

ALICJA RACINIEWSKA

PRAWO WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ W MODZIE HISTORYCZNY ROZWÓJ PRAWNEJ OCHRONY PRODUCENTÓW MODY

I. Związki prawa i mody sięgają w Europie czasów antycznych, gdy po raz pierwszy zaczęto stosować prawne regulacje konsumpcji dóbr luksusowych, w tym odzieży i biżuterii, w postaci ustaw przeciw zbytkowi, które podtrzymywano i rozwijano również w wiekach późniejszych w postaci tzw. *leges sumptuariae*¹. Przepisy tego rodzaju zaczęły się mnożyć zwłaszcza w okresie późnego średniowiecza i początków epoki nowożytnej, gdy zmiany w dystrybucji bogactwa, w połączeniu z nowymi technologiami, zaczęły skutkować wzrostem dostępu do luksusu. Kolejne osiągnięcia w technologii produkcji tekstyliów i dekoracji, dające początek przemysłowi włókienniczemu, doprowadziły do przejścia od przepisów ukierunkowanych na ograniczenie konsumpcji mody do przepisów skoncentrowanych na produkcji mody i ochronie własności intelektualnej jej twórców. Producenci tekstyliów jako pierwsi uzyskali prawną ochronę w 1787 r.: liońscy producenci jedwabiu na mocy dekretu królewskiego, a brytyjscy producenci zabezpieczyli prawnie produkcję kilku rodzajów tkanin (jedwab, len, bawełna, muślin, perkal) według zasad stosowanych wcześniej do rycin i grafik². Postępujące w XIX w. uprzemysłowienie doprowadziło do rozwoju nowoczesnej branży odzieżowej w zachodniej Europie, z dwoma odrębnymi systemami produkcji odzieży: luksusowej *haute couture* oraz masowej konfekcji, i złożonymi relacjami między nimi, wymagającymi wprowadzenia z czasem regulacji prawnych.

W drugiej połowie XIX w. zaczęto stosować we Francji system produkcji mody zwany *haute couture* (wysokie krawiectwo), choć od XVII w. trendy mody stanowiły ważny aspekt francuskiej kultury i stylu życia francuskich dworów, a francuskie produkty miały reputację luksusowych i reprezentujących bardziej wyrafinowany w stosunku do innych nacji gust³. Ojcem *haute couture* obwołano Charlesa Fredericka Wortha, który otwierając dom mody w Paryżu w 1858 r., jako pierwszy zerwał z systemem krawców realizujących zamówienia zamożnych jednostek i wprowadził ideę projektanta jako krea-

¹ C. Berry, *The Idea of Luxury. A Conceptual and Historical Investigation*, CUP, Cambridge 1994; A. Raciniewska, *Luksus w czasie kryzysu*, „Kultura Współczesna” 2013, nr 4(79), s. 29-41.

² S. Scafdi, *Intellectual Property and Fashion Design*, w: P. K. Yu (red.), *Intellectual Property and Information Wealth: Issues and Practices in the Digital Age*, t. 1, Westport 2006, s. 116.

³ M. L. Stewart, *Copying and Copyrighting Haute Couture: Democratizing Fashion, 1900-1930s*, „French Historical Studies” 28, 2005, nr 1, s. 103.

tora tworzącego i prezentującego gotowe modele klientom indywidualnym i zagranicznym nabywcom handlowym. Worth rozwinął też ideę pokazu kolekcji przez modelki przed klientami w salonie, a także popularyzował swoje kreacje w miejscach publicznych. Podobnie jak artyści, sygnował swoje kreacje na metkach (*le griffe*), co stanowiło gwarancję autentyczności i dodawało ubiorom namacalnej wartości. Sukces Wortha spowodował, że *haute couture* rozwijało się prężnie do II wojny światowej za sprawą kolejnych projektantów (m.in. Jacques Doucet, Emile Pingat, Paul Poiret, Lucien Lelong, John Redfern, Jean Patou, Jacques Fath), a z czasem także projektantek (m.in. Jeanne Paquin, Callot Soeurs, Madeleine Vionnet, Jeanne Lanvin, Coco Chanel, Elsa Schiaparelli).

Od końca XIX w. trwały próby ustanowienia wyraźniej dystynkcji między sztuką i przemysłem, *haute couture* i konfekcją. W 1911 r. powstała oddzielna organizacja *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, skupiająca wyłącznie projektantów *haute couture* i reprezentująca ich interesy: prowadziła ona negocjacje ze związkami zawodowymi, rozstrzygała wewnętrzne konflikty, planowała pokazy mody, organizowała edukację w zakresie mody, standaryzowała płace, ustalała wymogi uzyskania miana projektanta *haute couture* i profesjonalne standardy⁴. Projektanci *haute couture* wyraźnie oddzielali sferę kreatywną od biznesowej i podkreślali związki mody ze sztuką: akcentowali artystyczny wymiar swoich modeli, własnej osobowości i wykonywanej profesji; współpracowali ze współczesnymi artystami, dekorowali wnętrza salonów oraz aranżowali spektakularne pokazy mody, przypominające widowiska artystyczne i rozrywkowe, połączone ze spotkaniami towarzyskimi; projektowane przez nich ubrania były szyte na miarę dla zamożnej klienteli, z ekskluzywnych tkanin, służyły z mistrzowskiego kroju, starannego dopasowania i rzemieślniczej ręcznej precyzji⁵. Artystyczny charakter *haute couture* wzmacniały dodatkowo: krajobraz i instytucje kulturalne samego Paryża, bliskość kręgów artystycznych i bogatego mieszczaństwa oraz wsparcie instytucji rządowych i miejskich w postaci obniżek podatków od dóbr luksusowych. Do lat sześćdziesiątych XX w. francuskie *haute couture* zdominowało modę, a paryscy projektanci, uważani za liderów i innowatorów, stali na czele hierarchii świata mody, dyktując obowiązujące trendy.

Równoległe z rozwojem *haute couture*, dzięki takim technologiom, jak system wystandaryzowanych wzorów, maszyny do szycia i domy handlowe, kształtował się system masowej produkcji odzieży w przemysłowych zakładach produkcyjnych zwany konfekcją lub *ready-to-wear*⁶. Ważnymi ośrodkami rozwoju gotowej odzieży masowej stały się zwłaszcza miasta angielskie, amerykańskie oraz Berlin i Wiedeń. System ten różnił się od *haute couture*

⁴ G. Garnier, *Paris-Couture-Années trente*, Musée de la Mode & du Costume, Paris 1987, s. 65.

⁵ M. L. Stewart, op. cit., s. 108; N. Troy, *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion*, The MIT Press, Cambridge 2002; C. Evans, *The Mechanical Smile. Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929*, Yale Univ. Press, New Heaven-London 2013.

⁶ N. L. Green, *Ready-to-Wear and Ready-to-Work: A Century of Industry and Immigrants in Paris and New York*, New York-Durham 1997.

skalą i jakością produkcji oraz klientelą, a w jego w obrębie silniej akcentowano standaryzację i stosowanie dogodnych cen czyniących modę bardziej dostępną.

Jak wskazuje jednak Nancy Green, „rozdział sztuki i przemysłu nigdy nie został w pełni skonsumowany w umysłach odzieżowych przemysłowców”, którzy byli świadomi konieczności podtrzymywania sztuki w ich przemysłowym dyskursie i wizji produkcji odzieży oraz wartości ubrania jako znaku indywidualizmu⁷. Niektórzy producenci i sprzedawcy konfekcji przejmowali pewne praktyki *haute couture*: domy towarowe, jak Printemps, Galeries Lafayette czy Bon Marché, organizowały swoje własne pokazy „najnowszych kreacji”, sprzedawały odzież „wzorowaną” na projektach *haute couture*; Bon Marché przy produkcji swoich katalogów zatrudniało tych samych ilustratorów co magazyny mody oraz stosowało artystyczny dyskurs⁸. Wszystkie te działania czyniły stylistyki dostępnymi dla coraz większej liczby konsumentów, ale wytwarzały także napięcia i zacierały granice między odrębnymi systemami produkcji mody.

Zdaniem historyczki sztuki Nancy Troy logika mody od samego początku oparta była na napięciu między oryginalnością i reprodukcją⁹. Paryskie *haute couture*, uchodzące za kwintesencję kreatywności w dziedzinie mody, tworzone było z myślą o zamożnych konsumentach i wytwarzane w Paryżu, i opierało się na lokalnym rzemiośle. Nie było więc w stanie sprostać rosnącemu sukcesywnie międzynarodowemu popytowi na nie. Dlatego projektanci upoważniali wybranych przedsiębiorców zagranicznych do nabywania i odtwarzania swoich projektów w ramach legalnych licencji i umów oraz dostosowywali je do masowej produkcji i sprzedaży w domach towarowych i innych punktach docierających do szerszego grona odbiorców. Z czasem kilkusobowe firmy paryskich projektantów przeistoczyły się w „fabryki luksusu” zatrudniające tysiące osób, które sprzedawały więcej swoich projektów za granicę niż we własnym kraju, a nowojorscy kupcy stanowili najliczniejszą kategorię nabywców ich kolekcji. Pamiętać jednak należy, że za granicę sprzedawane były głównie nie ubrania, ale idee w postaci szkiców, wzorów czy płóciennych prototypów (*tioles*) oraz prawa do ich reprodukcji¹⁰. Początkowo projektanci nie byli świadomi, że ta strategia prowadzi będzie do zwiększenia tempa i liczby kopii ich projektów.

Wiele kopii paryskiego *haute couture* było legalnych, nie istniał jednak zorganizowany system opłat licencyjnych za reprodukcję¹¹. Mimo stosowanych przez projektantów zabezpieczeń szybko zaczęły pojawiać się kopie nielegalne, które zazwyczaj były o 30-40% tańsze niż te autoryzowane przez samych projektantów. Elizabeth Hawes, amerykańska projektantka i krytyczka branży

⁷ N. L. Green, *Art and Industry: Language of Modernization in the Production of Fashion*, „French Historical Studies” 18, 1994, nr 3, s. 725.

⁸ M. L. Stewart, op. cit., s. 107.

⁹ N. Troy, op. cit., s. 4.

¹⁰ C. Evans, op. cit., s. 2.

¹¹ V. Pouillard, *In the Shadow of Paris? French Haute Couture and Belgian Fashion Between the Wars*, w: R. L. Blaszczyk (red.), *Producing Fashion Commerce, Culture, and Consumers*, Univ. of Pennsylvania Press, Philadelphia 2008, s. 62-81.

odzieżowej, przywołuje w swoich wspomnieniach „generalną atmosferę przemytu” paryskiego *haute couture* w okresie międzywojennym¹². Piractwo i fałszerstwa stały się jedną z większych bolączek branży odzieżowej.

Zagraniczni klienci handlowi łączyli siły i źródła inwestycyjne, dzieląc się zakupionymi licencjami. Poważnym zagrożeniem dla projektantów były nie tylko amerykańskie firmy, ale również lokalne „domy kopiowania”, które utrzymywały się z podrabiania modeli otrzymywanych lub wypożyczonych od klientów indywidualnych, modelek, kochanek i zagranicznych kupców¹³. Niekiedy pracownicy domów *haute couture* zatrudniali się po godzinach w tych firmach, odtwarzając elementy szyte za dnia gdzie indziej¹⁴. W latach dwudziestych kopiowano też szkice i prototypy projektanckich modeli (*toiles*), które nie były chronione prawnie we Francji aż do lat trzydziestych i których kopiowanie było nawet prostsze niż gotowych ubrań¹⁵. Zdaniem francuskiego dziennikarza George’a Le Fèvre’a francuski przemysł *haute couture* stracił na nielegalnych kopiach pod koniec lat dwudziestych około pięciuset milionów ówczesnych franków (równowartość jednego miliarda dzisiejszych dolarów)¹⁶.

Od samego początku istnienia *haute couture* obserwujemy jednak ambiwalentną postawę projektantów względem kopiowania ich modeli. Z jednej strony sprzedawali autoryzowane licencje na reprodukcję swoich projektów przez kupców zagranicznych oraz akceptowali kopiowanie swoich modeli przez małe pracownie krawieckie szyjące na potrzeby indywidualnych klientów. Z drugiej – wyrażali zaniepokojenie nadmierną popularyzacją mody i ekspansją żurnali mody oraz prezentowali wrogie nastawienie wobec podrabiania na dużą skalę luksusowych towarów handlowych. Jak twierdzi Gilles Lipovetsky, francuski socjolog badający modę: „żadna inna organizacja mody nie musiała nieustannie mobilizować arsenału środków prawnych, by chronić się przed plagiatami i naśladowcami; żadna inna nie skorzystała z powolnej, intensywnej promocji w prasie specjalistycznej”¹⁷. Za powyższy paradoks odpowiadał zdaniem Mary Stewart splot kilku czynników: zasady sprzedaży *haute couture* nabywcom zagranicznym; intensywna reklama i promocja mody oraz rozwój prasy specjalistycznej; wewnętrzne zróżnicowanie branży (zwolennicy stylów elitarnych vs. zwolennicy nowoczesnego systemu mody dla wielu) oraz luki i niejasna ochrona prawna wzorów mody¹⁸.

Wielu projektantów broniło się różnymi sposobami przed nielegalnym kopiowaniem. Rejestrowali swoje nazwy, logo, etykiety i metki zgodnie z francuskim prawem ochrony znaków towarowych z 1857 r. i międzynarodowymi konwencjami z 1891, 1900 i 1911¹⁹, często wykazując się dużą inicjatywą

¹² E. Hawes, *Fashion is Spinach*, Random House, New York 1938, s. 46.

¹³ Ibidem, s. 38.

¹⁴ G. Le Fèvre, *Au secours de la couture (industrie française)*, Paris 1929, s. 103-111.

¹⁵ V. Pouillard, op. cit., s. 325.

¹⁶ G. Le Fèvre, op. cit., s. 93.

¹⁷ G. Lipovetsky, *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*, Princeton Univ. Press, Princeton 1994, s. 56-57.

¹⁸ M. L. Stewart, op. cit., s. 108 i n.

¹⁹ Ibidem, s. 119. Chodzi tu o Porozumienie madryckie o międzynarodowej rejestracji znaków z 14 kwietnia 1891 r., zrewidowane (wraz z Konwencją paryską o ochronie własności przemysłowej

w tym względzie: Poiret stosował metki i logo w stylu art deco; Vionnet opatrzyła swoje etykiety nie tylko własnym nazwiskiem, ale również numerem seryjnym i odciskiem swojego kciuka; znane były też próby stosowania „sekretnych pieczęci” wewnątrz ubrań. Niektórzy projektanci walczyli z piratami przez wprowadzanie własnych linii *ready-to-wear* w USA²⁰, tworzenie rejestrów producentów posiadających licencje na reprodukcję modeli czy tworzenie trudnych do skopiowania modeli. Wprowadzono też zakaz robienia rysunków i fotografii podczas pokazów mody; utrudniano wejście na pokaz (konieczność posiadania zaproszenia, kontrola przy wejściu, staranny dobór publiczności, kontrola i wywiady z nowymi klientami); zatrudniano prywatnych detektywów i własnych „szpiegów” śledzących podejrzanych uczestników podczas pokazu i po pokazie; prowadzono specjalne księgi gości, czarne listy i odmawiano udziału w dalszych transakcjach tym, których przyłapano na nieuczciwości²¹.

Sposoby te okazywały się jednak mało skuteczne, a piraci nieustannie udoskonalali swoje metody działania. Dlatego część projektantów poszukiwała dodatkowych prawnych form ochrony swoich projektów. Istniejące we Francji prawo patentowe, które zakazywało wykorzystywania inwencji do trzech lat od czasu ich rejestracji, tylko w niewielkim stopniu miało zastosowanie do projektów modowych, choć skorzystała z niego np. Vionnet. Francuscy projektanci próbowali jednak chronić swoje modowe wzory na mocy dwóch odrębnych ustaw: prawa własności literackiej i artystycznej z 1793 r. (zmienione w 1902)²² oraz prawa ochrony projektów przemysłowych z 1806 r. (od 1909 obejmujące również ochronę wzornictwa modowego)²³. Przykładowo na podstawie tych ustaw Paquin i Vionnet skutecznie procesowały się z podmiotami nielegalnie kopiującymi ich projekty²⁴. Zasadniczo jednak istniejące wówczas

wej z dnia 20 marca 1883 r.) 14 grudnia 1900 r. w Brukseli oraz 2 czerwca 1911 r. w Waszyngtonie, Dz. U. 1993, Nr 116, poz. 514.

²⁰ Przykładowo Paul Poiret stworzył kolekcję „autentycznych reprodukcji”, Madeleine Vionnet kolekcję „powtórzonych oryginałów” dla sklepów Wanamaker, a Jacques Fath, przy współpracy z Josephem Halpertem, zainicjował w 1947 r. swoją pierwszą kolekcję konfekcji dostosowaną do gustów amerykańskich konsumentów.

²¹ C. Evans, op. cit., s. 155.

²² Prawo chroniło artystów i pisarzy przed plagiatem, jeżeli złożyli oni w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych lub Bibliotece Narodowej kopię swoich dzieł w postaci tekstów, grafik, szkiców w celu poświadczenia ich autorstwa. Próbowano stosować takie rozwiązanie w odniesieniu do *haute couture*, gdyż we Francji traktowane było ono jako forma sztuki, a projektanci – jako artyści.

²³ Prawo odnosiło się do wytwórców przemysłowych. Wymagało ono złożenia w Conseil de Prud'hommes próbki lub opisu, lub produktu, zanim zostanie on wystawiony na sprzedaż. Po poprawkach z 1909 r. ochrona wzorów przemysłowych odnosiła się do „wszystkich przedmiotów przemysłowych wyróżniających się spośród podobnych obiektów [...]”. Szkice lub fotografie jednego ze stu modeli winny zostać zdeponowane w tej samej instytucji na okres pięćdziesięciu lat, a trzy spośród nich stawały się prawną własnością na okres pięciu lat. M. L. Stewart, op. cit., s. 121.

²⁴ Paquin jako pierwsza z projektantów wygrała w 1906 r. proces przeciwko Beer Couturier i otrzymała odszkodowanie na sumę 8 tys. franków. M. L. Stewart, op. cit., s. 125. W 1921 r. Vionnet wygrała proces z producentkami Demoiselle Millet i Veuve Boudreau i odszkodowanie w wysokości odpowiednio 2 i 12 tys. franków. M. L. Stewart, op. cit., s. 126. W 1930 r. Vionnet i Coco Chanel wytoczyły sprawę przeciwko Suzanne Laniel, która została skazana za kradzież łącznie

prawo nie było w pełni dostosowane do szybko zmieniającej się i wysoce konkurencyjnej branży odzieżowej, a sądy, ze względu na brak dostosowania prawa *stricto* do branży odzieżowej, miały poważne trudności z rozstrzygnięciem statusu prawnego poszczególnych wzorów i elementów odzieży (dzieło sztuki czy projekt przemysłowy), zakresu jego unikalności oraz ze zdefiniowaniem fałszerstwa²⁵. Wysokość opłat za przygotowanie dokumentacji i depozyt dużej ilości projektów rocznie powodowały, że wielu projektantów nie korzystało z prawnych możliwości ochrony.

Część projektantów, m.in. ze względu na istniejące luki prawne, zaczęła się zrzeszać w różnych organizacjach chroniących ich interesy oraz działać wspólnie na rzecz prawnej regulacji walki z piractwem. *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* starała się chronić francuskich projektantów mody w dwójaki sposób: dopuszczając wyłącznie zagranicznych producentów do udziału w pokazach mody i zakupie licencji na reprodukcję modeli *haute couture* oraz pracując nad utworzeniem organizacji chroniącej interesy francuskich projektantów i amerykańskich handlowców na terenie USA²⁶. Izba, podzielona jednak w kwestii prawnej ochrony wzorów mody, nie stworzyła jasnych przepisów dotyczących nieautoryzowanego kopiowania, zmuszając projektantów do samodzielnego działania w tym względzie. W 1914 r. wydawca Lucien Vogel oraz część projektantów (m.in. Poiret, Lavin, Paquin, Soeurs, Jacques Worth) założyli stowarzyszenie pod nazwą *Le Syndicat de Défense de la Grande Couture Française*, w celu „zakończenia podrabiania etykiet i bezprawnego używania ich nazwiska”²⁷. Pierwsza wojna światowa zaburzyła jego dalszy rozwój, jak i całej branży, ale w międzywojniu powstało kilka nowych stowarzyszeń ochrony projektantów mody. Przede wszystkim założona przez Vionnet w 1930 r. organizacja *Protection Artistique des Industries Saisonnières* (PAIS) okazała się najskuteczniejszą tego typu w międzywojennej Francji²⁸. Choć francuskie prawo własności intelektualnej nie wyeliminowało nieautoryzowanego kopiowania francuskich projektów modowych, to przyczyniało się do jego redukcji.

Po II wojnie światowej większej regulacji poddano we Francji także relacje prasy i twórców mody. Dziennikarze musieli podpisać specjalne oświadczenia przed uzyskaniem pozwolenia na udział w pokazach mody organizowanych przez *Chambre Syndicale*. By ukrócić nielegalne kopiowanie, organizacja ustalała specjalne daty, po których prasa mogła zacząć publikować zdjęcia, szkice i opisy kolekcji *haute couture*, a które to terminy były skorelowane z momentem pojawienia się kolekcji w sklepach projektantów.

Z kolei doświadczenia Christiana Diora z pracy dla takich projektantów, jak Robert Piguet i Lucien Lelong (zwłaszcza świadomość, że problemy z wykradaniem pomysłów zaczynają się często pod własnym dachem), wpłynęły

48 modeli i skazana na zapłacenie grzywny w wysokości 464 tys. franków. B. Kirke, *Madeleine Vionnet*, Chronical Books, San Francisco 1998, s. 223.

²⁵ M. L. Stewart, op. cit., s. 120.

²⁶ V. Pouillard, op. cit., s. 332.

²⁷ M. L. Stewart, op. cit., s. 119.

²⁸ V. Pouillard, op. cit., s. 334.

na stosowane przez niego sposoby zabezpieczania biznesu: oznaczanie modeli atramentem sympatycznym, numerowanie wszystkich szkiców, przechowywanie wszystkich modeli w zamknięciu do czasu pokazu, utrzymywanie na sali pokazu swoich szpiegów śledzących osoby szkicujące czy fotografujące mimo zakazu, wywieszanie na ścianach każdej pracowni hasel typu: „Kopiowanie to kradzież”, „Piractwo nie popłaca”²⁹.

Od lat sześćdziesiątych XX w. cała moda światowa przesunęła się w kierunku *ready-to-wear*, a zyski z *haute couture* zaczęły sukcesywnie spadać. Wielu nowych projektantów, jak Pierre Cardin czy Yves Saint Laurent, podobnie jak ich poprzednicy sprędy wojny, zaczęło wyprzedzać kopistów i plagiatorów, uruchamiając własne linie konfekcyjne oraz wprowadzając system licencji sygnowanych swoim nazwiskiem. Poza strategią dywersyfikacji marki od lat osiemdziesiątych projektanci zaczęli chronić swoje modele przez umieszczanie logo i nazwy marek nie tylko wewnątrz swoich projektów, ale również na ich powierzchni zewnętrznej. Mimo tego problem nieautoryzowanego kopiowania w modzie pozostał ważny nawet we Francji, która posiadała najsilniejsze na świecie zabezpieczenia prawne w postaci patentów, ochrony znaków towarowych i prawa autorskiego.

Jeszcze ważniejszy stał się on w USA, gdzie chroniono wprowadzić znaki towarowe i patenty, ale nie istniała ochrona prawnoautorska (moda nie była tutaj traktowana jako forma działalności artystycznej), z kolei powolna i kosztowna procedura patentowa w niewielkim stopniu przystawała do specyfiki produktów modowych, które trudno było zaklasyfikować jednoznacznie jako „nowe”, „oryginalne”, „nieoczywiste” i „niefunkcjonalne”³⁰. Mimo podejmowania z początkiem XX w. kolejnych wysiłków (np. projekt ustawy Vestala z 1926 r., wprowadzającej szybki i sprawny system rejestrowania oryginalnych wzorów, kształtów i form, pozbawionych mechanicznej użyteczności³¹), prawo autorskie nie zostało ostatecznie zmienione przed II wojną światową, ujawniając różnice zdań w tej kwestii między amerykańskimi wytwórcami odzieży³².

W okresie wielkiego kryzysu z inicjatywy Maurice’a Rentnera i jego prawnika Sylvana Gotshala powstał jednak w USA kartel producentów i sprzedawców odzieży o nazwie Fashion Originators Guild of America (FOGA), który choć milcząco dopuszczał kopiowanie projektów francuskich, chronił zarejestrowanych w nim amerykańskich projektantów i ich projekty przed podrabianiem przez konkurentów na rynku³³. Gildia stworzyła system rejestrowania wzorów, nadzorowała sprzedawców, prowadziła rejestr naruszeń oraz angażowała się w postępowanie arbitrażowe, współpracowała również z francuską PAIS w celu ochrony wspólnych interesów francuskich projektantów *haute couture* i największych amerykańskich handlowców. Zrzeszenie skutecznie

²⁹ Ch. Dior, *Christian Dior and I*, E. P. Dutton and Company Inc., New York 1957, s. 155 i n.

³⁰ M. A. Weikart, *Design Piracy*, „Indiana Law Journal” 19, 1944, nr 3, s. 235-257.

³¹ *The Vestal Bill for Copyright Registration of Designs*, „Columbia Law Review” 31, 1931, nr 3, s. 477-479.

³² V. Pouillard, op. cit., s. 331.

³³ S. B. Marcketti, J. L. Parsons, *Design Piracy and Self-Regulation: The Fashion Originators’ Guild of America, 1932-1941*, „Clothing and Textiles Research Journal” 24, 2006, nr 3, s. 214-228.

kontrolowało piractwo, w 1936 r. jednak popadło w konflikt z Federal Trade Commission, a w 1941 r. Sąd Najwyższy USA uznał, że kartel pogwałcił obowiązujące w USA antymonopolistyczne rozwiązania prawne³⁴.

Po rozwiązaniu FOGA branża odzieżowa w USA była chroniona w niewielkim stopniu. Co prawda w latach pięćdziesiątych doszło do pewnych zmian w amerykańskim prawie autorskim, powiązanych z branżą odzieżowo-tekstylną (np. w 1959 r. zostały objęte nim nadruki tekstylne³⁵), jednakże – mimo wzmocnionych wysiłków producentów mody oraz nagłaśniania problemu w prasie³⁶ – do końca XX w. USA pozostały krajem o niskiej prawnej regulacji branży odzieżowej, a wzornictwo odzieżowe nie było chronione prawem autorskim. Z tych powodów najbardziej rozpowszechnioną i skuteczną strategią w USA stała się wzmocniona ochrona znaków towarowych na powierzchni zewnętrznej odzieży i akcesoriów oraz współpraca z przedstawicielami organów ścigania³⁷.

II. Od końca XX w. obserwować możemy zmiany w strukturze przemysłu odzieżowego, związane z procesami globalizacji i rozwojem technologii cyfrowych. Po pierwsze, wzrosło ekonomiczne znaczenie branży odzieżowej – stała się ona jedną z największych i najbardziej dynamicznych w gospodarce światowej, szacowaną w 2012 r. na 1,7 biliona USD i zatrudniającą ok. 75 mln ludzi³⁸. Wraz ze wzrostem globalnego bogactwa i dochodów także konsumenci mody stali się liczniejsi, a przy tym bardziej świadomi i wymagający.

Po drugie, następuje konsolidacja przemysłu odzieżowego, przejmowanie mniejszych firm przez większe i powstawanie multibrandowych konglomeratów odzieżowych, jak francuskie holdingi marek luksusowych Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) i Kering, szwajcarska grupa Richemont czy amerykańska Liz Claiborne i Macy's Inc.

Po trzecie, wraz z końcem XX w. pojawiły się nowe firmy odzieżowe należące do segmentu tzw. szybkiej mody (*fast fashion*). Termin ten używany jest przez sprzedawców odzieży, jak Zara, H&M, Mango czy Forever 21, którzy starają się szybko „podążyć” za najnowszymi trendami prezentowanymi na pokazach mody, dostarczając ich tańsze wersje w przeciągu dwóch tygodni do swoich sklepów. Marki *fast fashion* nie tylko wzorują się na stylistykach marek luksusowych, przejmują też ich strategie marketingowe i współpracują z projektantami luksusowymi; często oskarżane są też o posuwanie się zbyt daleko w „imitacji”, czy wręcz o kradzież cudzych pomysłów i wzorów.

Po czwarte, przeniesienie produkcji tkanin i odzieży do scentralizowanych ośrodków państw rozwijających się, takich jak Chiny czy Bangladesz, z jednej strony spowodowało obniżenie cen ubrań, z drugiej – ułatwiło jednak produkcję jeszcze większej ilości fałszerstw i podróbek, wytwarzanych często w tych samych fabrykach co wyroby licencjonowane.

³⁴ *Fashion Originators' Guild v. Fed. Trade Comm'n* 312 U.S. 457 (1941), tinyurl.com/p2jk9gb (dostęp: 29.12.2014).

³⁵ *Peter Pan Fabrics, Inc. v. Brenda Fabrics, Inc.*, 169 F. Supp.142 (S.D.N.Y. 1959).

³⁶ S. Scafidì, op. cit., s. 120.

³⁷ Ibidem.

³⁸ *Global Fashion Industry Statistics: Global Opparel Market*, tinyurl.com/ld25lqe (dostęp: 30.12.2014).

Po piąte, nastawienia i zwyczaje konsumenckie zmieniają się pod wpływem pojawiających się sklepów internetowych z odzieżą. Negatywna strona *e-commerce* wiąże się z tym, że Internet ułatwia sprzedaż podróbionych produktów, zwłaszcza produktów luksusowych, jak torebki, odzież, biżuteria. Przykładowo eBay pozywany był przez wiele domów mody za brak śledzenia charakteru transakcji na swojej stronie i dopuszczanie do sprzedaży podróbek i sfałszowanych produktów.

Po szóste, wzrosło także społeczno-kulturowe znaczenie mody – stała się ona ważnym kulturowym punktem odniesienia, częścią kultury popularnej i źródłem rozrywki. Demokratyzacja mody zrobiła też krok naprzód wraz z rozwojem platform internetowych, dziennikarstwa modowego *online* oraz mediów społecznościowych. Zmiany te przyczyniły się do przyspieszenia obiegu informacji i proliferacji trendów, zmiany sposobów komunikowania o modzie, pojawienia się nowych graczy, wszechobecności obrazów mody, wzrostu modowych kompetencji i kulturowego uznania dla mody jako działalności kreatywnej. Dostrzeganą stroną negatywną jest natomiast ułatwiony dostęp do cudzych projektów i wzrost piractwa, które pozbawia oryginalnych twórców części zysków³⁹.

Rozrost branży, jej globalny wymiar i społeczne znaczenie powodują, że zaczyna ona generować coraz większą ilość problemów natury prawnej, co prowadzi do dyskusji na temat relacji prawa i mody oraz próby rewizji dotychczasowego prawa własności intelektualnej, przez które to pojęcie rozumie się różne prawa na dobrach niematerialnych stanowiących wytwór ludzkiego umysłu, zwłaszcza: prawa autorskie i pokrewne, prawo własności przemysłowej (obejmujące m.in. wynalazki, wzory przemysłowe, wzory użytkowe oraz znaki towarowe) oraz ochronę przed nieuczciwą konkurencją.

Ani na poziomie międzynarodowym, ani europejskim nie ma jednego aktu generalnego regulującego kwestie zapobiegania i zwalczania nieuczciwej konkurencji we wszystkich państwach, choć niektóre kraje posiadają przepisy regulujące wspomniane kwestie na poziomie narodowym. Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1993 r.⁴⁰ pozwala chronić niezarejestrowane znaki towarowe, korzystać z ochrony intelektualnego dorobku poprzez ochronę tajemnicy przedsiębiorstwa oraz chronić wzory przemysłowe przed nieuczciwym naśladownictwem, czyli tzw. niewolniczym naśladowaniem towaru przez kopiowanie jego zewnętrznej postaci za pomocą technicznych środków reprodukcji, które może wprowadzać klientów w błąd co do tożsamości producenta lub samego produktu⁴¹. Ustawa dopuszcza jednak inne formy naśladownictwa, niezbędne do rozwoju branży.

Jak jednak wspomniano, ochrona znaków towarowych stanowi najczęściej stosowaną strategię ochrony własności intelektualnej w sektorze odzieżowym. Znaki towarowe oznaczają pochodzenie towaru, pełnią funkcję reklamową i gwarancyjną⁴², pozwalając na identyfikowanie produktu z da-

³⁹ J. M. Barnett, *Shopping for Gucci on Canal Street: Reflections on Status Consumption, Intellectual Property, and the Incentive Thesis*, „Virginia Law Review” 91, 2005, nr 6, s. 1381, 1392.

⁴⁰ Ustawa z 16 kwietnia 1993 r., t.jedn.: Dz. U. 2003, Nr 153, poz. 1503 ze zm.

⁴¹ J. Kępiński, *Wzór przemysłowy i jego ochrona w prawie polskim i wspólnotowym*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010, s. 319.

⁴² U. Promińska, *Prawo własności przemysłowej*, Warszawa 2004, s. 190.

nym producentem. System ochrony wspólnotowego znaku towarowego został uregulowany w Unii Europejskiej w rozporządzeniu Rady (WE) nr 207/2009 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego⁴³, a w polskim ustawodawstwie przepisy o znakach towarowych zawarte są w zharmonizowanej z prawem unijnym ustawie – Prawo własności przemysłowej⁴⁴. Rejestracja znaku jest możliwa, gdy wykazuje on zdolność odróżniającą oraz gdy nie występują przeszkody rejestracyjne (m.in. podobieństwo zgłoszonego znaku do już zarejestrowanego znaku towarowego innego podmiotu lub znaku powszechnie znanego). Znaki mogą być zarejestrowane na poziomie krajowym, wspólnotowym lub międzynarodowym, a ich ochrona trwa 10 lat i może być przedłużana na kolejne 10-letnie okresy pod warunkiem uiszczania stosownych opłat.

Oprócz znaków towarowych obowiązujące w Europie prawo chroni również wzornictwo przemysłowe. Obowiązujący od marca 2002 r. unijny system ochrony wspólnotowych wzorów przemysłowych reguluje rozporządzenie Rady (WE) nr 6/2002 w sprawie wzorów wspólnotowych⁴⁵, a na poziomie krajowym harmonizuje dyrektywa 98/71/WE w sprawie prawnej ochrony wzorów⁴⁶. W Polsce zharmonizowane przepisy prawnej ochrony wzorów przemysłowych zawarte są we wspomnianej ustawie – Prawo własności przemysłowej. W świetle tych przepisów wzorem przemysłowym jest nowa i/lub posiadająca indywidualny charakter postać wytworu lub jego części, odnosząca się do takich cech zewnętrznych, jak linie, kontury, kształt, kolorystyka, faktura, materiał, ornamentacja⁴⁷. Na terenie Unii Europejskiej prawo do wzoru przemysłowego może być zapewnione przez rejestrację wzoru lub wynikać z ochrony jako wzoru niezarejestrowanego. Decydując się na ochronę wzoru przemysłowego przez rejestrację, projektant lub przedsiębiorca zyskuje prawo do wyłącznego korzystania ze wzoru w sposób zarobkowy lub zawodowy na wybranym przez siebie terytorium (poziom krajowy, wspólnotowy lub międzynarodowy). Cena rejestracji wzoru przemysłowego uzależniona jest od liczby zgłaszanych wzorów oraz wybranego terytorium, a ochrona zarejestrowanego wzoru w Polsce i Unii Europejskiej trwać może maksymalnie 25 lat, jeśli co pięć lat wnoszone są stosowne opłaty⁴⁸. Prawo to przedstawia się jako sensowny instrument

⁴³ Rozporządzenie Rady (WE) nr 207/2009 z 26 lutego 2009 r. w sprawie wzorów wspólnotowych, Dz. Urz. L 78 z 24 marca 2009 r.

⁴⁴ Ustawa z 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej, t.jedn.: Dz. U. 2003, Nr 119, poz. 1117 ze zm., art. 120-173.

⁴⁵ Rozporządzenie Rady (WE) nr 6/2002 z 12 grudnia 2001 r. w sprawie wzorów wspólnotowych, Dz. Urz. UE L 3 z 5 stycznia 2002 r. ze zm.

⁴⁶ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady z 13 października 1998 r. 98/71/WE w sprawie prawnej ochrony wzorów, Dz. Urz. UE L 289 z 28 października 1998 r.

⁴⁷ Wzór traktowany jest jako nowy, gdy żaden identyczny lub podobny wzór nie został wcześniej publicznie udostępniony. Przy ocenie indywidualnego charakteru – który istnieje, gdy ogólne wrażenie, jakie wywołuje wzór na zorientowanym użytkowniku, różni się od ogólnego wrażenia wywołanego na nim przez wzór wcześniej udostępniony – bierze się pod uwagę rodzaj produktu, branżę przemysłu oraz stopień swobody projektanta przy jego tworzeniu. J. Kępiński, op. cit., s. 29-37; M. Poźniak-Niedzielska, *Ochrona wzorów przemysłowych w prawie europejskim*, „Europejski Przegląd Sądowy” 2007, nr 1, s. 4-11.

⁴⁸ Koszty rejestracji wzoru w jednym państwie mieszczą się w przedziale 500-1000 euro. Opłata za zgłoszenie rejestracji wzoru przemysłowego w Urzędzie Patentowym RP wynosi 300 zł, za publikację – 70 zł, za pierwszy 5-letni okres ochrony – 400 zł, za kolejne okresy, odpowiednio,

ochrony dla większych przedsiębiorstw oraz w odniesieniu do projektów odzieży i akcesoriów o klasycznym, ponadczasowym charakterze.

Prawo obowiązujące w Unii Europejskiej obejmuje również ochronę wspólnotowych niezarejestrowanych wzorów przemysłowych. Każdy wzór spełniający przesłanki nowości i indywidualnego charakteru jest automatycznie (bez konieczności ponoszenia kosztów i podejmowania formalnych działań) chroniony przed kopiowaniem przez okres 3 lat od daty jego pierwszego udostępnienia. Mimo braku formalnego świadectwa nabycia ochrony oraz krótkiego okresu jej obowiązywania prawo to wydaje się odpowiednie dla zmieniających się sezonowo produktów odzieżowych o krótkiej żywotności rynkowej oraz dla wschodzących projektantów i małych firm z branży odzieżowo-tekstylniej.

Oprócz ochrony na gruncie prawa własności przemysłowej wzory w modzie mogą być chronione w Unii Europejskiej również na podstawie prawa autorskiego. Przykładowo polska ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych z 4 lutego 1994 r.⁴⁹ chroni m.in. utwory wzornictwa przemysłowego, jeśli zostały ustalone w jakiegokolwiek postaci (szkic, zdjęcie wzoru lub gotowy produkt utożsamiający wzór) oraz spełniają łącznie dwie przesłanki: oryginalności i indywidualności⁵⁰. Osobie, która stworzyła wzór przemysłowy stanowiący utwór w rozumieniu prawa autorskiego, przysługują dwa rodzaje praw: autorskie prawa osobiste (m.in.: prawo do przypisywania sobie autorstwa utworu, do decydowania o oznaczeniu dzieła swoim nazwiskiem lub pseudonimem, prawo do integralności utworu oraz prawo do decydowania o pierwszym udostępnieniu utworu publiczności) oraz autorskie prawa majątkowe (prawo do korzystania z utworu i rozporządzania nim na wszystkich polach eksploatacji oraz do wynagrodzenia za korzystanie z utworu)⁵¹. Ochrona prawnoautorska powstaje automatycznie w momencie stworzenia utworu, jednak brak formalnego dowodu nabycia prawa autorskiego i brak formalnego rejestru utworów wzornictwa przemysłowego funkcjonujących na rynku powodować mogą niepewność co do przysługującego projektantowi prawa oraz trudności w realnym egzekwowaniu ochrony.

Historia prawa autorskiego ukazuje jednak, że jeśli coś staje się ważne i dochodowe, zaczyna w społeczeństwach kapitalistycznych podlegać temu prawu. Tak się stało z literaturą, muzyką, fotografią, teraz dzieje się z modą. Nawet w USA, w tradycyjnie najsłabiej chroniącej własność intelektualną branży odzieżowej, od 2006 r. obserwujemy wznowienie prac nad wprowadzeniem ustaw rozszerzających prawa autorskie właśnie na ten sektor przemysłu⁵² oraz

1000, 2000, 3000 oraz 4000 zł. Rejestracja i publikacja wzoru wspólnotowego kosztuje 350 euro, a opłaty za przedłużenie ochrony wynoszą, odpowiednio: 90, 120, 150, 180 euro.

⁴⁹ Ustawa z 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, t.jedn.: Dz. U. 2006, Nr 90, poz. 631 ze zm.

⁵⁰ J. Kępiński, op. cit., s. 257-263.

⁵¹ Ibidem. Prawa osobiste chronią pozaekonomiczne interesy twórcy (jego więź z utworem), są niezbywalne i nieograniczone czasowo; prawa majątkowe chronią ekonomiczne interesy twórcy, są ograniczone w czasie (wygasają po 70 latach od śmierci twórcy), podlegają dziedziczeniu, są zbywalne (można przenieść je na inne osoby lub udzielić im licencji) i podlegają pewnym ograniczeniom (tzw. dozwolony użytek).

⁵² The Design Piracy Prohibition Act (DPPA), Innovative Design Protection and Piracy Prevention Act (IDPPPA) i Innovative Design Protection Act (IDPA).

toczącą się w amerykańskim Kongresie, branży odzieżowej, mediach i środowisku akademickim dyskusję na temat tego, czy modzie potrzebne jest prawo autorskie. Na zakończenie, chciałabym kilka słów poświęcić temu zagadnieniu.

III. Z socjologicznego punktu widzenia prawo autorskie jest społeczną konstrukcją powstałą w okresie rozwoju produkcji mechanicznej i utowarowienia ludzkiej wytwórczości⁵³, która stanowi odzwierciedlenie szerszych relacji społecznych, a ponadto sama je generuje i określa. Stanowi ono rynkową praktykę zabezpieczania prawa do dzieła⁵⁴ oraz ekonomiczną regulację dystrybucji odtwarzalnych dóbr na rynkach kulturowych w społeczeństwach kapitalistycznych. Zostało stworzone z myślą o wprowadzaniu porządku i równowagi w relacjach między trzema grupami interesu: twórcami, wydawcami i odbiorcami. Retorycznie bazuje na społecznie skonstruowanym pojęciu autorstwa⁵⁵, w którym renesansowa koncepcja jednoosobowego twórcy jako geniusza i mistrza tworzącego oryginalne dzieła została połączona z koncepcją własności utworu i interesu majątkowego powstałego z twórczości. Autor stał się jednocześnie twórcą i właścicielem, a umocnienie tej figury w społeczeństwie nastąpiło wraz z romantyzmem. Od samego początku największymi orędownikami prawa autorskiego byli jednak nie sami twórcy, ale profesjonalni wydawcy, posługujący się w komercyjnej walce retoryką obrony naturalnych praw autorów⁵⁶.

Zwolennicy prawa autorskiego powołują się zazwyczaj na uzasadnienia oparte na teorii praw naturalnych i koncepcji własności Johna Locke'a. Projektanci, poświęcający swój czas i talent na tworzenie oryginalnych i nowych projektów będących emanacją ich osobowości, powinni mieć prawo do ochrony swoich dzieł przed kopistami. Pamiętać jednak należy, że mimo iż moda posługuje się retoryką genialnego projektanta-artysty, prawdziwie oryginalne dzieła są dziś w branży odzieżowej stosunkowo rzadkie. Krytycy prawa autorskiego argumentują dodatkowo, że nie bierze ono pod uwagę wagi tradycji w procesie kreacji mody i roli twórczego naśladownictwa rozumianego jako zapożyczenie od wcześniejszych twórców i dzieł. Tymczasem, co widoczne zwłaszcza w późnym kapitalizmie, moda jest branżą, w której wszyscy projektanci w jakimś stopniu korzystają z pomysłów poprzedników i której istotą są autoreferencja i twórczy *bricolage*, pozwalające na „nieustanne mieszanie i przekształcanie »znalezionych« elementów w nową syntezę”⁵⁷. 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

⁵³ M. Rose, *Authors and Owners. The Invention of Copyright*, Harvard Univ. Press, London 1994, s. 1.

⁵⁴ *Ibidem*, s. 3.

⁵⁵ M. Foucault, *What Is an Author?*, w: *The Foucault Reader*, red. P. Rabinow, Penguin, London 1984, s. 101-120; M. Woodmansee, *The Author, Art and the Market: Rereading the History of Aesthetics*, Columbia, Columbia Univ. Press, New York 1994.

⁵⁶ K. Gliściński, *Narodziny autora*, tinyurl.com/mporuqs (dostęp: 17.03.2015).

⁵⁷ D. Bollier, L. Racine, *Ready to Share: Creativity in Fashion & Design Culture*, 2005, tinyurl.com/2uedyoe (dostęp: 15.12.2014).

do swoich własnych wzorów i projektów jest kluczowym elementem jej autonomii – pozwala modzie odnosić się bardziej do samej siebie niż czynników zewnętrznych. Z pewnością plagiaty i fałszerstwa winny być ukrócone, jednakże jednoznaczne zdefiniowanie różnicy między dopuszczalną a niedopuszczalną imitacją następuje z trudnością w praktyce.

Potrzeba wprowadzenia prawa autorskiego do mody bywa uzasadniana także w oparciu o koncepcje utylitarne i teorię racjonalnego wyboru, traktujące twórców jako producentów dóbr publicznych, które cechuje niewyłączalność z konsumpcji oraz rywalizacja w konsumpcji⁵⁸. Ekonomiczna analiza prawa autorskiego zakłada, że twórcy oryginalnych dzieł ponoszą wysokie koszty wytwórcze oraz ryzyko, iż inne podmioty na rynku będą z nich korzystać, nie partycypując w kosztach ich wytworzenia, np. kopiując je i sprzedając po niższych cenach (tzw. problem gapowicza). Rodzi to ryzyko, że autorzy oryginalnych dzieł nie będą mieli dostatecznej motywacji do podejmowania twórczej aktywności. Uzyskanie prawa do czasowej przewagi rynkowej nad ewentualnymi gapowiczami stanowić ma zachętę dla racjonalnie działającego twórcy do tworzenia dzieł publicznych⁵⁹. Zwolennicy objęcia prawem autorskim mody powołują się na tę argumentację zwłaszcza w kontekście podróbek i mody *fast fashion*, które nie tylko czerpią zyski z pracy uznanych projektantów, ale w dobie mediatyzacji pokazów mody sprzedają kopie oryginałów, zanim te ostatnie ukażą się na rynku. To może być śmiertelnym ciosem dla twórców oryginalnych projektów, gdyż konsumenci mogą myśleć, że to one są przestarzałe, gdyż wchodzą na rynek jako drugie⁶⁰. Nie ma jednak jednoznacznych dowodów na rzecz bezpośredniego związku między ilością uzyskanej ochrony prawnej a ilością wytworzonej pracy⁶¹. Koncepcja zachęty zakłada też, że bez prawa autorskiego ustanie ludzka kreatywność – przykład amerykańskiego rynku odzieżowego wskazuje jednak, iż branża modowa może rozwijać się mimo braku ochrony prawnoautorskiej⁶².

Na ten fakt, a także na negatywne ekonomiczne konsekwencje dla całej branży odzieżowej w dłuższej perspektywie czasowej zwracają uwagę amerykańscy krytycy wprowadzenia do mody prawa autorskiego. Do najczęściej cytowanych należą profesorowie prawa Kal Raustiala i Christopher Sprigman, którzy wystąpili z teorią, że moda jest branżą, w której obserwujemy „paradoks piractwa” – kopiowanie skutkuje większą sprzedażą w całej branży,

⁵⁸ A. Nowak-Gruca, *Cywilnoprawna ochrona praw majątkowych w świetle ekonomicznej analizy prawa*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 60.

⁵⁹ Por. L. Pfister, *Author and Work in the French Print Privileges System: Some Milestones*, w: R. Deazley, M. Kretschmer, L. Bently (red.), *Privilege and Property. Essays on the History of Copyright*, Open Book Publishers, Open Book Publishers, Cambridge 2010, s. 133.

⁶⁰ S. C. Hemphil, J. Suk, *The Law, Culture, and Economics of Fashion*, „Stanford Law Review” 61, 2009, nr 5, s. 1183; S. Scafidi, *A Bill to Provide Protection for Fashion Design. Hearing on H.R. 5055 Before the Subcommittee on Courts, the Internet, and Intellectual Property of the Committee on the Judiciary House of Representatives*, 109th Congress, 2006, s. 77- 84, tinyurl.com/pcj4fzp (dostęp: 12.12.2014).

⁶¹ L. Marshall, *Losing One's Mind: Bootlegging and the Sociology of Copyright*, praca doktorska, University of Warwick, Coventry 2001, s. 67.

⁶² Ch. Cox, J. Jenkins, *Between the Seams, a Fertile Commons: An Overview of the Relationship Between Fashion and Intellectual Property*, tinyurl.com/p8zpdud (dostęp: 15.01.2015).

skróceniem okresu trwania modowych trendów i stymulowaniem do większej innowacyjności⁶³. Ostatecznie, ich zdaniem, piractwo jest korzystne dla systemu mody, a dzieje się tak ze względu na dwa mechanizmy: 1) „wywoływane starzenie się” produktów – proces, w którym swobodne korzystanie z modowych wzorów skutkuje przyspieszeniem dyfuzji stylów i modeli oraz 2) mechanizm „zakotwiczenia” trendów, polegający na tym, że łatwo wyróżnialne tendencje pojawiają się i przyczyniają się do zdefiniowania trendów danego sezonu, co w konsekwencji stymuluje konsumpcję. Ich zdaniem moda jest z definicji przemysłem opartym na statusie i tym, co naprawdę się w nim liczy, jest marka. Z tego punktu widzenia moda nie wymaga prawa autorskiego, jedynie znaków towarowych, które wiążą w świadomości konsumentów markę z produktem.

Konsekwencje działania prawa autorskiego wydają się problematyczne społecznie także z innych względów. Prawo autorskie wzmacnia indywidualizację kreatywności, nie radząc sobie z kolektywnym autorstwem i nie odzwierciedlając natury procesu twórczego, który jest najczęściej kolaboracją, działaniem wielu podmiotów⁶⁴. Po drugie, wprowadzenie prawa autorskiego generuje dodatkowe koszty (zwłaszcza tzw. koszty poszukiwania oraz koszty zmniejszania przyszłego poziomu twórczości ze względu na jej kumulatywną naturę⁶⁵), co może ostatecznie mieć negatywny wpływ na kreatywność. Po trzecie, jak ukazują przykłady branży muzycznej czy wydawniczej, prawo autorskie w dłuższej perspektywie zdaje się przede wszystkim wzmacniać pozycję koncernów wydawniczych (kapitału), mimo że oficjalnie broni interesów twórców⁶⁶. Warto to zagadnienie poddać osobnej analizie, zważywszy, że w branży odzieżowej wzrosła pozycja koncernów mody, mogących czerpać zyski z koncentracji praw autorskich w ręku ich właścicieli, a nie projektantów pracujących na ich zlecenie. Jak tłumaczyć działanie prawa autorskiego, rozumianego jako ochrona interesu projektanta mody?

Z pewnością obserwujemy trend w kierunku wzmacniania prawa własności intelektualnej w modzie, a projektanci i domy mody coraz silniej bronią swoich marek, co jest sercem ich rynkowej tożsamości. Debata jednak wciąż trwa, zdania są podzielone, różne doświadczenia Europy i USA sugerują odmienne odpowiedzi. Czas pokaże, czy wzmacnianie prawnej protekcji w tej branży okaże się dla niej dobrodziejstwem, czy też działać będzie na jej szkodę.

dr Alicja Raciniewska
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
aliciar@amu.edu.pl

⁶³ K. Raustiala, Ch. Sprigman, *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*, „Virginia Annual Law Review” 92, 2006, s. 1721-1722.

⁶⁴ P. Jaszi, M. Woodmansee, *Ethical Reaches of Authorship*, „The South Atlantic Quarterly” 95, 1996, nr 4, s. 950-953; O. von Busch, *Fashion-able. Hacktivism and Engaged Fashion Design*, University of Gothenburg, Göteborg 2008, s. 31-56.

⁶⁵ A. Nowak-Gruca, op. cit., s. 73.

⁶⁶ L. Marshall, op. cit., s. 67.

INTELLECTUAL PROPERTY LAW IN FASHION INDUSTRY:
DEVELOPMENT OF THE LEGAL PROTECTION OF FASHION MANUFACTURERS

Summary

Since the beginning of modern fashion industry, fashion producers have been victims of unauthorized copying and unfair competition. However, with the rise of a fast fashion segment and the development of digital technology, the Internet and social media, this process is even more dynamic and fashion piracy is now a multi-billion dollar industry. The complexity of the problem, the specifics of the apparel industry as well as an ambivalent attitude of fashion manufacturers to copyright are reflected in frequent discussions among fashion professionals, lawyers, journalists and academics concerned about fashion piracy. However, while on the one hand fashion industry is getting closer to become subject to protection by vesting rights in designers and fashion designs, there are also voices suggesting positive effects of piracy in the apparel industry, which question the legitimacy of copyright law in fashion. The purpose of this article is to show the past process of building complex relationships between fashion and the law in modern societies and to discuss different perceptions of intellectual property in the industry.

