

Redukcja emisji gazów cieplarnianych jako nowa strategia IP w branży mody

Reduction of greenhouse gas emissions as a new IP strategy in the fashion industry

mgr Agnieszka Oleksyn-Wajda

E-mail: a.oleksyn-wajda@lazarski.pl

dr hab. Marlena Jankowska

E-mail: Marlena.jankowska@us.edu.pl; nr orcid: 0000-0001-5425-9593

Streszczenie

Szczyt klimatyczny COP24 zorganizowany w Katowicach w grudniu 2018 r. stał się przyczynkiem do debaty nad zmianami klimatycznymi. Jako godne odnotowania należy przyjąć to, że jedną z branż, które podjęły rozmowę i działania jest branża mody. Przyjęcie Karty Działań Przemysłu Modowego na rzecz Klimatu w ramach COP24 zapoczątkowało proces integrowania się sektora modowego wokół idei ochrony klimatu. Rozwinięcie i dalsza konkretyzacja celów Karty nastąpi w pracach 6 grup roboczych, a pierwsze spotkanie grup roboczych zostanie zwołane przez UN Climate Change na początku 2019 r.

Realizacja coraz bardziej rygorystycznych wymagań dotyczących warunków korzystania ze środowiska przez przemysł stanowi dla przedsiębiorców duże wyzwanie finansowe, organizacyjne i logistyczne. Z drugiej strony, prawidłowe zaplanowanie i przeprowadzenie procesu dostosowania funkcjonowania przedsiębiorstwa do nowych uwarunkowań prawnych, technicznych i technologicznych w celu sprostania wymaganiom ochrony środowiska, może okazać się dużą szansą na uzyskanie lub zwiększenie przewagi konkurencyjnej, nie tylko na lokalnym, czy regionalnym, ale często również na światowym rynku. Dostosowanie parametrów funkcjonowania linii produkcyjnej do nowych regulacji dotyczących ochrony środowiska wymaga znacznego ulepszenia istniejącej, a w wielu przypadkach pozyskania całkowicie nowej technologii. Tę z kolei chronić mogą różne prawa własności intelektualnej. Powyższe wyzwania dotyczą w coraz większym stopniu także przemysłu modowego. Również w tej branży styk regulacji dotyczących ochrony środowiska z systemem ochrony własności intelektualnej okazuje się znacznie ściślejszy, niż mogłoby się z pozoru wydawać.

Znajomość prawa własności intelektualnej przez światowe marki nie zapewnia międzynarodowego sukcesu. Wynika on raczej z umiejętności stosowania nabytej wiedzy w powiązaniu prawa z psychologią sprzedaży i marketingu, czyli tzw. strategii IP. Strategie są liczne, bardzo zróżnicowane i w coraz większym stopniu wychodzą naprzeciw współczesnym wyzwaniom klimatycznym.

Słowa kluczowe: redukcja emisji gazów cieplarnianych, strategia IP, branża mody, szczyt klimatyczny.

Summary

The COP24 climate summit organized in Katowice in December 2018 has contributed to the debate on climate change. Noteworthy is the fact that one of the industries having taken up the conversation and activities is the fashion industry. The adoption of the Fashion Industry Charter for Climate Action under COP24 initiated the process of orchestrating the fashion sector around the idea of climate protection. Development and further substantiation of the Charter's goals will take place inside six working groups, the first meeting of which will be convened by UN Climate Change in early 2019.

The implementation of increasingly stringent requirements regarding environmental management conditions for industry represents a great financial, organizational and logistical challenge for entrepreneurs. On the other hand, proper planning and the process of adapting a company's operations to new legal, technical and technological conditions to meet environmental protection requirements may be a good chance to gain or increase competitive advantage, not only on a local or regional level, but also frequently on the global market. Adjustment of production line operation parameters to new regulations regarding environmental protection requires significant improvement of existing technology or, in many cases, complete replacement. The updated operation can, in turn, benefit from protection of various intellectual property rights. The above challenges, applicable to any business, have the potential to affect significantly the fashion industry in particular. Here, too, the intersection of environment protection regulatory frameworks and the intellectual property protection system turns out to be much stronger than one might expect.

Knowledge by global brands of intellectual property rights does not ensure international success. Rather, it results from the ability to apply the acquired knowledge by linking the law with the psychology of sales and marketing, i.e. through IP strategies. There is a multitude of such strategies and many increasingly address the contemporary climate challenges.

Key words: reduction of greenhouse gas emissions, IP strategy, fashion industry, climate summit.

Uwagi wstępne

Realizacja coraz bardziej rygorystycznych wymagań dotyczących warunków korzystania ze środowiska przez przemysł stanowi dla przedsiębiorców duże wyzwanie finansowe, organizacyjne i logistyczne. Z drugiej strony, prawidłowe zaplanowanie i przeprowadzenie procesu dostosowania funkcjonowania przedsiębiorstwa do nowych uwarunkowań prawnych, technicznych i technologicznych w celu sprostania wymaganiom ochrony środowiska, może okazać się dużą szansą na uzyskanie lub zwiększenie przewagi konkurencyjnej, nie tylko na lokalnym, czy regionalnym, ale często również na światowym rynku. Dostosowanie parametrów funkcjonowania linii produkcyjnej do nowych regulacji dotyczących ochrony środowiska wymaga znacznego ulepszenia istniejącej, a w wielu przypadkach pozyskania całkowicie nowej technologii. Tę z kolei chronić mogą różne prawa własności intelektualnej. Z przyczyn przywołanych w niniejszym opracowaniu powyższe wyzwania dotyczą w coraz większym stopniu także przemysł mody. Również w tej branży styk regulacji dotyczących ochrony środowiska z systemem ochrony własności intelektualnej okazuje się znacznie ścisły, niż mogłoby się z pozoru wydawać. Co więcej, w odniesieniu do sektora mody ten wydaje się znacznie wykraczać poza tradycyjnie rozumiane stosowanie instrumentów ochrony środowiska.

Meandrująca własność intelektualna

Prawo własności intelektualnej (dalej: IPR) jest wyróżniane w nowoczesnym prawie cywilnym jako szósty dział prawa cywilnego. Niejednokrotnie zwracano uwagę na jego fenomen, który sprawił, że został on wyodrębniony w ten właśnie zaszczytny sposób. Co jednak interesujące, ta część prawa cywilnego strukturalnie kształtuje się nieco inaczej, niż zgoła dwadzieścia lat temu, i nadal meandruje. Przyspieszenie technologiczne i rozszerzenie horyzontów poznawczych człowieka, jak również inna świadomość społeczna¹ doprowadziły do wytworzenia się zjawisk nowych, lub niedostrzeganych wcześniej z taką aż wyrazistością². Dział prawa własności intelektualnej jest w stałym ruchu, czy to z uwagi na zmiany paradygmatów IP, czy to wprowadzanie nowych koncepcji aspirujących z czasem do rangi instytucji prawnych. Tradycyjnie dział ten był współtworzony przez prawo autorskie i prawo własności przemysłowej (jako dwa poddziały) oraz uzupełniany przez regulację dotyczącą zwalczania nieuczciwej konkurencji i ochrony *know-how*³. Genetycznie, systematyka w tym obszarze jest tym trudniejsza, że prawo własności intelektualnej stanowiąc dział prawa cywilnego, składa się *nota-*

bene z norm nie tylko o charakterze cywilnoprawnym, lecz także administracyjnoprawnym i karnoprawnym. W istocie, oddzielenie tutaj sfery prawa publicznego i prywatnego nie jest zadaniem ani prostym, ani pożądanym. Na to nakłada się przedmiot regulacji tego działu, który wraz w przyspieszeniem technologicznym coraz bardziej zespala się z aspektami technicznymi.

Sam dyskurs naukowy coraz częściej przypomina hybrydę prawno-techniczną lub prawno-ekonomiczną, gdyż omówienie zagadnień prawnych jest niemal niemożliwe bez poprzedzenia go obszerną analizą techniczną lub ekonomiczną. Wszystko to sprawia, że dział własności intelektualnej staje się hybrydą, co należy jednakże traktować jako jego główną zaletę. Znaczenie własności intelektualnej jest tym większe, iż historycznie i systemowo (m.in. poprzez przepisy chroniące twórców lub przedsiębiorców) dotyka stosunków o charakterze gospodarczym. Chociaż historycznie przepisy własności intelektualnej miały na celu ochronę twórców, tak współcześnie potencjał działu IPR jest tym większy, iż pozwala kształtować procesy nabywcze. Tak też, o ile zgoła dziesięć lat temu główna uwaga skupiała się na zrozumieniu zasad i norm IPR, tak współcześnie podmioty profesjonalne weszły na poziom wyższy fazy zarządczej, czyli zarządzania własnością intelektualną (czy to kapitałem intelektualnym) oraz posiadania własnych strategii własności intelektualnej (strategie IP). Na przykładzie najbardziej rozpoznawalnych sukcesów w branży technologicznej i kreatywnej dostrzec można, że założyciele marek przyjęli strategię, które pozwoliły im spektakularnie uzyskać efekt wartości dodanej (wynikający z wartości marki i jej ochrony na gruncie przepisów IPR) niewspółmiernie wielki do wartości samego towaru, czyli przedmiotu materialnego oferowanego kontrahentom⁴. Autorzy niniejszego opracowania, z uwagi na objętość tej pracy, nie będą prezentować relacji dorobku doktryny nauk prawnych i ekonomicznych w odniesieniu do dóbr własności niematerialnej, lecz jedynie tutaj go sygnalizują i zwracają uwagę na jego doniosłość praktyczną. Trzeba jednak zasygnalizować, że strategię te należą do mniej lub bardziej strzeżonych, zamkniętych lub otwartych, angażujących udział konsumenta lub nie⁵.

By dostrzec, jak bardzo prawo, technologia i ekonomia są ze sobą powiązane, można zaproponować nowe, współczesne rozumienie własności intelektualnej:

PRAWO CYWILNE⁶

- dobra osobiste
- firma
- twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska
- klientela
- reputacja (renoma)
- [...]

IPR

PRAWO AUTORSKIE⁷

- utwór
- bazy danych⁹

PRAWO WŁASNOŚCI PRZEMYSŁOWEJ⁸

- wynalazek
- wzór użytkowy
- wzór przemysłowy
- znak towarowy
- topografia układu scalonego
- oznaczenie geograficzne

KNOW-HOW

ZWALCZANIE → wyłączne prawo do odmian roślin¹⁰

NIEUCZCIWEJ

KONKURENCJI¹¹PRAWO REKLAMY¹²PRAWO MEDIÓW¹³PRAWO INTERNETU¹⁴**Czarna dziura technologii**

NOWE TECHNOLOGIE

- RFID
- NFC
- blockchain
- GPS
- itd.

PRAWO AI¹⁵

KRYPTOWALUTY

CYBERPRZESTRZEŃ

PRAWO DESIGNU I MODY

Zakres prawa własności intelektualnej — na rysunku szarym kolorem zostały oznaczone obszary badawcze nieuregulowane, rozwijające się lub posiadające nowe/szczątkowe regulacje prawne¹⁶

Zaznaczone na rysunku regulacje prawne mają na celu ochronę dóbr niematerialnych na rzecz twórców i przedsiębiorców, co jednocześnie przyczynia się do kształtowania ich sytuacji rynkowej. Rewolucja cyfrowa wykształciła jednakże nowe możliwości, ale też zagrożenia, które aktualnie stają się przedmiotem raportów grup eksperckich, by docelowo zaproponować nowe regulacje prawne. Wszystkie poddziały, czy obszary badawcze, łączą współcześnie przynajmniej trzy cechy:

- silny związek ze światem cyfrowym,
- intelektualny charakter percepcji przez odbiorcę oraz
- potencjalna wszechobecność stworzonych dóbr.

Gdyby na powyższe spojrzeć syntetycznie z perspektywy komercjalizacji, okazuje się, że na wycenę wartości nazwiska

autora, marki lub dzieła bezsprzecznie wpływa jego odbiór przez adresata, co z kolei wpisuje się w kategorię dóbr osobistych, takich jak renoma czy reputacja, ale też tzw. klientela. Instytucja dóbr osobistych pozwala uzupełniająco chronić to, co umyka sztywnym zrębom prawa własności intelektualnej.

Strategie IP

W 2004 r. B. Gates zwrócił uwagę na to, że *w ciągu ostatnich 10 lat stało się konieczne, aby dyrektorzy zarządzający mieli nie tylko ogólne zrozumienie problemów związanych z własnością intelektualną, z którymi borykają się ich firmy i ich branże, ale także mieli dogłębną wiedzę specjalistyczną związaną z tymi kwestiami, Nie są to już tylko problemy działu prawnego przedsiębiorstwa. Dyrektorzy zarządzający muszą teraz być w stanie formułować strategie, które wykorzystują i maksymalizują wartość aktywów własności intelektualnej firmy, aby stymu-*

lować wzrost, innowacje i współpracę z innymi firmami¹⁷. Aktywność ta ma na celu stworzenie marki produktu, która zyskuje uznanie konsumentów. Producenci etykietują produkty i wpływają na znaczenie marki zwracając uwagę konsumenta na aspekty unikalne, które są dla niego ważne¹⁸. Jednym z takich aspektów może być ochrona środowiska, działania na rzecz ochrony praw zwierząt czy walka ze zmianami klimatycznymi. Jak dowodzi W. Caputa, wzrost wartości przedsiębiorstwa stanowi wynik silnych relacji z klientami. Autorka ta wskazuje, że nie można również zapominać, że w świetle dotychczasowych badań szczególnie atrakcyjnym segmentem klientów jest — słabo dotychczas wykorzystany przez producentów — segment kobiet, które w swoich wyborach decyzyjnych kierują się emocjami. To, z perspektywy przedsiębiorstwa, przemawia za koniecznością kreowania nie tylko finansowych, lecz również społecznych relacji z konsumentami, których znaczenie w obliczu nasilającej się walki o klienta będzie w przyszłości rosło¹⁹. Klientela i renoma marki jest budowana nie tylko na podstawie świadomości marki wśród klientów czy stosunku klientów do marki, lecz nadto na podstawie postrzegania etyki marki. Tu mieści się szereg działań: od prywatyzacji marki po ochronę danych osobowych. Co ciekawe, aspekt ten jest budowany także poprzez sponsoring czy wspieranie akcji charytatywnych²⁰. Budowanie świadomości społecznej w zakresie zmian klimatycznych i przeciwdziałanie im może współcześnie okazać się niezwykle skuteczną strategią IP mającą na celu pozyskanie klienta.

Co branża mody ma wspólnego z prawem własności intelektualnej?

Przyczynkiem do powstania niniejszego opracowania była chęć nakreślenia pewnych mechanizmów istniejących w obszarze prawa mody, a dotyczących ochrony środowiska. Przewrotnie jednak okazuje się, że w branży modowej aspekty ochrony dóbr IPR i ich wycena, zaczynają funkcjonować nierozłącznie w towarzystwie nowych technologii i przy udziale licznych strategii IPR. Strony internetowe coraz częściej sięgają po funkcjonalności oferowane przez programy szeroko rozumianej sztucznej inteligencji (np. by przewidzieć potencjał sprzedaży danego produktu), a twórcy korzystają z interaktywnych aplikacji do projektowania. Prawo mody, stanowiąc obszar badawczy, przynależny do działu IPR, jednak dopiero od niedawna znajduje w literaturze polskiej więcej uwagi. Podjęte do tej pory próby definicyjne w sposób dość ogólny poruszały ten temat, negując przy tym zasadność tworzenia osobnej dyscypliny prawa. Wskazano, że moda funkcjonuje na styku szeroko pojętych zobowiązań i dóbr osobistych w kontekście komercjalizacji, a nadto korzysta z regulacji prawa gospodarczego i handlowego, prawa pracy, prawa prywatnego międzynarodowego i prawa własności intelektualnej²¹. Punktem wyjścia w definiowaniu nowej dziedziny powinien być nawiązywany w jej obszarze stosunek prawny, który posiada jednak bardzo odmienną charakterystykę biorąc pod uwagę specyfikę strony stosunku prawnego oraz przedmiot tego stosunku. Próbę szerszego opisu prawa mody podjęła A. Warmuzińska, która w odniesieniu do przedmiotu nawią-

zanego stosunku prawnego pisze: czy należy zaliczyć do jego obszaru tylko ubrania, czy też akcesoria, perfumy i produkty beauty? Czy kolekcje haute couture winne być tak samo traktowane co produkcje masowe? Czy podmiotem prawa mody są tylko firmy odzieżowe, czy też np. wytwórnie materiałów? Wszelkie kontury i granice w tym wypadku są niezwykle płynne i niedookreślone, z tego też powodu, iż w niemal wszystkim na świecie może być „modne” bądź „przedmiotem mody”²². Autorka ta zaznacza, iż myśląc o prawie mody intuicyjnie można wskazać prawo własności intelektualnej, jako zajmujące się tą dziedziną. Jednak prawo mody to nie tylko problem praw autorskich, plagiatów, inspiracji, znaków towarowych, czy wzorów użytkowych. Do aspektów prawa mody należy zaliczyć także finansowanie, przepisy prawa podatkowego, regulacje dotyczące struktur organizacyjnych, konkurencji i konsumentów, a także etap produkcyjny — włącznie ze specyfikacją produkcji odzieży czy praw pracowniczych — wyzysku, pracy i płacy poniżej standardów. Prawo mody obejmuje także uregulowania na etapie marketingu — jak np. problemy oszukańczej reklamy i etykietowania, sprzedaży, handlu międzynarodowego oraz etyki, zrównoważonego rozwoju, jak np. certyfikacja ekologiczna²³. Trzeba zatem poświęcić nieco uwagi faktom, które są kluczowe dla ustalenia relacji prawa mody, prawa ochrony środowiska i strategii IP łączących obie dziedziny.

Moda szkodzi

Postępująca degradacja środowiska oraz zwiększające się ocieplenie klimatu spowodowane emisjami gazów cieplarnianych osiągnęły poziom, który za niedługo zacznie zagrażać dalszej egzystencji gatunku ludzkiego. Stan zanieczyszczenia powietrza, wody, ziemi oraz nasycenia atmosfery gazami cieplarnianymi, a także transgraniczny charakter tych niebezpiecznych zjawisk, nie pozwala już na dalsze zwlekanie z działaniami ochronnymi bądź na zrzucanie odpowiedzialności na „bardziej winnych”. Według raportu opublikowanego w znanym czasopiśmie *The Lancet* 9 milionów przypadków przedwczesnych zgonów na świecie w 2015 r. spowodowanych zostało przez zanieczyszczenie środowiska²⁴. Zgodnie z tym raportem, w regionach uprzemysłowionych zanieczyszczenie powietrza stanowi najgroźniejszy dla zdrowia rodzaj zanieczyszczeń. Odpowiada ono aż za dwie trzecie wszystkich przedwczesnych zgonów.

Jest rzeczą powszechnie znaną, że głównymi źródłami zanieczyszczeń atmosfery są przemysł hutniczy, energetyczny i chemiczny. Mimo znaczącego postępu technicznego, jaki nastąpił w ostatnich dziesięcioleciach, branże te ciągle emitują duże ilości gazów i pyłów. Mało kto jednak wie, że branża mody (rozumiana na potrzeby niniejszego artykułu jako sektor odzieżowy, tekstylny oraz skórzanym) należy do najpoważniejszych źródeł zanieczyszczeń środowiska²⁵. Według Eileen Fisher, przemysł odzieżowy zajmuje obecnie czołowe miejsce w rankingu branż najbardziej zanieczyszczających środowisko²⁶.

Szybki rozwój branży modowej nastąpił w latach 80-tych i 90-tych ub. wieku, kiedy to modne ubrania szyte wcześniej dla nielicznych stały się dostępne dla szerokich rzesz ludności. Tym sposobem moda luksusowa w procesie „democratisation of fa-

shion” stała się tzw. „fast fashion”. W bieżącym wieku branża mody okazała się najszybciej rosnącym globalnym biznesem.

Produkcja branży transferowana jest do krajów o najniższych kosztach produkcji, najmniejszej ochronie pracowników i najniższych standardach ochrony środowiska. Mimo rosnących wynagrodzeń, cen surowców czy energii, a więc kosztów produkcji, cena odzieży jest obecnie bardziej dostępna dla zwykłych konsumentów niż w przeszłości. Na początku ub. wieku zwykli śmiertelnicy wydawali ponad połowę swoich dochodów na wyżywienie i ubrania, podczas gdy obecnie wydatki te stanowią zaledwie 1/5. To z kolei doprowadziło do tego, że masowy konsument kupuje o 400% więcej odzieży niż 20 lat temu²⁷.

Ulegając pokusom niepoohamowanej konsumpcji, coraz częściej przeciętny użytkownik odzieży pozbywa się jej po krótkotrwałym użyciu. Statystyki mówią same za siebie. Zgodnie z raportem pt.: *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*, wydany w 2017 r. przez *Ellen MacArthur Foundation*, każdego roku wytwarzanych jest na świecie 53 miliony ton włókien na produkcję ubrań, które po użyciu przez konsumenta, w 73% składowane są na składowiskach odpadów lub spalane²⁸. Procesy składowania lub spalania odzieży stanowią istotne źródło emisji gazów cieplarnianych, przyczyniając się tym samym do tzw. efektu cieplarnianego.

Zjawisko ocieplania klimatu spowodowane przez działalność człowieka zostało dostrzeżone przez świat nauki w drugiej połowie ub. wieku. Społeczność międzynarodowa odpowiedziała na to wyzwanie przyjęciem w dniu 9 maja 1992 r. Ramowej konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu (*United Nations Framework Convention on Climate Change — UNFCCC*). Podstawowy cel konwencji sprecyzowany został w art. 2: osiągnięcie stabilizacji stężeń gazów cieplarnianych w powietrzu na poziomie, który zapobiega groźnej antropogenicznej ingerencji w system klimatyczny. Konwencja weszła w życie w 1994 r., a jej stronami jest obecnie 196 państw, które co roku zbierają się na światowym szczycie w sprawie zmian klimatu (*Conference of Parties — COP*). Jak na razie konwencja okazała się nieskutecznym instrumentem. Po 25 latach od jej przyjęcia poziom światowych emisji gazów cieplarnianych wzrósł o 50%, a negatywne skutki zmian klimatu stają się coraz bardziej widoczne²⁹. Pewnym sukcesem, odnotowanym na COP16 w 2010 r., było porozumienie, zgodnie z którym strony konwencji ograniczą globalny wzrost temperatury do 2 st. Celsjusza w stosunku do poziomu sprzed epoki przemysłowej. Porozumienie to nie miało charakteru prawnego, było raczej wyrazem dobrych intencji. Sytuacja uległa zmianie w 2015 roku wraz z zawarciem tzw. Porozumienia Paryskiego w ramach COP21 (porozumienie weszło w życie 4 listopada 2016 r.). Najważniejszym postanowieniem Porozumienia Paryskiego jest art. 2 ust. 1 pkt a), w którym strony zobowiązały się do *ograniczenia wzrostu średniej temperatury globalnej do poziomu znacznie niższego niż 2 st. C powyżej poziomu przedindustrialnego oraz podejmowania wysiłków mających na celu ograniczenie wzrostu temperatury do 1,5 st. C powyżej poziomu przedindustrialnego, uznając, że to znacząco zmniejszy ryzyka związane ze zmianami klimatu i ich skutki*. Kolejnym krokiem w kierunku konkretyzacji i wdrożenia zobowiązań zawartych w Porozumieniu Pary-

skim był COP24, który odbył się w Katowicach w dniach od 2–15 grudnia 2018 r. COP24 zakończył się przyjęciem tzw. Katowice Rulebook, który stanowi swoistą „mapę drogową” wykonywania zobowiązań paryskich z 2015 r.

Zmiany klimatyczne a własność intelektualna

Mając na uwadze powyższe, nie uchodzi uwadze fakt, że od pewnego czasu własność intelektualna staje się przedmiotem interdyscyplinarnego dyskursu nakierowanego na ekologię i ochronę środowiska. W związku z tym w punkcie styczonym pojawiają się zagadnienia, takie jak promocja IPR i innowacji oraz zastosowanie zielonych technologii. Debata łącząca wszystkie wskazane aspekty zyskała na znaczeniu dzięki wsparciu Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO). Doniosłość problemu ukazuje również utworzenie przez WIPO platformy stanowiącej przestrzeń do wymiany wiedzy i opinii o nazwie WIPO GREEN³⁰. Niezwykle daleko idące wnioski o istotności problemu usytuowanego na styku dziedzin nasuują obszary sklasyfikowane w WIPO GREEN, jako:

- zdolność patentowa technologii;
- ochrona informacji niejawnych i *know-how* istotnych dla ratowania środowiska przed zmianami klimatycznymi i adaptacji;
- certyfikacja i znakowanie produktów, oznaczenia geograficzne oraz inne oznaczenia produktów istotne z punktu widzenia ratowania środowiska przed zmianami klimatycznymi;
- ochrona informacji niejawnych i danych regulacyjnych dotyczących testów nad roślinami zmodyfikowanymi genetycznie istotnych dla adaptacji do zmian klimatycznych;
- ochrona wiedzy tradycyjnej na poziomie konwencyjnym lub poprzez mechanizmy *sui generis*, włączając w to wiedzę o środowisku i rolnictwie;
- zwalczanie czynów nieuczciwej konkurencji, w tym *green-washing* i wprowadzająca w błąd informacja dotycząca emisji dwutlenku węgla (ang. *carbon offset*)³¹.

Branża mody odpowiada na wyzwania klimatyczne

Branża mody ma swój znaczący wkład w narastające szybko ocieplenie klimatu (efekt cieplarniany). Mając na uwadze, że jest to obecnie jeden z najzasobniejszych sektorów o wielkim potencjale wzrostu i — niestety — niewielkim wkładzie w działania na rzecz ochrony klimatu, najwięksi gracze w tej branży postanowili włączyć się w dyskusję i działania na rzecz klimatu w ramach Konferencji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu (UNFCCC Global Climate Action). Liderzy sektora mody najwyraźniej zrozumieli, że takie działania leżą w ich własnym, dobrze skalkulowanym interesie.

Pragnąc zdążyć na COP24z uzgodnieniem i konkretyzacją proponowanych przez branżę działań, przedstawiciele sektora odbyli w 2018 r. w Bonn dwa spotkania: pierwsze w dniach 16–17 stycznia³² i drugie w dniach 24–25 września³³.

Zgodnie z raportem z pierwszego spotkania, na którym zapoczątkowano budowę partnerstwa w ramach branży modowej pod auspicjami UN Climate Change, potwierdzono, że branża jest zarówno źródłem jak i przyczyną sprawczą emisji gazów cieplarnianych w całym łańcuchu produkcyjno-dostawczym, obejmującym m.in. produkcję surowców, materiałów, ubrań, transport, sprzedaż oraz unieszkodliwianie odpadów (składowanie na składowiskach, spalanie w spalarniach). Uczestnicy spotkania wyrazili również opinię, że zmiany klimatyczne mogą negatywnie wpłynąć na branżę mody, w szczególności na dostępność surowców i materiałów jak oraz zmianę preferencji konsumentów. Uczestnicy spotkania wypowiedzieli się za koniecznością podjęcia skoordynowanych działań w sektorze, również na tych odcinkach łańcucha dostaw, gdzie sektor *sensu stricte* ma niewielkie oddziaływanie (np. produkcja surowców i materiałów w państwach azjatyckich).

Na styczniowym spotkaniu branży modowej w Bonn odnotowano wagę dobrowolnych działań w sektorze na rzecz klimatu, ale jednocześnie zwrócono uwagę na ich ograniczoną skalę. Ten stan rzeczy, jak samokrytycznie stwierdzono w raporcie, jest rezultatem niedoceniań problemów klimatycznych przez samą branżę modową. Dodatkowo, brak globalnego forum, gdzie mogliby się spotykać przedstawiciele branży reprezentujący szerokie grono interesariuszy z różnych etapów cyklu życia produktu, stanowi poważną przeszkodę w dyskusji i działaniach na rzecz klimatu. Zdaniem uczestników spotkania, konieczna transformacja branży nie nastąpi bez odpowiednich regulacji prawnych, standardów i instrumentów ekonomicznych.

Drugie, wrześniowe, spotkanie branży modowej poświęcone było uzgodnieniu projektu karty działań. W Raporcie ze spotkania użyto sformułowania, że uzgadniana karta powinna stanowić konkretyzację celów Porozumienia Paryskiego z perspektywy branży. Uczestnicy spotkania uznali za celowe powołanie 6 grup roboczych w celu dalszego i efektywnego kontynuowania zapoczątkowanych prac³⁴.

Karta Działań Przemysłu Modowego na rzecz Klimatu

W dniu 10 grudnia 2018 r. na COP24 w Katowicach sektor mody, reprezentowany przez 43 liderów, przedstawił uzgodnioną Kartę Działań Przemysłu Modowego na rzecz Klimatu (Fashion Industry Charter for Climate Action)³⁵. Uwagę zwraca fakt, że w tytule przyjęto pojęcie „przemysł modowy”, który jednak w tekście Karty używany jest zamiennie z terminem „sektor modowy”.

Karta działań przemysłu modowego nie jest aktem prawnym. W celu wyeliminowania jakichkolwiek wątpliwości w tej kwestii, w pkt. 2 Modalities of Work (integralna część Karty) wyraźnie stwierdzono, że karta *nie stanowi nowej formalnej inicjatywy lub zarejestrowanej organizacji*, Karta jest swego rodzaju zbiorem zobowiązań o charakterze etycznym, co jednak nie pozbawia jej znaczenia w życiu społeczności międzynaro-

dowej. W stosunkach międzynarodowych znane są bowiem przypadki, kiedy zobowiązania o charakterze politycznym czy moralnym były na równi honorowane z normami prawnymi międzynarodowymi. W sektorze mody, budowanym przede wszystkim na pozytywnym odbiorze marki przez klientów oraz na renomie — taki rodzaj zobowiązań powinien tym bardziej zyskiwać na znaczeniu.

Stronami Karty mogą być tzw. sygnatariusze oraz organizacje wspierające. Sygnatariusze to spółki lub organizacje profesjonalnie funkcjonujące w sektorze mody, które podzielają zawarte w Karcie zasady i które jednocześnie ją podpisały. Z kolei organizacje wspierające to podmioty, które dzielają zasady Karty, ale nie są w stanie implementować niektórych z nich w swoich organizacjach. Przykładem pierwszych może być zakład produkujący odzież, przykładem drugich uczelnia z kierunkiem mody. Przystąpienie do Karty otwarte jest dla obu kategorii podmiotów.

W preambule do Karty określone zostały przesłanki, które doprowadziły strony sektora modowego do zobowiązania się do podjęcia określonych działań na rzecz klimatu. W pierwszej kolejności strony Karty potwierdzają, powołując się na globalny naukowy consensus, że działalność człowieka powoduje bezprecedensowy wzrost średniej temperatury na całym globie. Powołanie się na naukowy consensus w tej kwestii ma istotne znaczenie dla powagi podejmowanych w przyszłości działań na rzecz klimatu. W celu wyeliminowania jakichkolwiek wątpliwości co do intencji stron, w preambule przytoczono treść powoływanego już art. 2 Porozumienia Paryskiego oraz potwierdzono, że cele tego porozumienia zakładają osiągnięcie *neutralności klimatycznej (climate neutrality)* w drugiej połowie XXI wieku. I dalej, że przemysł modowy jako *główny globalny gracz* powinien pełnić aktywną rolę w realizacji tych celów. Jednak, aby osiągnąć ten cel należy odejść od dotychczasowych wysoce emisyjnych modeli biznesowych i dokonać głębokiej transformacji sektora. Udział w tym procesie powinni wziąć wszyscy interesariusze sektora modowego, bez względu na swoją wielkość i położenie geograficzne, przy czym wiadomo, że największy negatywny wpływ na klimat w sektorze modowym powodowany jest w procesie produkcji towarów i materiałów.

Zobowiązania sektora modowego na rzecz klimatu ujęte zostały w postaci 16 punktów. Do najważniejszych należą zobowiązania do zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych w stopniu i tempie określonym w Porozumieniu Paryskim, a to oznacza, że sektor powinien osiągnąć neutralność klimatyczną do roku 2050, a do roku 2030 powinien zmniejszyć swoje emisje o 30%. Oczywiście, nic nie stoi na przeszkodzie, aby te cele zostały osiągnięte wcześniej. Sektor zobowiązał się również do nieinstalowania nowych kotłów lub innych źródeł ciepła i energii opalanych węglem, najpóźniej od roku 2025. W tej kwestii sygnatariusze Karty będą korzystać z dorobku Sustainable Apparel Coalition.

Decarbonizacja znalazła się wysoko na liście zobowiązań sektora modowego. W tej dziedzinie sektor zobowiązał się do przeanalizowania i ustanowienia ścieżki decarbonizacji sektora modowego, z wykorzystaniem metodologii opracowanej przez Science-Based Targets Initiative. Warto zauważyć, że jest całkowicie nowym podejściem w sektorze i wymagać bę-

dzie zaangażowania ekspertów od emisji gazów cieplarnianych. Sprawa ta była szczegółowo omawiana na drugim spotkaniu sektora mody.

Przyjęte zobowiązania emisyjne powinny być weryfikowalne w sposób obiektywny i transparentny. W tym celu strony Karty zobowiązały się do śledzenia, mierzenia i udostępniania raportów o emisjach gazów cieplarnianych, zgodnie ze standardami i najlepszymi praktykami. Pomiar emisji jest pierwszym istotnym krokiem do zmniejszenia śladu węglowego działalności przedsiębiorstwa. Pomaga przedsiębiorstwu ocenić jego wpływ na klimat i opracować racjonalne plany redukcji emisji. Przedsiębiorstwa mogą mierzyć emisje gazów cieplarnianych na kilku poziomach: z własnej działalności, w łańcuchu dostaw i związane z produktem. Mniejsze przedsiębiorstwa powinny zacząć od pomiarów z własnej działalności. Sektor mody może skorzystać z istniejących już poradników, które są publicznie dostępne. Uznany międzynarodowym standardem rachunkowości i sprawozdawczości w zakresie emisji gazów cieplarnianych jest Greenhouse Gas (GHG) Protocol³⁶. Niezależnie od tego sektor mody i jego członkowie powinni przeanalizować Katowicki Pakiet Klimatyczny (Katowice Rulebook) pod kątem jego przydatności do pomiarów redukcji emisji gazów cieplarnianych i związanej z tym sprawozdawczości.

Karta zobowiązuje sygnatariuszy do dokonania oceny i priorytetyzacji materiałów pod kątem ich małego oddziaływania na klimat (low-climate impact). Zobowiązanie to może wywołać spory niepokój po stronie tych producentów, których materiały pozostawiają największy ślad węglowy. Karta zobowiązuje również do energetycznej efektywności i korzystania z energii odnawialnej w całym łańcuchu wartości (value chain). Sygnatariusze karty zobowiązują się także do wspierania transformacji transportu światowego przez preferowanie transportu nisko-emisyjnego. Zobowiązania te, w szczególności w przypadku globalnych graczy w sektorze mody, mogą być poważnym sygnałem ostrzegawczym dla właścicieli elektrowni węglowych czy firm transportowych ignorujących potrzebę zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych.

Interesująco brzmi zobowiązanie do ustanowienia intensywniejszego dialogu z konsumentami w celu podniesienia ich wiedzy na temat emisji gazów cieplarnianych na etapie użytkowania i pozbywania się produktów tekstylnych. Dialog ten powinien prowadzić do zmiany zachowań konsumenckich w taki sposób, aby na etapie użytkowania produktu nastąpiło zmniejszenie jego oddziaływania na środowisko, a z drugiej strony, konsument powinien dążyć do wydłużenia użytecznego życia produktu. Szczególnie ten ostatni aspekt wydaje się mocno kontrowersyjny, ponieważ niejako idzie pod prąd oczywistych interesów sektora. W tym miejscu rodzi się pytanie, w jakim stopniu tzw. odpowiedzialna moda jest możliwa w dobie gorączkowo zmieniających się trendów, niepohamowanej konsumpcji, łatwego dostępu do nowości, szerokiego asortymentu, relatywnie niskich cen ubrań, trendów lansowanych przez media społecznościowe, na które jak na razie, nie ma odpowiedzi.

Sygnatariusze Karty zobowiązali się także do wspierania ruchu na rzecz gospodarki o obiegu zamkniętym (circular bu-

ness) i informowania o pozytywnym wpływie takich rozwiązań na zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych w sektorze mody. Wydaje się, że zobowiązanie to mogło zostać zainspirowane przez sygnatariuszy z Unii Europejskiej, którzy od 2015 r. osławiają się z nową koncepcją gospodarki. Zgodnie ze stanowiskiem Komisji Europejskiej, przejście na gospodarkę o obiegu zamkniętym, gdzie wartość produktów, materiałów i zasobów w gospodarce jest utrzymywana tak długo, jak to możliwe, a wytwarzanie odpadów ograniczone do minimum, stanowi istotny wkład w wysiłki zmierzające do stworzenia zrównoważonej, niskoemisyjnej, zasobooszczędnej i konkurencyjnej gospodarki³⁷.

Przyjęcie Karty w ramach COP24 zapoczątkowało proces integrowania się sektora wokół idei ochrony klimatu. Rozwinięcie i dalsza konkretyzacja celów Karty nastąpi w pracach 6 grup roboczych. Pierwsze spotkanie grup roboczych zostanie zwołane przez UN Climate Change na początku 2019 r.

Szwecja daje przykład

Interesujące rozwiązanie w sprawie implementowania Karty przyjęto w Szwecji. Kierując się potrzebą zapewnienia szwedzkiemu sektorowi mody przywództwa w działaniach na rzecz klimatu, wiodące szwedzkie spółki tekstylnodzieżowe wystąpiły z inicjatywą pomocy dla sektora w jak najszybszej redukcji emisji gazów cieplarnianych o 30% najpóźniej do 2030 r. Plan prowadzący do osiągnięcia tego celu został zawarty w dokumencie pod nazwą *The Swedish Textile Initiative for Climate Action*³⁸. Rolę koordynatora w tym przedsięwzięciu będzie świadczyć Sustainable Fashion Academy, będąca jednocześnie sygnatariuszem Karty i jej organizacją wspierającą. *Swedish Textile Initiative* ma stanowić platformę w ramach której następować będzie wymiana doświadczeń, a także weryfikacja postępów w redukcji emisji gazów cieplarnianych. Tamże przewiduje się, że rok 2019 poświęcony będzie na naukę, w tym o pomiarach emisji, ustalaniu celów i opracowywanie planów redukcji emisji, raportowaniu emisji. Pod koniec 2019 r. uczestniczące w inicjatywie firmy powinny zobowiązać się, że — począwszy od 2020 — będą sukcesywnie zmniejszać swoje emisje, aż do osiągnięcia minimum 30% redukcji przed 2030 rokiem. W procesie redukcji emisji, uczestniczące w inicjatywie podmioty będą mogły liczyć na pomoc techniczną dotyczącą m.in. pomiarów i raportowania. W celu zapewnienia wiarygodności działań redukcyjnych, uczestnicy inicjatywy zobowiązani będą do przedkładania rocznych raportów emisyjnych. Brak postępów w redukcji emisji przez kolejne dwa lata spowoduje, że taki podmiot przestanie być uczestnikiem inicjatywy.

Zmiany klimatu to wielkie wyzwanie dla całej społeczności międzynarodowej. Sektor mody, jako znaczący użytkownik energii i duże źródła emisji ma w tej kwestii ważną rolę do odegrania. Do działań na rzecz klimatu powinni włączyć się wszyscy interesariusze tego sektora. Pozostawanie na uboczu takich działań może prowadzić do szkód wizerunkowych i osłabienia pozycji rynkowej.

Podsumowanie

Szczyt klimatyczny COP24 zorganizowany w Katowicach w grudniu 2018 r. stał się przyczynkiem do debaty nad zmianami klimatycznymi. Jako godne odnotowania należy przyjąć to, że jedną z branż, które podjęły rozmowę i działania jest branża modowa. Przyjęcie Karty Działań Przemysłu Modowego na rzecz Klimatu w ramach COP24 zapoczątkowało proces integrowania się sektora modowego wokół idei ochrony klimatu. Rozwinięcie i dalsza konkretyzacja celów Karty nastąpi w pracach 6 grup roboczych, a pierwsze spotkanie grup roboczych zostanie zwołane przez UN Climate Change na początku 2019 r.

Szersza prawnicza analiza pozwala dostrzec, jak wiele wątków podejmowanych działań mieści się w obszarze prawa własności intelektualnej. I choć branża mody bardzo wyraźnie czerpie z ochrony prawa własności intelektualnej, to jak się okazuje jest również umiejscowiona niezwykle blisko prawa ochrony środowiska. Sytuacja ta przestaje zdumiewać w momencie uświadomienia sobie ewolucji następującej w zakresie przedmiotowym współczesnego prawa własności intelektualnej. Dowodem tego są działania podejmowane chociażby przez WIPO, które mają wpłynąć na łagodzenie oraz przeciwdziałanie zmianom klimatycznym.

Znajomość prawa własności intelektualnej przez światowe marki nie zapewnia międzynarodowego sukcesu. Wynika on

raczej z umiejętności stosowania nabytej wiedzy w powiązaniu prawa z psychologią sprzedaży i marketingu, czyli tzw. strategii IP. Strategie są liczne i bardzo zróżnicowane. Jedną z nich jest budowanie klienteli i renomy przedsiębiorstwa wokół relacji z klientem. Relacje te mogą być oparte na emocjach, wartościach i etyce. Próba podjęcia zobowiązania do ustanowienia intensywniejszego dialogu z konsumentami w celu podniesienia ich wiedzy na temat emisji gazów cieplarnianych na etapie użytkowania i pozbywania się produktów tekstylnych może okazać się być niezwykle skuteczną strategią IP. Dialog ten powinien prowadzić do zmiany zachowań konsumenckich w taki sposób, aby na etapie użytkowania produktu nastąpiło zmniejszenie jego oddziaływania na środowisko, a z drugiej strony, konsument powinien dążyć do wydłużenia użytecznego życia produktu. Szczególnie ten ostatni aspekt wydaje się i ile nie sam w sobie sprzeczny, to interesujący, ponieważ zaprzecza interesom sektora opartego dotychczas na szybkiej wymianie dóbr. W tym miejscu rodzi się pytanie o to, jak ukształtuje się strategia tzw. odpowiedzialnej mody.

Zmiany klimatu to wyzwanie, ale także nowe możliwości. Sektor mody, jako znaczący użytkownik energii i duże źródło emisji, ma w tej kwestii ważną rolę do odegrania. Do działań na rzecz ochrony klimatu powinni włączyć się wszyscy interesariusze tego sektora. Pozostawanie na uboczu takich działań może prowadzić do szkód wizerunkowych, osłabienia renomy i pozycji rynkowej oraz utraty klienteli.

¹ D.K. Zuzek, Świadomość ekologiczna przedsiębiorców jako element zrównoważonego rozwoju, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (326), 2017, s. 162 i nast.

² A. Stelmachowski, Wstęp do teorii prawa cywilnego, Warszawa 1969, s. 75; A. Wolters, J. Ignatowicz, K. Stefaniuk, *Prawo cywilne. Zarys części ogólnej*, Warszawa 2000, s. 35.

³ *Prawo własności intelektualnej*, red. J. Sieńczyło-Chlabicz, Warszawa 2015, s. 407–408; A. M. Dereń, *Własność przemysłowa i dobra niematerialne w obrocie gospodarczym*, Bydgoszcz 1998, s. 30; por. K. Szczepanowska-Kozłowska, A. Andrzejewski, A. Kuźnicka, A. Laskowska, J. Ostrowska, M. Ślusarek-Gajek, J. Wilczyńska-Baraniak, *Własność intelektualna. Wybrane zagadnienia praktyczne*, Warszawa 2013, s. 22.

⁴ G. Urbaneck, *Kompetencje a wartość przedsiębiorstwa: Zasoby niematerialne w nowej gospodarce*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 29; M. Grzegorzczak, Niematerialne składniki wartości przedsiębiorstwa — charakterystyka i znaczenie, *Zeszyt Naukowy 131 Kolegium Zarządzania i Finansów „Studia i Prace”*, 2013, s. 111 i nast.

⁵ Zob. A. Sopińska, P. Dziurski, *Otwarte innowacje. Perspektywa współpracy i zarządzania wiedzą*, Warszawa 2018, s. 13, 69–70; H.W. Chesbrough, *Open innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Boston 2003.

⁶ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz. U. z 2018 r. poz. 1025 t.j.

⁷ Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz. U. z 2018 r. poz. 119 t.j. ze zm.

⁸ Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej, Dz. U. z 2017 poz. 776 t.j. ze zm.

⁹ Ustawa z dnia 27 lipca 2001 r. o ochronie baz danych, Dz. U. z 2001 r., Nr. 128 poz. 1402 ze zm.

¹⁰ Ustawa z dnia 26 czerwca 2003 r. o ochronie prawnej odmian roślin, Dz. U. z 2018 r. poz. 432 t. j. ze zm.

¹¹ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz. U. z 2018 r. poz. 419 ze zm.

¹² Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz. U. z 2017 r. poz. 1414 t. j.; Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz. U. z 2018 r. poz. 419 t. j.

¹³ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz. U. z 2017 r. poz. 1414 t. j.; Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz. U. z 2018 r. poz. 1914 t.j.

¹⁴ Szereg regulacji prawnych dotyczących kształtowania stosunków prawnych w internecie.

¹⁵ Sztuczna inteligencja jest obudowywana normami prawnymi, co prowadzi w rezultacie to wykształcenia się nowego wydzielonego obszaru badawczego.

¹⁶ M. Jankowska, M. Pawelczyk, *Czarna dziura technologii w innowacyjnej gospodarce a dobra własności intelektualnej*, tekst przyjęty do VI tomu Serii Geo&IP „Intellectual Property Asset Valuation”, red. M. Jankowska, M. Pawelczyk, S. Augustyn, M. Panfil, *IUS PUBLICUM Warszawa*, VI tom Serii Geo&IP I jednocześnie II tom Serii Prawo&Moda „Intellectual Property Asset Valuation”, IUS PUBLICUM Warszawa.

¹⁷ R. Eckardt, *What is IP Strategy?*, 3 październik 2012, tekst dostępny na stronie <https://ipstrategy.com/2012/10/03/what-is-ip-strategy/>, stan na dzień 22 stycznia 2019 r.

¹⁸ M. Grzegorzczak, *Niematerialne...*, s. 117.

¹⁹ W. Caputa, *Kapitał klienta w budowaniu wartości przedsiębiorstwa*, Warszawa 2014, s. 257.

²⁰ W. Caputa, *Pomiar kapitału klienta w kontekście kreowania wartości przedsiębiorstwa*, Warszawa 2015, s. 27.

²¹ J. Buchalska, *Prawne aspekty ochrony mody* [w:] *Prawo wobec kultury i sztuki*, red. K. Chalubińska-Jentkiewicz, K. Kakarenko, J. Sobczak, Warszawa 2018, lex/el. 2018.

²² A. Warmuzińska, *Prawo mody w świetle prawa własności intelektualnej*, praca magisterska obroniona na WPiA, na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach, 2018, s. 9–10.

²³ A. Warmuzińska, *Prawo mody...*, s. 10.

²⁴ <https://www.thelancet.com> vol 391 February 3, 2018.

²⁵ M. Plonka, *Etyka w modzie czyli CSR w przemyśle odzieżowym*, Warszawa 2013, s. 33–53.

²⁶ https://www.washingtonpost.com/national/health-science/the-fashion-industry-tries-to-take-responsibility-for-its-pollution/2016/06/30/11706fa6-3e15-11e6-80bc-d06711fd2125_story.html?utm_term=.d14c66bb84c8.

- ²⁷ S. Ditty, Fashion Revolution written evidence to the „Sustainability of the fashion industry” inquiry, U.K. Environmental Audit Committee.
- ²⁸ https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf, s. 20 raportu.
- ²⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015AE0580&from=PL>.
- ³⁰ Źródło: https://www.wipo.int/policy/en/climate_change/, stan na dzień 25.01.2019; <https://www3.wipo.int/wipogreen/en/>, stan na dzień 25.01.2019.
- ³¹ WIPO, Climate Change and the Intellectual Property System: What Challenges, What Options, What Solutions? An Outline of the Issues: Informal Consultation Draft Only, Draft 5.0 14. XI. 08, tekst dostępny na stronie https://www.wipo.int/export/sites/www/policy/en/climate_change/pdf/ip_climate.pdf, stan na dzień 25.01.2019.
- ³² Report: United Nations Climate Change, Dialogue on Enhancing Climate Action in the Fashion Sector, 16–17 January 2018.
- ³³ Report: United Nations Climate Change, Working meeting on fashion and climate action.
- ³⁴ Report, j.w.
- ³⁵ <https://cop24.gov.pl>.
- ³⁶ Wytyczne OECD dotyczące należytej staranności w zakresie odpowiedzialnych łańcuchów dostaw w sektorze tekstylny-odzieżowym i obuwniczym, OECD 2017, opublikowany w 2018 r. w j. polskim przez Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju.
- ³⁷ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Zamknięcie obiegu — plan działania UE dotyczący gospodarki o obiegu zamkniętym, Bruksela, dnia 2.12.2015 r. COM (2015) 614 final; zob. także: I.M Sandvik: Applying circular economy to the fashion industry in Scandinavia through textile-to-textile recycling, Monash University, 23 October 2017.
- ³⁸ <https://www.sustainablefashionacademy.org/STICA>.

Bibliografia

- Buchalska, J. (2018). Prawne aspekty ochrony mody. W: K. Chałubińska-Jentkiewicz, K. Kakarenko, J. Sobczak (2018). (red.). *Prawo wobec kultury i sztuki*. Warszawa lex/el.
- Caputa, W. (2014). *Kapitał klienta w budowaniu wartości przedsiębiorstwa*. Warszawa.
- Caputa, W. (2015). *Pomiar kapitału klienta w kontekście kreowania wartości przedsiębiorstwa*. Warszawa.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston.
- Dereń, A. M. (1998). *Własność przemysłowa i dobra niematerialne w obrocie gospodarczym*. Bydgoszcz.
- Ditty, S. *Fashion Revolution written evidence to the „Sustainability of the fashion industry” inquiry*. U.K. Environmental Audit Committee
- Grzegorzczak, M. (2013). Niematerialne składniki wartości przedsiębiorstwa — charakterystyka i znaczenie. *Zeszyt Naukowy* (131). Kolegium Zarządzania i Finansów: Studia i Prace.
- Jankowska, M., Pawełczyk, M. *Czarna dziura technologii w innowacyjnej gospodarce a dobra własności intelektualnej* (tekst przyjęty do VI tomu Serii Geo&IP „Intellectual Property Asset Valuation”). M. Jankowska, M. Pawełczyk, S. Augustyn M. Panfil (red.), IUS PUBLICUM Warszawa, VI tom Serii Geo&IP I jednocześnie II tom Serii Prawo&Moda „Intellectual Property Asset Valuation”. Warszawa: IUS PUBLICUM.
- Płonka, M. (2013). *Etyka w modzie czyli CSR w przemyśle odzieżowym*. Warszawa.
- Sieńczyło-Chlabicz, J. (2013). (red.). *Prawo własności intelektualnej*. Warszawa.
- Sopińska, A., Dziurski, P. (2018). *Otwarte innowacje. Perspektywa współpracy i zarządzania wiedzą*. Warszawa.
- Stelmachowski, A. (1969). *Wstęp do teorii prawa cywilnego*. Warszawa.
- Szczepanowska-Kozłowska, K., Andrzejewski, A., Kuźnicka, A., Laskowska, A., Ostrowska, J., Ślusarek-Gajek, M., Wilczyńska-Baraniak, J. (2013). *Własność intelektualna. Wybrane zagadnienia praktyczne*. Warszawa.
- Urbanek, G. (2011). *Kompetencje a wartość przedsiębiorstwa: Zasoby niematerialne w nowej gospodarce*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Warmuzińska, A. (2018). *Prawo mody w świetle prawa własności intelektualnej* (praca magisterska. Katowice: Uniwersytet Śląski.
- Wolters, A., Ignatowicz, J., Stefaniuk, K., (2000). *Prawo cywilne. Zarys części ogólnej*. Warszawa.
- Zuzek, D. K. (2017). Świadomość ekologiczna przedsiębiorców jako element zrównoważonego rozwoju. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (326).

Księgarnia internetowa Polskiego Wydawnictwa Ekonomicznego
zaprasza na zakupy **z rabatem 15%**

www.pwe.com.pl

