tak zwanego wspólnotowego wzoru przemysłowego (*community design*), którego zgłoszenia dokonuje się bezpośrednio w Urzędzie Unii Europejskiej do spraw Własności Intelektualnej lub za pośrednictwem krajowych urzędów patentowych. Co istotne, z punktu widzenia branży mody i jej dynamiki zmian oraz tempa powstawania nowych kolekcji, rozporządzenie przewiduje także udzielenie automatycznej ochrony na wszystkie wzory przemysłowe spełniające przesłanki ochrony, jako niezarejestrowanych wzorów wspólnotowych. Ochrona taka trwa trzy lata i obowiązuje we wszystkich krajach Unii Europejskiej⁴⁸.

Faktyczne działanie w praktyce ochrony niezarejestrowanego wzoru wspólnotowego zostało potwierdzone w sprawie *Karen Millen Fashions Ltd v. Dunnes Stores, Dunnes Stores (Limerick) Ltd*⁴⁹. W 2005 roku brytyjska marka Karen Millen wyprodukowała czarny dzianinowy top (znany jako „the KM top”) oraz dwie wersje koszuli w paski (znane jako „the KM shirts”). Rok później irlandzka grupa handlu detalicznego Dunnes, pod marką SAVIDA, wprowadziła do sprzedaży towary do złudzenia przypominające te od Karen Millen. Brytyjska spółka wytoczyła powództwo przeciwko Dunnes przed irlandzki High Court, podnosząc, iż Karen Millen Fashions jest właścicielem niezarejestrowanych wzorów wspólnotowych do rzeczonyj odzieży i zażądała orzeczenia wobec Dunnes zakazu używania tych wzorów i zapłaty odszkodowania. Pozwana grupa zakwestionowała prawa Karen Millen Fashions do niezarejestrowanych wzorów wspólnotowych w stosunku do poszczególnych wzorów swojej odzieży ze względu na brak indywidualnego charakteru w rozumieniu rozporządzenia nr 6/2002 oraz wskazała, iż to na Karen Millen Fashions spoczywał obowiązek udowodnienia, że jej produkty mają taki charakter, co nie nastąpiło. Sprawa trafiła przed Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej, który zajął się kwestią wykładni pojęcia „całościowego wrażenia”, branego pod uwagę podczas oceny indywidualnego charakteru wzoru korzystającego z ochrony jako niezarejestrowany wzór wspólnotowy. Trybunał w wyroku z dnia 19 czerwca 2014 roku w sprawie C-345/13 wskazał, że

⁴⁷ Rozporządzenie Rady (WE) nr 6/2002 z dnia 12 grudnia 2001 roku...

⁴⁸ J. Buchalska, *op. cit.*, s. 21.

⁴⁹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (druga izba) z dnia 19 czerwca 2014 roku w sprawie C-345/13 *Karen Millen Fashions Ltd v. Dunnes Stores, Dunnes Stores (Limerick)*, <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=411DD5FF66340DFAC63C8DE8CD6E7B49?text=&docid=153817&pageIndex=0&doclang=PL&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=8283582> (dostęp: 31.05.2021).

aby wzór można było uznać za posiadający indywidualny charakter, całościowe wrażenie, które ów wzór wywiera na poinformowanym użytkowniku, powinno być inne od wrażenia wywartego na takim użytkowniku nie przez kombinację poszczególnych elementów wyodrębnionych z kilku wcześniejszych wzorów, lecz przez jeden lub więcej niż jeden z wcześniejszych wzorów rozpatrywanych odrębnie⁵⁰.

Artykuł 102 p.w.p. definiuje wzór przemysłowy jako nową i mającą indywidualny charakter postać wytworu lub jego części, nadaną mu w szczególności przez cechy linii, konturów, kształtów, kolorystykę, fakturę lub materiał wytworu i jego ornamentację. Indywidualny charakter wzoru przemysłowego jest mierzony ogólnym wrażeniem, jakie wywołuje on na tak zwanym zorientowanym użytkowniku w porównaniu z innym wzorem udostępnionym z datą wcześniejszą, przy czym wrażenie to musi być zbudowane na podstawie cech, które nadają wytworowi konkretną, widoczną postać⁵¹. Zorientowanym użytkownikiem jest osoba, której styczność z danym wzorem przemysłowym jest spowodowana potrzebą skorzystania z niego zgodnie z jego przeznaczeniem i funkcjonalnością⁵². To, co jest kluczowe, aby uzyskać prawo ochronne, to cecha nowości wzoru, co oznacza, że przed datą dokonania jego rejestracji, żaden identyczny wzór nie mógł zostać udostępniony publicznie. Prawo ochronne na wzór przemysłu jest udzielane na 25 lat od daty dokonania rejestracji w Urzędzie Patentowym RP. Wśród roszczeń, jakie przysługują uprawnionemu ze wzoru, możemy wyróżnić między innymi żądanie zaniechania dalszych naruszeń czy żądanie wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści (art. 291 w zw. z art. 287 p.w.p.). W branży mody w ten sposób chroni się nie tylko nietuzinkowe kształty torebek, na przykład słynna Birkin Hermès czy fantazyjne projekty obuwia, jak buty Twist od Jimmy'ego Choo, ale także typowo klasyczne modele jak dwurzędowy trencz Burberry⁵³.

Podsumowanie

Przemysł modowy jest sektorem specyficznym i wymagającym. Przez ciągle zmieniające się trendy liczba powstających projektów jest ogromna i wzrasta z każdym rokiem. Choć często projekty te nie prezentują żadnej innowacyjności, zdarzają się takie, które przynoszą powiew kreatywnej świeżości. Ze względu na swoje cechy charakterystyczne rynek mody, a w szczególności nowatorskie projekty, jest bardzo narażony na skutki globalizacji i mediatyzacji. Naśladow-

⁵⁰ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 19 czerwca 2014 roku w sprawie C-345/13, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=153817&pageIdex=0&doclang=pl&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=6204272> (dostęp: 30.04.2020).

⁵¹ Zob. J. Szczotka, [w:] T. Demendecki *et al.*, *Prawo własności przemysłowej. Komentarz*, Warszawa 2015.

⁵² *Ibidem*.

⁵³ G. Sacha, *op. cit.*, s. 43.

nictwo, które jest już nieodłącznym elementem współczesnego rynku odzieżowego i z całą pewnością go demokratyzuje, niestety również go psuje. Tańsze, a wyglądające niemalże identycznie produkty obniżają sprzedaż pierwowzoru, wpływając jednocześnie na reputację projektanta i jego pozytywne postrzeganie wśród konsumentów. Ze względu na wszechobecność social mediów wystarczy kilka sekund, aby projekt z wybiegu obiegał internet i trafił na rynek szybciej niż oryginalny produkt — zarówno rynek segmentu *fast fashion*, jak i rynek towarów podrobionych. Wystarczy spojrzeć na przykład paska Gucci z klamrą prezentującą logo tego domu mody, aby zrozumieć negatywny wpływ takich zjawisk na rynek. Pasek był swego czasu ulubionym dodatkiem blogerów i osób ze świata mody, lecz wraz z jego popularnością wzrosła liczba pasków wyglądających bardzo podobnie (na przykład klamra z dwoma kołami nachodzącymi na siebie) lub podrobionych. Przez wszechobecność tego dodatku wielu konsumentów rezygnowało z zakupu, aby nie zostać posądzonym o noszenie produktów podrobionych.

W dobie takich zjawisk ważne jest zapewnienie projektantom odpowiedniej ochrony. Prawo własności intelektualnej odgrywa tutaj kluczową rolę, będąc jedyną do tej pory regulacją, która w jakimś stopniu jest w stanie sprostać wymaganiom przemysłu modowego. Choć jego środki ochrony są mniej lub bardziej efektywne, w dalszym ciągu zapewniają jakieś minimum ochrony. Niemniej jednak, idąc śladem postulatów wysuwanych przez amerykańskich prawników, branża mody powinna mieć własną regulację, która sprostałaby specyfice tego sektora.

Bibliografia

Literatura

- Anderson C., *Za darmo. Przyszłość najbardziej radykalnej z cen*, Warszawa 2011.
- Barta J., Markiewicz R., *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, Warszawa 2019.
- Buchalska J., *Fashion Law: A New Approach?*, 2016, https://www.researchgate.net/publication/311888709_Fashion_Law_A_New_Approach (dostęp: 25.04.2020).
- Demendecki T. et al., *Prawo własności przemysłowej. Komentarz*, Warszawa 2015.
- Fernandes C., *Analysis of Counterfeit Fashion Purchase Behaviour in UAE*, „Journal of Fashion Marketing and Management” 17, 2013, nr 1, s. 85–97.
- Hines T., Brune M., *Fashion Marketing. Contemporary Issues*, Burlington 2007.
- Raciniewska A., *Prawo własności intelektualnej w modzie. Historyczny rozwój prawnej ochrony producentów mody*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 77, 2015, z. 2.
- Raustiala K., Sprigman C., *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*, „Virginia Law Review” 92, 2006, nr 8, s. 1687–1777.
- Sacha G., *Wyzwania związane z ochroną projektów mody w prawie własności intelektualnej*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” 24, 2018.
- Sempruch K., *Marka w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentek odzieży segmentu fast fashion*, Poznań 2010.
- Troy N., *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion*, Cambridge 2002.
- Wójciak M., *Moda i podróbki — funkcjonowanie rynku podrabianych produktów w Polsce i na świecie — analiza zjawiska*, „Zarządzanie Publiczne” 2016, nr 2 (34).

Akty prawne

- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2001/29/WE z dnia 22 maja 2001 roku w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym, (Dz.Urz. UE. L z 2001 r. Nr 167).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2436 z dnia 16 grudnia 2015 roku, mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (Dz.U. L z 23.12.2015. Nr 336, poz. 1).
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 6/2002 z dnia 12 grudnia 2001 roku w sprawie wzorów wspólnotowych (Dz.Urz. L z dnia 5.01.2002 r. Nr 3).
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 1993 r. Nr 47, poz. 211; Dz.U. z 2019 r. poz. 1010, 1649).
- Ustawa z dnia 4 lutego 1996 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. z 1994 r. Nr 24, poz. 83; Dz.U. z 2019 r. poz. 1231).
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 roku prawo własności przemysłowej (Dz.U. z 2001 r. Nr 49, poz. 508; Dz.U. z 2017 r. poz. 776).

Orzecznictwo

- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 18 maja 2006 roku, I ACa 1449/05, LEX nr 215613.
- Wyrok Sądu Najwyższego — Izba Cywilna z dnia 10 lipca 2014 roku, I CSK 539/13, Legalis nr 1160540.
- Wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (druga izba) z dnia 19 czerwca 2014 roku w sprawie C-345/13 *Karen Millen Fashions Ltd v. Dunnes Stores, Dunnes Stores (Limerick)*, <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=411DD5FF66340DFAC63C8DE8CD6E7B49?text=&docid=153817&pageIndex=0&doclang=PL&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=8283582> (dostęp: 31.05.2021).
- Wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 12 czerwca 2018 roku w sprawie C-163/16, *Christian Louboutin, Christian Louboutin SAS v. Van Haren Schoenen BV*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:62016CJ0163&from=EN> (dostęp: 30.04.2020).

Źródła internetowe

- Benelux Office for Intellectual Property, *Trademarks register*, <https://www.boip.int/en/trademarks-register>.
- EUIPO *Status Reports on IP Infringement*, 2019, https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2019_Status_Report_on_IPR_infringement/Infographics_Poland.pdf.
- Global fashion industry statistics — International apparel*, 2019, <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>.
- Raport KPMG, *Rynek mody w Polsce*, 2019, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2018/11/pl-Raport-KPMG-pt-Rynek-mody-w-polsce.pdf>.
- Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Przemysłu Mody (SRK PM), <http://kwalifikacje.edu.pl/wp-content/uploads/publikacje/PDF/srk/SRK-Przemysl-Mody.pdf>.
- Własność intelektualna*, <https://www.legalnakultura.pl/pl/prawo-w-kulturze/b-przewodnik-b-po-prawie-autorskim/wlasnosc-intelektualna>