

**Gabriela Sacha**

ORCID: 0000-0001-7065-6863

Uniwersytet Jagielloński

DOI: 10.19195/1733-5779.24.3

## **Wyzwania związane z ochroną projektów mody w prawie własności intelektualnej**

**JEL Classification:** K19

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

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

**Abstrakt:** Moda to specyficzna branża, której cechą charakterystyczną jest zmienność. W obliczu wprowadzania przez kreatorów kilku kolekcji rocznie zapewnienie skutecznej ochrony prawnej jest niezwykle trudne. Jednocześnie jest ono jednak uzasadnione ze względu na potężne zagrożenie w postaci, wciąż rosnącego, rynku towarów podrobionych. Celem badania było wykazanie, czy aktualnie obowiązujące przepisy prawa są efektywne w odniesieniu do projektów mody. Analiza porównawcza objęła poszczególne formy ochrony własności intelektualnej z uwzględnieniem specyfiki przemysłu mody. Zagadnienie poddano również badaniu analitycznemu, którego podstawę stanowiły orzeczenia sądów polskich, amerykańskich, włoskich oraz Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej. W toku badań stwierdzono, iż obecnie obowiązujące przepisy prawa nie zawierają regulacji, która w sposób kompletny i efektywny normowałaby ochronę projektów mody.

### **The challenges of protecting fashion designs under intellectual property regulations**

**Abstract:** Fashion is a particular and variable industry. As designers introduce several collections a year, providing effective protection of rights is extremely difficult. Simultaneously, it is crucial in view of the constantly expanding global market for counterfeit goods. The purpose of the study was to ascertain whether the currently binding law regulations with reference to fashion designs are effective in the context of fashion design. Different IP rights were subjected to comparative analysis, taking into account the characteristics of the fashion industry. Judgements of Polish, American and Italian courts as well as the judgements of the Court of Justice of the European

Union have been used as the analytical research. The research into this paper has determined that current legal provisions do not contain regulations that could, in a complete and effective manner, protect fashion designs.

Moda odzieżowa jest prężnie rozwijającą się branżą, która z roku na rok doświadcza wzrostu w sprzedaży. W roku 2018 The McKinsey Global Fashion Index przewidział wzrost w sprzedaży dóbr oferowanych przez branżę mody od 3,5% do 4,5% w skali roku<sup>1</sup>. Obecnie branża ta, jak podaje portal Fashion United, wyceniana jest na około 3 biliony dolarów amerykańskich oraz stanowi nie mniej niż 2% światowego produktu krajowego brutto (PKB)<sup>2</sup>. Zgodnie z danymi zgromadzonymi w tym raporcie detaliczna wartość rynku dóbr luksusowych oscyluje w granicach 340 miliardów dolarów. Ponadto domy mody zapewniają miejsca pracy średnio 100 milionom ludzi na całym świecie, w Stanach Zjednoczonych będąc wciąż jednym z największych pracodawców.

Moda odzieżowa, jaką znamy, wyewoluowała w XX wieku. Wszystko to za sprawą rewolucji przemysłowej, a wraz z nią wynaleźnienia maszyny do szycia, wzrostu światowego kapitalizmu oraz rozwoju fabrycznego systemu produkcji. W wyniku tych zmian producenci zaczęli masowo produkować odzież w ustandaryzowanych rozmiarach oraz sprzedawać ją po zróżnicowanych cenach<sup>3</sup>. Ubrania stawały się bardziej powszechnie dostępne dla odbiorców — również coraz więcej ludzi zaczęło pracować w przemyśle odzieżowym. To właśnie wtedy zwrócono większą uwagę na potrzebę prawnej ochrony zaprojektowanych oraz wyprodukowanych ubrań czy akcesoriów.

W związku z ciągłym wzrostem ekonomicznym, postępującym wzrostem światowej sprzedaży oraz pozycją branży jako ważnego gracza na światowym rynku pracy projekty tworzone przez kreatorów mody zasługują na skuteczną ochronę prawną. Zapewnienie efektywnej ochrony takim wytworom nie należy jednak do łatwych zadań. Pod uwagę należy wziąć przede wszystkim cykliczność procesu ich tworzenia. Moda charakteryzuje się nieprzeciętnie szybkim tempem zmian oraz licznymi modyfikacjami. Zarówno luksusowe domy mody, jak i sklepy sieciowe wprowadzają do swoich butików produkty, których aktualność wygasa w momencie zaprezentowania nowej kolekcji. Systemy ochrony zakładające rejestrację są często irrelewantne wobec błyskawicznie zmieniających się przedmiotów ochrony ze względu na przewlekłość postępowania. Ochrona powstająca bez względu na wypełnienie jakichkolwiek wymogów formalnych okazuje się

<sup>1</sup> I. Amed *et al.*, *The state of fashion*, <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion> (dostęp: 10.05.2018).

<sup>2</sup> *Global fashion industry statistics — International apparel*, <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics> (dostęp: 12.05.2018).

<sup>3</sup> V. Steele, J.S. Major, *Fashion industry*, <https://www.britannica.com/art/fashion-industry> (dostęp: 15.05.2018).

nieskuteczna ze względu na trudność dochodzenia naruszenia oraz egzekwowania ewentualnych roszczeń. W związku z taką specyfiką branży problematyczne staje się objęcie ochroną wszystkich elementów kolekcji danego projektanta. Z reguły będzie to uzasadnione w wypadku projektów klasycznych i ponadczasowych. Z powodu funkcjonowania silnego rynku towarów podrobionych uzasadnione jest nie tylko poddanie projektów mody ochronie prawnej, lecz również zapewnienie efektywnej egzekucji roszczeń, stworzenie instrumentów nadzoru i kontroli oraz ustalenie zasad ponoszenia odpowiedzialności przez naruszcycieli. Moda odzieżowa jest tak unikatową branżą, że zasługuje na odrębną regulację dostosowaną do jej specyfiki. Wydaje się bowiem, co wykażę w niniejszym artykule, że znane systemy ochrony nie mogą zostać uznane za wystarczające.

## 1. Poddanie projektów mody ochronie prawnoautorskiej

Moda to branża, w której kolekcje powstają średnio dwa razy do roku, ale niektórzy projektanci tworzą nawet po osiem kolekcji rocznie. Ze względu na błyskawiczne tempo zmian i wprowadzanie nowych trendów trudno zapewnić własnym projektom ochronę przewidzianą przepisami prawa, szczególnie takimi, które przewidują system rejestracji. W związku z tym wielu projektantów polega na ochronie gwarantowanej przez prawo autorskie.

Na terenie całej Unii Europejskiej dzięki licznym dyrektywom, a w szczególności dyrektywie 2001/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 maja 2001 roku w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym<sup>4</sup>, obowiązuje zharmonizowany system ochrony prawnoautorskiej. System ten nie jest jednolity ze względu na odmienności krajowych implementacji, niemniej jednak dyrektywy zawierają pewne minimum ochrony, które państwa członkowskie są zobowiązane zapewnić we własnych ustawodawstwach.

W tym miejscu należy przyrzeć się pojęciu utworu, którego zdefiniowanie jest niezbędne do zakwalifikowania dzieła jako przedmiotu ochrony praw autorskich. Zgodnie z ustawą z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. z 1994 r. Nr 24, poz. 83) utworem, a co za tym idzie — przedmiotem prawa autorskiego, jest każdy przejaw działalności człowieka o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiegokolwiek postaci. Dzieło więc ma być rezultatem pracy człowieka (twórcy) oraz ma być uzewnętrznione, czyli ustalone w jakikolwiek sposób (choćby w postaci stworzenia prototypu projektu), aby można było mówić o utworze w rozumieniu prawa autorskiego. Ponadto utwór

<sup>4</sup> Dyrektywa 2001/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 maja 2001 roku w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym, Dz.Urz. L 167 z 22 czerwca 2001 r.

powinien spełniać cechy twórczości o indywidualnym charakterze. Mają w nim zostać odzwierciedlone cechy przesądzające o jego nieprzeciętności, która wynika z tego, że stworzyła go niepowtarzalna osoba. Cecha indywidualności istnieje, gdy mamy do czynienia z minimalnym poziomem kreatywności oraz wyjątkowością rezultatu pracy intelektualnej, którą można ocenić poprzez zbadanie, czy jest statystycznie prawdopodobne, by inna osoba osiągnęła identyczny lub zasadniczo podobny efekt. Cechy indywidualności nie mają poszczególne kategorie odzieży (np. kombinezon, spodnie 7/8 czy dwurzędowy płaszcz), wzory i motywy, które należą do domeny publicznej, a korzystanie z nich nie jest w żaden sposób ograniczone. Gdyby projektant włączył do swojej kolekcji klasyczną ołówkową spódnicę, nie może liczyć na uzyskanie dla niej ochrony prawnoautorskiej, jako że krój ten, ze względu na jego powszechne używanie, wszedł do domeny publicznej i nie można objąć go monopolem.

Zgodnie z art. 1 ust. 2<sup>1</sup> ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych ochroną prawnoautorską nie mogą zostać objęte idee ani pomysły. Powstanie każdego dzieła ma swój początek w konkretnej idei, która następnie zostaje skonkretyzowana przez autora w pewną twórczą, indywidualną formę. Przedmiotem ochrony może być tylko i wyłącznie ta forma, nie zaś idea, na podstawie której rzeczona forma powstała. Trendy w modzie, jako swego rodzaju idea, koncepcja stylistyczna, nie będą więc podlegały ochronie przewidzianej przez ustawę. Styl natomiast nie jest „w istocie częścią dzieła, lecz stanowi zespół reguł estetycznych lub konwencji, który może być zastosowany w poszczególnych utworach”<sup>5</sup>. Przykładem są projektanci, którzy w swoich pracach często sięgają do minionych epok w poszukiwaniu inspiracji, nawiązując do klasycznych krojów czy wzorów, które nie mają już cechy indywidualnej twórczości. Objęcie ochroną prawnoautorską stylu danej epoki czy estetyki projektowania charakterystycznej dla danego artysty doprowadziłoby do nieuzasadnionego ograniczenia swobody działania oraz wolności twórczej. W związku z tym trendy i styl nie podlegają ochronie prawnoautorskiej. Utworem w rozumieniu prawa autorskiego więc może być odzież, akcesorium, biżuteria pod warunkiem, że charakteryzuje się cechą indywidualnej twórczości.

Należy również zastanowić się, na czym mogłoby polegać naruszenie praw autorskich przysługujących twórcy projektu mody. Głównym niebezpieczeństwem, które zagraża swobodzie twórczej projektantów, jest zjawisko kopiowania cudzych projektów i oznaczania ich jako swoich. W modzie często zdarza się, że nawet bardzo cenieni kreatorzy przeczesują archiwa i dawne projekty, szukając inspiracji w pracach poprzedników. Niestety bywa, że ta inspiracja przyjmuje postać plagiatu. Plagiat oznacza „przywłaszczenie sobie autorstwa cudzego dzieła

<sup>5</sup> J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie*, Warszawa 2016, s. 63.

poprzez rozpowszechnienie go pod własnym nazwiskiem”<sup>6</sup>. Zgodnie z wyrokiem Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 15 września 1995 roku „z istoty plagiatu wynika, że dochodzi do niego wówczas, gdy następuje wykorzystanie elementów cudzego utworu w takim stopniu, iż brak jest twórczej działalności plagiatora i jego utwór nie nosi cech oryginalności”<sup>7</sup>. Plagiat może mieć charakter jawny albo ukryty. Pierwszy polega na przypisaniu sobie autorstwa całego cudzego dzieła lub jego części (plagiat częściowy) bez wnoszenia własnego wkładu twórczego. W odniesieniu do projektu odzieży będzie charakteryzował się odwzorowaniem oryginału lub jego fragmentu 1:1. Drugi rodzaj stanowi przypisywanie sobie autorstwa elementów twórczych z cudzego utworu, wykorzystywanych we własnym dziele. Jeżeli więc przejęty zostaje choćby najmniejszy element projektu, który jednak miał charakter twórczy — wtedy możemy mówić o plagiacie. Plagiat ukryty może przyjąć różnorakie formy w modzie i dotyczy grafiki na materiale, motywu użytego w zdobieniu, nadruku, samego kroju czy fasonu ubrania, sposobu drapowania itp. Nie jest to więc wierne odwzorowanie, lecz tylko pewnego rodzaju zapożyczenie elementów twórczych. Plagiat zarówno jawny, jak i ukryty stanowią uszczuplenie autorskich praw osobistych, gdyż naruszają prawo twórcy do autorstwa utworu. W wypadku takiego naruszenia twórca ma prawo do żądania zaniechania dalszego naruszania, dopełnienia czynności potrzebnych do usunięcia jego skutków, w szczególności złożenia publicznie stosownych oświadczeń, na przykład na łamach prasy, radia czy telewizji. Te roszczenia przysługują twórcom nawet gdy naruszający nie wiedział, że narusza czyjeś prawo do autorstwa, a co za tym idzie — gdy naruszenie było niezawinione. W przypadku, gdy naruszającemu można przypisać winę, choćby niedbalstwo, sąd może przyznać twórcy odpowiednią sumę pieniężną tytułem zadośćuczynienia za doznaną krzywdę lub — na żądanie twórcy — zobowiązać sprawcę, aby uiścił odpowiednią sumę pieniężną na wskazany przez twórcę cel społeczny (art. 78 ust. 1 prawo autorskie).

Na terenie Unii Europejskiej poziom ochrony prawnoautorskiej jest wyższy niż w Stanach Zjednoczonych, gdzie aby uznać dzieło za twórcze i oryginalne, wymagana jest „odrobina kreatywności” (ang. *modicum of creativity*). W ramach amerykańskiego systemu ochrony prawnoautorskiej ustanowiono system rejestracji utworów, który umożliwia zebranie wszystkich dzieł podlegających ochronie. Europejskie regulacje są szybsze, gdyż do powstania ochrony prawnoautorskiej nie wymagają rejestracji, niemniej jednak bez bazy utworów chronionych utrudnione staje się monitorowanie naruszeń, ich udowodnienie, a niekiedy nawet wykrycie<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 135.

<sup>7</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 15 września 1995 roku, sygn. I ACr 620/95.

<sup>8</sup> A. Raciniewska, *Prawo własności intelektualnej w modzie. Historyczny rozwój prawnej ochrony producentów mody*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 77, 2015, nr 2, s. 203.

## 2. Ochrona projektów mody poprzez rejestrację znaku towarowego

Znak towarowy jest najskuteczniejszą formą ochrony oznaczenia, pod którym działa przedsiębiorca, a w konsekwencji całego dziedzictwa przedsiębiorstwa. Zarejestrowany znak towarowy jest najbardziej efektywnym narzędziem w walce z naruszeniami w postaci zamieszczania znanego logo bądź całej nazwy domu mody na produktach podrobionych. Zgodnie z raportem wydanym przez Trademark Now w 2016 roku branża mody doświadczyła wzrostu w zakresie ochrony dóbr luksusowych w związku z ponad 6400 wnioskami o rejestrację znaków towarowych na całym świecie<sup>9</sup>.

Dzięki wydanym w tym przedmiocie dyrektywom, głównie Dyrektywie nr 2008/95 z dnia 22 października 2008 roku, mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych<sup>10</sup>, system rejestracji i uznawania oznaczeń za znaki towarowe jest na terenie Unii Europejskiej zharmonizowany. Przepisy w poszczególnych państwach członkowskich nie są takie same, acz zbliżone, gdyż regulacje unijne wyznaczają minimalny poziom ochrony. Prawo Unii ponadto przewiduje możliwość rejestracji wspólnotowego znaku towarowego. Prawo udzielane w jednej procedurze prowadzonej przed Urzędem Unii Europejskiej ds. Własności Intelaktualnej (EUIPO) jest skuteczne jednolicie na całym obszarze UE.

Zgodnie z art. 120 ust. 1 ustawy z dnia 30 czerwca 2000 roku Prawo własności przemysłowej (dalej: p.w.p.) (Dz.U. z 2001 r. Nr 49, poz. 508) znakiem towarowym może być każde oznaczenie, jeżeli nadaje się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa. Takie oznaczenie więc musi mieć zdolność odróżniającą ocenianą *in abstracto*, w oderwaniu od towarów. Należy podkreślić, iż oznaczenie, które pierwotnie nie nadawało się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa, może uzyskać taką zdolność w następstwie jego używania, co określa się mianem wtórnej zdolności odróżniającej. Ważne jest, aby takie oznaczenie było zmysłowo postrzegalne, jednolite, samoistne oraz aby można było je przedstawić w sposób graficzny. Zmysłowa postrzegalność jest tłumaczona tak, że ma ją oznaczenie dostępne poznaniu zmysłem wzroku, słuchu, smaku, węchu czy dotyku. Oznaczenie będzie natomiast jednolite w sytuacji, gdy jest poznawalne w całości dzięki jednemu aktowi poznawczemu. Zbyt długie lub skomplikowane oznaczenie będzie sprawiało trudności odbiorcom, którzy nie będą w stanie go zapamiętać, a w konsekwencji w ich świadomości nie wytworzy się związek oznaczenia z danym towarem. O samodzielności oznaczenia można mówić

<sup>9</sup> Portal internetowy The Fashion Law, <http://www.thefashionlaw.com/home/the-state-of-trademark-protection-in-fashion-and-luxury> (dostęp: 12.05.2018).

<sup>10</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/95/WE z dnia 22 października 2008 roku mająca na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych, Dz.Urz. L 299 z 8 listopada 2008 r.

dopóki odbiorcy mogą przynajmniej pojęciowo wyodrębnić oba elementy znaku towarowego, jakimi są towar i oznaczenie. Oznaczenie więc nie może być jedynie samym towarem lub jego częścią składową. Przesłanki graficznej przedstawialności nie należy natomiast rozumieć w ten sposób, że przedmiotem ochrony może być tylko i wyłącznie oznaczenie postrzegalne zmysłem wzroku. Jak piszą jednak Piotr Kostański i dr Łukasz Żelechowski, „konieczne jest graficzne (a więc postrzegalne wzrokowo, tj. za pomocą linii, symboli, wzorów) przedstawienie oznaczeń zmysłowo postrzegalnych, które pozwala jednoznacznie określić formę przedstawieniową oznaczenia”<sup>11</sup>. Prawo ochronne na znak towarowy trwa 10 lat od daty zgłoszenia znaku w Urzędzie Patentowym.

Jeżeli oznaczenie spełnia wymienione przesłanki, będzie zasługiwało na ochronę gwarantowaną przez rejestrację znaku towarowego. Projektanci najczęściej rejestrują logo domu mody, jego pełną nazwę, kombinację kolorów, charakterystyczny rodzaj szwu, kształt poszczególnych elementów odzieży — takich jak kieszeń, małe elementy w postaci wstawek na ubraniach wskazujących na danego projektanta lub dystyngtywne motywy składające się zwykle z połączonych monogramów, jak u Gucci czy Louis Vuitton.

Najwięcej emocji, a zarazem wątpliwości związanych jest jednak z kwestią rejestracji koloru *per se* lub kombinacji takich kolorów jako znaku towarowego. Zgodnie z art. 120 ust. 2 p.w.p. znakiem towarowym mogą być w szczególności wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub sygnał dźwiękowy. Rejestracja koloru lub kombinacji kolorów jako znaku towarowego jest możliwa poprzez wskazanie w zgłoszeniu odpowiedniego numeru w klasyfikacji kolorów Pantone. Na gruncie tego zagadnienia wydano już kilka wyroków, a w niektórych sprawach postępowania dalej się toczą.

Na początku 2013 roku Sąd pierwszej instancji w Mediolanie w wyroku nr 6095/2013<sup>12</sup> oddalił powództwo wzajemne marki Guess o uznanie nieważności znaku towarowego domu mody Gucci składającego się z zielono-czerwono-zielonych pasów. Sąd w uzasadnieniu podniósł, że oznaczenie to ma niepodważalną zdolność odróżniającą oraz umożliwia precyzyjną identyfikację źródła towarów oznaczonych tym znakiem. Powództwo zostało wytoczone w odpowiedzi na wcześniejsze powództwo marki Gucci, która twierdziła, iż umieszczenie na butach Guess brązowo-czerwono-brązowych pasów narusza jej prawo ochronne na znak towarowy. Sąd wypowiedział się również w tej sprawie, uznając, że działania marki Guess nie stanowiły naruszenia prawa ochronnego na znak towarowy Gucci. Pasy złożone z kombinacji kolorów nie podlegają ochronie, a co za tym

<sup>11</sup> P. Kostański, Ł. Żelechowski, *Prawo własności przemysłowej*, Warszawa 2014, s. 289.

<sup>12</sup> Wyrok nr 6095/2013 *Tribunale di Milano Sezione Specializzata in Materia di Impresa*, opublikowany 2 maja 2013 r., RG nr 36857/2009, Repert. Nr 4792/2013.

idzie — monopolizacji, gdyż używanie tego typu motywu w projektach odzieży czy akcesoriów jest w modzie niezwykle powszechne.

We wrześniu 2012 roku amerykański federalny Sąd Apelacyjny wydał decyzję<sup>13</sup> w sprawie *Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent America Holding, Inc.*, uznając ważność znaku towarowego w postaci czerwonej lakierowanej podeszwy buta na obcasie, przysługującego znanemu projektantowi butów. Wydając swoją decyzję, Sąd Apelacyjny polegał na precedensie stworzonym przez decyzję amerykańskiego Sądu Najwyższego (US Supreme Court) w sprawie *Qualitex v. Jacobson*. Sprawa dotyczyła powództwa o udzielenie ochrony zielono-złotemu kolorowi i zakończyła się decyzją, w której Sąd stwierdził zdolność odróżniającą takiego koloru, a co za tym idzie, uznał dopuszczalność jego rejestracji jako znaku towarowego. W konsekwencji uznano, iż czerwona lakierowana podeszwa jest na tyle dystynktywnym oznaczeniem, że pozwala zidentyfikować markę Christiana Louboutin. Niemniej jednak, Sąd Apelacyjny zaznaczył, iż ochrona z rejestracji znaku towarowego ogranicza się tylko do takich butów, których podeszwa kontrastuje z resztą. Co ważne, czerwona podeszwa uzyskała swoją zdolność odróżniającą w wyniku używania. Aby stwierdzić wtórną zdolność odróżniającą, Sąd posłużył się danymi zawierającymi informacje odnośnie do wydatków poczynionych na reklamę, obecność w mediach oraz sukces sprzedażowy.

Kwestia dopuszczalności rejestracji koloru czerwonego jako znaku towarowego była również przedmiotem rozstrzygnięcia Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej. Artykuł 3 ust. 1 lit. e dyrektywy 2008/95 stanowi, że znakiem towarowym nie mogą być oznaczenia składające się wyłącznie z kształtu zwiększającego znacznie wartość towaru. Na gruncie tego artykułu w wyniku powództwa wniesionego przez Christiana Louboutin powstał spór co do jego wykładni. W dniu 28 grudnia 2009 roku Louboutin zgłosił znak towarowy, który został zarejestrowany jako znak towarowy Beneluxu nr 0874489. Znak ten został opisany jako składający się „z koloru czerwonego (Pantone 18-1663TP) naniesionego na podeszwę buta zgodnie z przedstawieniem (kontur buta nie stanowi części znaku towarowego, lecz służy wyłącznie uwidocznieniu umiejscowienia znaku towarowego)”<sup>14</sup>. W 2012 roku holenderska spółka Van Haren Schoenen BV wprowadziła do obrotu obuwie z czerwonymi podeszwami. Louboutin uznał, iż te działania stanowią naruszenie jego prawa ochronnego na znak towarowy. Spółka Van Haren w odpowiedzi na pozew powoływała się na pierwotny brak spełnienia przesłanek rejestracyjnych, twierdząc, że znak składa się z kształtu zwiększającego wartość towaru. Rzecznik Generalny Maciej Szpunar w swojej

<sup>13</sup> Wyrok z dnia 5 września 2012 roku w sprawie *Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent America Inc.*, No. 11-3303 (2d Cir. 2012).

<sup>14</sup> Benelux Office for Intellectual Property, *Trademarks register*, <https://www.boip.int/en/trademarks-register> (dostęp: 27.06.2018).



opinii<sup>15</sup> stanął na stanowisku, iż kolor nałożony na dany kształt powoduje scalenie obu elementów, co w konsekwencji prowadzi do uzyskania funkcjonalnego charakteru przez kolor, który powinien być badany łącznie z samym kształtem towaru. Trybunał jednak, w orzeczeniu wydanym dnia 12 czerwca 2018 roku w sprawie C-163/16<sup>16</sup>, nie przychylił się do tej opinii. Stwierdził że „w kontekście prawa znaków towarowych pojęcie »kształtu« rozumie się zasadniczo, jak podkreśliła Komisja Europejska, jako oznaczające ogół linii lub konturów wyodrębniających dany towar w przestrzeni”. Ze znaczenia tego terminu nie wynika, aby kolor sam w sobie mógł stanowić kształt. Ponadto nie można „stwierdzić, że oznaczenie jest tworzone przez ten kształt, gdy zgłoszenie znaku towarowego ma na celu ochronę nie tyle tego kształtu, ile jedynie zastosowania danego koloru w szczególnym umiejscowieniu na wspomnianym towarze”<sup>17</sup>. Jak zauważa Trybunał, w tej sprawie kontur buta sam w sobie nie stanowi znaku towarowego. Służy on jedynie sprecyzowaniu umiejscowienia faktycznego znaku towarowego, jakim jest kolor czerwony. Zarejestrowane przez Christiana Louboutin oznaczenie pozostaje więc ważnym znakiem towarowym.

W tym miejscu należy zastanowić się, jakie działania będą stanowiły naruszenie znaku towarowego. Dojdzie do tego, gdy ktoś używa cudzego oznaczenia w obrocie gospodarczym. Używanie w sferze prywatnej nie jest więc tutaj relewantne. Musi się ponadto odbywać w odniesieniu do konkretnych towarów, a oznaczenie ma być wykorzystane w charakterze znaku towarowego, czyli w celu odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od drugiego. Używanie oznaczenia w celu na przykład referencyjnym lub dekoracyjnym nie będzie stanowiło naruszenia znaku towarowego. Korzystanie ze znaku musi być dodatkowo bezprawne, czyli odbywać się bez zgody podmiotu uprawnionego. Naruszenie będzie polegało między innymi na użyciu znaku identycznego z zarejestrowanym znakiem towarowym w odniesieniu do identycznych towarów. Do naruszenia dojdzie w wypadku, gdy znak towarowy został zarejestrowany dla wyrobów ze skóry i oznaczane są nim między innymi torebki, a przedsiębiorca umieszcza na wyprodukowanym przez siebie modelu oznaczenie identyczne z zarejestrowanym znakiem towarowym. Jego działanie musi mieć dodatkowo negatywny wpływ na jedną z funkcji zna-

<sup>15</sup> Opinia Rzecznika Generalnego Macieja Szpunara przedstawiona w dniu 22 czerwca 2017 roku, sprawa C163/16 *Christian Louboutin, Christian Louboutin SAS v. Van Haren Schoenen BV*, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d2dc30dd880d30a91f7940ddb35dd3f90c36517c.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxyOa390?text=&docid=192069&pageIndex=0&doclang=PL&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=525038> (dostęp: 25.06.2018).

<sup>16</sup> Wyrok z dnia 12 czerwca 2018 roku w sprawie C-163/16 *Christian Louboutin, Christian Louboutin SAS v. Van Haren Schoenen BV*, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d2dc30dd880d30a91f7940ddb35dd3f90c36517c.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxyOa390?text=&docid=202761&pageIndex=0&doclang=PL&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=525038> (dostęp: 25.06.2018).

<sup>17</sup> *Ibidem*.

ku towarowego (na przykład jakościową, która przekazuje informację o cechach jakościowych towaru oznaczonego znakiem). Naruszenie będzie miało miejsce także w sytuacji, gdy ktoś używa znaku identycznego lub podobnego do zarejestrowanego znaku towarowego w odniesieniu do towarów identycznych lub podobnych, jeżeli zachodzi ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd, które obejmuje w szczególności ryzyko skojarzenia znaku ze znakiem towarowym zarejestrowanym. Oceny wspomnianego niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd dokonuje się z punktu widzenia modelowego, przeciętnego odbiorcy, który jest dobrze poinformowany, ostrożny i spostrzegawczy. Analizie poddaje się stopień podobieństwa oznaczeń, towarów oraz rozpoznawalność zarejestrowanego znaku towarowego. Podobieństwo oznaczeń stwierdza się na podstawie trzech płaszczyzn — wizualnej, fonetycznej i znaczeniowej. W tej ocenie ważne jest całościowe wrażenie wywołane przez znaki oraz dominujące elementy znaków. Często przedsiębiorcy tworzący podróbki dóbr luksusowych liczą na naiwność i nieorientowanie odbiorców. Umieszczają więc na produktach oznaczenia, które na pierwszy rzut oka przypominają zarejestrowany znak towarowy, takie jak: Deisel (w oryginale: Diesel) czy Guccy (w oryginale: Gucci). Trudno jednak uznać działanie tego typu za naruszenie prawa ochronnego na znak towarowy, gdyż takie oznaczenia wykazują różnice z zarejestrowanymi znakami na wszystkich płaszczyznach i mało prawdopodobne jest wprowadzenie w błąd przeciętnego odbiorcy dóbr luksusowych co do ich pochodzenia.

W razie naruszenia prawa ochronnego na znak towarowy podmiot uprawniony może żądać zaniechania naruszenia, wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, a w razie zawinionego naruszenia również naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, albo poprzez zapłatę sumy pieniężnej w wysokości odpowiadającej opłacie licencyjnej, albo innego stosownego wynagrodzenia, które w chwili ich dochodzenia byłoby należne tytułem udzielenia przez uprawnionego zgody na korzystanie ze znaku towarowego.

Znak towarowy będzie jednak nieefektywny w sytuacji, gdy produkty podrobione nie zostaną opatrzone zarejestrowanym logo czy oznaczeniem marki. W konsekwencji, jeżeli produkt podrobiony inkorporuje charakterystyczne cechy oryginalnego projektu stworzonego przez kreatora mody, ale nie zawiera oznaczenia jego nazwy — zarejestrowany znak towarowy jest nieskuteczny.

### 3. Wzory przemysłowe a ochrona projektów mody

Kolejną możliwą formą prawnej ochrony projektów mody jest wzór przemysłowy. Prawo rejestracji jest tak istotne w tej branży, ponieważ zapewnia ochronę zewnętrznej formy produktu lub jego dekoracji. Projektanci rejestrują więc nietuzinkowe kształty torebek, jak Valentino „Rockstud” czy Hermès „Birkin”, wyjątkowe formy butów, jak Jimmy Choo „Twist”, czy klasyczne elementy odzieży, takie jak dwurzędowy trencz Burberry.

W Unii Europejskiej, na podstawie rozporządzenia nr 6/2002<sup>18</sup>, stworzono jednolity system uzyskiwania ochrony tzw. wspólnotowego wzoru przemysłowego (ang. *community design*). Wzór wspólnotowy jest chroniony w jednakowy sposób na całym terenie UE. Zgłoszenia wzoru wspólnotowego dokonuje się bezpośrednio w Urzędzie Unii Europejskiej ds. Własności Intelaktualnej (EUIPO) lub za pośrednictwem Urzędu Patentowego RP. Istotną odrębnością wspólnotowego wzoru przemysłowego od krajowego wzoru jest możliwość jego istnienia jako niezarejestrowanego wzoru wspólnotowego. Rozporządzenie przewiduje automatyczną ochronę wszystkich wzorów, które spełniają przesłanki ochrony, jako niezarejestrowanych wzorów wspólnotowych. Chronione są przez trzy lata od dnia pierwszego ich udostępnienia na terenie UE. Udostępnienie musi zachodzić w taki sposób, żeby wzór mógł stać się znany w środowisku wyspecjalizowanym w danej dziedzinie, działającym na obszarze UE. Automatyczny charakter powstania tej ochrony jest ważny w szczególności w branży takiej, jak moda, w której producenci, ze względu na tempo zmian zachodzących z początkiem każdego sezonu, nie są zainteresowani długotrwałą ochroną wymagającą przejścia czasochłonnej procedury rejestracji.

Objaśnienie pojęcia wzoru przemysłowego na gruncie polskiej ustawy przewiduje art. 102 p.w.p. Zgodnie z nim wzór przemysłowy rozumie się jako nową i mającą indywidualny charakter postać wytworu lub jego części, nadaną mu w szczególności przez cechy linii, konturów, kształtów, kolorystykę, fakturę lub materiał wytworu oraz jego ornamentację. Wytwór musi być wynikiem działalności człowieka. Ochronie natomiast podlega jego postać, czyli jego wygląd, elementy, cechy zewnętrzne, nie zaś walory użytkowe czy funkcjonalne. Wzór przemysłowy, aby uzyskać prawo z rejestracji, musi się charakteryzować nowością. Oznacza to, że przed datą, według której oznacza się pierwszeństwo do uzyskania prawa z rejestracji, żaden identyczny wzór nie został udostępniony publicznie. Wzór przemysłowy musi mieć ponadto indywidualny charakter, co oznacza, że ogólne wrażenie, jakie wywiera na zorientowanym użytkowniku, ma różnić się od ogólnego wrażenia wywołanego przez wzór już wcześniej publicznie udostępniony. Standard oceny indywidualnego charakteru wyznacza więc zorientowany użytkownik, czyli osoba dobrze poinformowana, która stale używa danego towaru. Prawa z rejestracji wzoru przemysłowego udziela się na dwadzieścia pięć lat od daty dokonania zgłoszenia w Urzędzie Patentowym.

Przez uzyskanie prawa z rejestracji wzoru przemysłowego uprawniony nabywa uprawnienie do wyłącznego korzystania z wzoru przemysłowego w sposób zawodowy lub zarobkowy na całym obszarze Polski. W związku z udzieleniem prawa z rejestracji uprawniony może zakazać osobom trzecim wytwarzania, oferowania, wprowadzania do obrotu, importu, eksportu lub używania wytworu, w którym

<sup>18</sup> Rozporządzenie Rady (WE) NR 6/2002 z dnia 12 grudnia 2001 roku w sprawie wzorów wspólnotowych, Dz.Urz. L3 z dnia 5 stycznia 2002 r.

— co ważne — wzór jest zawarty bądź zastosowany, lub składowania wzoru dla takich celów. Kategorie wytworów, w których wzór jest zawarty bądź zastosowany, uprawniony wskazuje w zgłoszeniu.

Uprawniony może żądać od naruszającego zaniechania naruszania wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, a w razie zawinionego naruszenia również naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, albo poprzez zapłatę sumy pieniężnej w wysokości odpowiadającej opłacie licencyjnej, albo innego stosownego wynagrodzenia, które w chwili ich dochodzenia byłyby należne tytułem udzielenia przez uprawnionego zgody na korzystanie ze wzoru przemysłowego.

W Stanach Zjednoczonych analogiczną regulacją jest patent na projekt (ang. *design patent*). Uzyskuje się go w postępowaniu rejestrowym na wytwór nowy, nieoczywisty, oryginalny oraz taki, który odnosi się do wyglądu, nie zaś cech funkcjonalnych czy użytkowych produktu. Ten rodzaj ochrony wydaje się bardzo popularny wśród domów mody. Od 1975 do 2015 roku w klasie odnoszącej się do odzieży zarejestrowano 18,476 takich patentów, w klasie związanej z torebkami — 16,703 patenty, a w klasie odnoszącej się do biżuterii — 13,852 patenty<sup>19</sup>.

#### 4. Kopiowanie projektów mody a ochrona wynikająca z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Ochrona gwarantowana przez przepisy ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 1993 r. Nr 47, poz. 211, dalej: u.z.n.k.) jest ochroną nieformalną, powstającą w związku z użyciem danego towaru w obrocie. Celem tej regulacji jest ochrona uczciwych relacji w stosunkach między przedsiębiorcami. W przypadku czynów nieuczciwej konkurencji zarówno projektant, jak i naruszyciel muszą być przedsiębiorcami w rozumieniu ustawy (art. 2 u.z.n.k.), a przepisy ustawy odnoszą się do krajowego obrotu gospodarczego. Ochrona jest korzystna, ponieważ nie wymaga do swojego powstania rejestracji oraz formalnie nie jest ograniczona czasowo.

Zgodnie z art. 5 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie przedsiębiorstwa, które może wprowadzić klientów w błąd co do jego tożsamości przez używanie firmy, nazwy, godła, skrótu literowego lub innego charakterystycznego symbolu wcześniej używanego zgodnie z prawem do oznaczenia innego przedsiębiorstwa. Istnieją dwie koncepcje dotyczące charakteru uprawnień, przewidzianego przez przytoczony przepis. Pierwszy pogląd opiera się na przyjęciu założenia, że art. 5 u.z.n.k. nie udziela jednemu podmiotowi wyłączności prawnej, lecz chroni jedynie określony stan faktyczny, w którym jeden podmiot zaburza przejrzystość rynku poprzez nieuczciwą eksploatację cudzej własności

<sup>19</sup> A.L. Wright, *Passion for Fashion: Protecting Your Rights through Intellectual Property*, [https://taftlawpr.azureedge.net/taft/linked\\_documents/0000/1716/Passion\\_for\\_Fashion\\_ChIPs\\_presentation.pdf](https://taftlawpr.azureedge.net/taft/linked_documents/0000/1716/Passion_for_Fashion_ChIPs_presentation.pdf) (dostęp: 12.05.2018).

przemysłowej. Drugi z poglądów doktryny zakłada, że używanie określonego oznaczenia prowadzi do powstania na rzecz uprawnionego prawa podmiotowego. Treścią tego prawa jest wyłączenie korzystania z danego oznaczenia jako oznaczenia przedsiębiorstwa. Przyjęcie którejkolwiek z tych koncepcji nie wpływa na fakt, że roszczenie będzie przysługiwać tylko temu przedsiębiorcy, który wcześniej używał oznaczenia przedsiębiorstwa. „Celem art. 5 ustawy jest wyeliminowanie zachowań zmierzających do korzystania z renomy, pozycji czy klienteli cudzego przedsiębiorstwa w sposób nieuczciwy”<sup>20</sup>. Ochronie będą podlegały wszystkie oznaczenia przedsiębiorstwa, nawet fantazyjne czy niezarejestrowane w odpowiednich rejestrach, o ile będą faktycznie używane przez przedsiębiorcę. Oznaczenia te, zgodnie z przeważającym poglądem, nie muszą mieć charakteru odróżniającego. W konsekwencji oznaczenia, które ze względu na brak zdolności odróżniającej nie mogą być zarejestrowane jako znaki towarowe, ale które są używane w obrocie gospodarczym do identyfikacji przedsiębiorstwa, mogą stanowić oznaczenie przedsiębiorstwa w rozumieniu przepisów u.z.n.k. W danej sytuacji faktycznej musi zachodzić potencjalna, ale i realna możliwość wprowadzenia przeciętnego, uważnego odbiorcy w błąd co do tożsamości takiego oznaczenia. Należy zaznaczyć, iż oznaczenie przedsiębiorstwa może być tożsame ze znakiem towarowym, co umożliwi dochodzenie roszczeń przeciwko naruszcycielowi na dwóch podstawach prawnych.

Czynem nieuczciwej konkurencji jest także delikt z art. 13 u.z.n.k., polegający na naśladownictwie zewnętrznej postaci gotowego produktu, jeżeli może wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu. Za produkt należy uznać formy zarówno trójwymiarowe, takie jak element odzieży, jak i dwuwymiarowe, na przykład ornamentację. Wprowadzenie w błąd może nastąpić jedynie w sytuacji, gdy zewnętrzna postać produktu jest na tyle charakterystyczna, że pozwala identyfikować jej źródło jako pochodzące od konkretnego przedsiębiorcy. Sąd Najwyższy w postanowieniu wydanym 17 września 1997 roku, sygn. akt I KZP 20/97 słusznie zauważył, że nie ma podstaw do uznania zaistnienia możliwości wprowadzenia klientów w błąd co do tożsamości producenta w sytuacji, gdy produktem są spodnie jeansowe. W przedmiotowej sprawie o tożsamości producenta decydowały jedynie umieszczone na spodniach znaki towarowe Levi Strauss. Trudno więc będzie zastosować ten przepis w odniesieniu do projektów mody, gdyż same w sobie z reguły nie mają one zdolności identyfikującej przedsiębiorstwo, z którego pochodzą. Trudno nie zauważyć podobieństwa tego przepisu do regulacji odnoszącej się do wzorów przemysłowych. Gdy przedsiębiorca jest równocześnie podmiotem praw wyłącznych wywodzących się z przepisów prawa własności przemysłowej, konstruowanie roszczeń na obu podstawach jest jak najbardziej dopuszczalne.

<sup>20</sup> K. Szczepanowska-Kozłowska, [w:] E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2018, komentarz do art. 5 u.z.n.k., pkt 12.

W tym miejscu należy zaznaczyć, iż roszczenia przewidziane przez ustawę przysługują przedsiębiorcy, którego interes został zagrożony lub naruszony. Aby móc wystąpić z roszczeniem, nie jest więc konieczne faktyczne zaistnienie naruszenia — wystarczy, że będzie ono jedynie potencjalne. Naruszcyciel może ponieść odpowiedzialność cywilną lub karną.

## 5. Zasadność objęcia projektów mody ochroną prawną

Według danych przedstawionych przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) światowy rynek towarów podrobionych jest wart ponad 450 miliardów dolarów. Kopiowane produkty obniżają sprzedaż, rozmywają ciężko wypracowaną reputację, wpływają niekorzystnie na pozytywne skojarzenia odbiorców z poszczególnymi projektantami, a w konsekwencji stanowią ogromne zagrożenie dla branży mody. W dobie mediatyzacji pokazów mody nie tylko nieuprawnione czerpanie zysków z pracy kreatorów stanowi zagrożenie. W sytuacji, gdy pokaz mody jest transmitowany internetowo, wytwórcy podróbek zyskują obraz gotowego produktu do odtworzenia, który trafia na rynek niekiedy szybciej niż oryginalny projekt<sup>21</sup>. W takim przypadku oryginał, skoro wchodzi na rynek jako drugi, może wydawać się odbiorcom przestarzały. W branży, w której innowacyjność jest niezmiernie ważna, takie wrażenie niekorzystnie wpływa na sprzedaż<sup>22</sup>. Zgodnie z oficjalnymi danymi statystycznymi Unii Europejskiej rynek odzieżowy, obuwniczy oraz rynek akcesoriów traci około 26,3 miliardy euro (około 27,7 miliardów dolarów) dochodu rocznie w wyniku importowania podróbek na terenie samej Unii Europejskiej<sup>23</sup>. Ta suma to niemal 10% całego rocznego obrotu. Wraz ze stratami w sprzedaży zmniejsza się liczba miejsc pracy. W Wielkiej Brytanii nawet do 15 tysięcy osób traci pracę w wyniku tego zjawiska. Jak donosi OECD, import podróbionych i skopiowanych towarów jest wart prawie pół biliona dolarów rocznie. W związku z tym zasadność obejmowania projektów mody ochroną prawną nie pozostawia wątpliwości.

## Uwagi końcowe

Każda z przytoczonych w niniejszym artykule form ochrony ma swoje wyraźne zalety, lecz równocześnie nie jest wolna od wad, jakie ujawniają się głównie w kontekście mody, która niewątpliwie jest unikatowym sektorem przemysłu. Należy przyznać, iż nie stworzono jeszcze takiej regulacji prawnej, która odpo-

<sup>21</sup> S.C. Hemphill, J. Suk, *The law, culture, and economics of fashion*, „Stanford Law Review” 61, 2009, nr 5, s. 1171, <http://www.stanfordlawreview.org/wp-content/uploads/sites/3/2010/03/Hemphill-Suk.pdf> (dostęp: 25.06.2018).

<sup>22</sup> A. Raciniewska, *op. cit.*, s. 205.

<sup>23</sup> S. Shannon, *Fighting the \$450 Billion Trade in Fake Fashion*, <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/fighting-the-450-billion-trade-in-fake-fashion> (dostęp: 12.05.2018).

wiadałaby w pełni specyfice branży mody. Tempo zmian, wprowadzania nowych trendów, prezentowania nowych kolekcji — a w nich średnio po 30–50 sylwetek — skutkuje nieefektywnością ochrony, która wymaga do swojego powstania rejestracji. Rejestracja znaku towarowego lub wzoru przemysłowego będzie zasadna w sytuacji, gdy mamy do czynienia z czymś niezmiennym, takim jak logo domu mody — w przypadku znaku towarowego, lub klasyczny, ponadczasowy krój ubrania — odnośnie do wzoru przemysłowego. Ze wszystkich wymienionych w niniejszym artykule form ochrony najbardziej adekwatny wydaje się niezarejestrowany wspólnotowy wzór przemysłowy, gdyż uwzględnia on najlepiej osobliwość przemysłu mody. Ze względu na brak formalnego świadectwa nabycia ochrony oraz krótki czas jej obowiązywania, egzekwowanie roszczeń może jednak okazać się niezwykle trudne.

Aby skutecznie chronić oryginalne projekty autorstwa uznanych kreatorów oraz efektywnie walczyć z rozwijającym się rynkiem towarów podrabianych, niezbędne jest stworzenie regulacji odpowiadającej swoją istotą specyfice branży mody.

## Bibliografia

- Barta J., Markiewicz R., *Prawo autorskie*, wyd. 4, Warszawa 2016.
- Hemphill S.C., Suk J., *The law, culture, and economics of fashion*, „Stanford Law Review” 61, 2009, nr 5.
- Kostański P., Żelechowski Ł., *Prawo własności przemysłowej*, Warszawa 2014.
- Nowińska E., Szczepanowska-Kozłowska K., *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2018.
- Raciniowska A., *Prawo własności intelektualnej w modzie. Historyczny rozwój prawnej ochrony producentów mody*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 77, 2015, nr 2.

## Akty prawne

- Dyrektywa 2001/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 maja 2001 roku w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym, Dz.Urz. L 167 z 22 czerwca 2001 r.
- Dyrektywa 2008/95/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 października 2008 roku mająca na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych, Dz.Urz. L 299 z 8 listopada 2008 r.
- Dyrektywa 98/71/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 13 października 1998 roku w sprawie prawnej ochrony wzorów, Dz.Urz. L 289 z 28 października 1998 r.
- Ustawa z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. z 1994 r. Nr 24, poz. 83.
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 roku prawo własności przemysłowej, Dz.U. z 2001 r. Nr 49, poz. 508.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. z 1993 r. Nr 47, poz. 211.
- Rozporządzenia Rady (WE) nr 6/2002 z dnia 12 grudnia 2001 roku w sprawie wzorów wspólnotowych, Dz.Urz. L3 z 5 stycznia 2002 r.

## Orzecznictwo

- Decyzja TSUE z 6 maja 2003 roku w sprawie C-104/01 *Libertel Groep BV v Benelux-Merkenbureau*.  
Opinia Rzecznika Generalnego Macieja Szpunara przedstawiona w dniu 22 czerwca 2017 roku,  
sprawa C163/16 *Christian Louboutin, Christian Louboutin SAS v. Van Haren Schoenen BV*.  
Postanowienie Sądu Najwyższego z 17 września 1997 roku (I KZP 20/97).  
Wyrok Federalnego Sądu Apelacyjnego, II Okręgu z 5 września 2012 roku w sprawie *Christian Louboutin SA v. Yves Saint Laurent America Holding, Inc.* No. 11-3303.  
Wyrok Tribunale di Milano Sezione Specializzata in Materia di Impresa nr 6095/2013 z 2 maja 2013 roku, RG nr 36857/2009, Repert. nr 4792/2013.  
Wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z 19 czerwca 2014 roku w sprawie C345/13 *Karen Millen Fashions Ltd v Dunnes Stores i Dunnes Stores (Limerick) Ltd*.  
Wyrok TSUE z 12 czerwca 2018 roku w sprawie C-163/16 *Christian Louboutin, Christian Louboutin SAS v. Van Haren Schoenen BV*.

## Źródła internetowe

- Amed I., Berg A., Brantberg L., Hedrich S., *The state of fashion*, <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>.  
Barbieri A., De Santis F., *Color Trademark Protection In The Fashion Industry*, „Portolano Cavallo Law Feed”, <http://www.portolano.it/en/2013/09/color-trademark-protection-in-the-fashion-industry-2/>.  
Benelux Office for Intellectual Property, *Trademarks register*, <https://www.boip.int/en/trademarks-register>.  
Portal internetowy Fashion United, *Global fashion industry statistics — International apparel*, <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>.  
Portal internetowy The Fashion Law, *The State of Trademark Protection in Fashion and Luxury*, <http://www.thefashionlaw.com/home/the-state-of-trademark-protection-in-fashion-and-luxury>.  
Shannon S., *Fighting the \$450 Billion Trade in Fake Fashion*, „Business of Fashion” 2 marca 2017 r., <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/fighting-the-450-billion-trade-in-fake-fashion>.  
Steele V., Major J.S., *Fashion industry*, <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>.  
Whymark J., D’Souza-Culora T., Sim A., *IP enforcement in the fashion industry*, „World Trademark Review” 8 maja 2015 r., <http://www.worldtrademarkreview.com/Intelligence/Anti-counterfeiting/2015/Industry-insight/IP-enforcement-in-the-fashion-industry>.  
Wright A.L., *Passion for Fashion: Protecting Your Rights through Intellectual Property*, [https://taftlawpr.azureedge.net/taft/linked\\_documents/0000/1716/Passion\\_for\\_Fashion\\_ChIPs\\_presentation.pdf](https://taftlawpr.azureedge.net/taft/linked_documents/0000/1716/Passion_for_Fashion_ChIPs_presentation.pdf).

## The challenges of protecting fashion designs under intellectual property regulations

### Summary

Fashion’s counterfeiting problem is undoubtedly tremendous. According to the official EU statistics, the clothing, footwear and accessories industry loses approximately 26.3 billion euros (about \$27.7 billion) of revenue annually from counterfeit goods in the European Union alone. That nearly equals 10 percent of total sales. In accordance with the OECD, imports of counterfeited or pirated goods are worth almost half a trillion dollars a year.



Different IP rights protections provide different benefits, but also different disadvantages when protecting fashion brands and designs. Admittedly, a regulation appropriate for the fast moving industry that is fashion has not yet been created. It seems that design protections would be the most suitable measure for fashion's characteristics. Nevertheless, it is advisable for fashion houses to realize the burning problem and start fighting with counterfeiters. The victory may lay in the strategy of seeking protection of fashion products against IP infringement in one of the above-mentioned IP rights.