

JAK WYGLĄDA PRAWNA OCHRONA *FASHION DESIGNU* W CHIŃSKIEJ REPUBLICE LUDOWEJ?

Wprowadzenie

Sektor mody w Chińskiej Republice Ludowej w ciągu ostatnich trzech dekad przeżył prawdziwy rozkwit i obecnie wysunął się na prowadzenie w światowym wyścigu największych rynków *fashion*, wyprzedzając dotychczasowego lidera, czyli Stany Zjednoczone. Przyjmuje się, że obecnie sektor ten jest wart ponad 312 mld USD¹ i wszystko wskazuje na to, że w przyszłych latach będzie wart jeszcze więcej. Zgodnie z przewidywaniami Boston Consulting Group w ciągu najbliższych 5 lat Chiny będą odpowiadać za 30% wzrostu światowego rynku mody².

Ten stosunkowo szybki i intensywny rozwój sektora *fashion* jest wywołany przez wiele czynników. Przede wszystkim wpływa na to globalizacja, która w przypadku Chin nabiera zupełnie nowego znaczenia – jako lider gospodarki światowej Państwo Środka ma poniekąd możliwość kształtowania tego procesu, np. poprzez projekt Pasa i Szlaku³. Z tego powodu zaczęto nawet mówić o globalizacji z chińską charakterystyką⁴, która uzależnia współczesny świat od gospodarki chińskiej. Nastąpił również prężny rozwój e-commerce, w którym moda należy do najbardziej rozwiniętych kategorii. Aktualnie sektor mody sprawił, że handel elektroniczny stał się jednym z najsilniejszych kanałów detalicznych – w ciągu ostatnich 5 lat wzrósł aż dwukrotnie i cały czas się rozwija. Wpływ na tempo jego rozwoju miało przede wszystkim pojawienie się dużych platform sprzedażowych, takich jak Alibaba

DOI: 10.4467/23538724GS.22.043.17015

ORCID: 0000-0002-4157-6853

¹ Fashion – China, <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/fashion/china#-sales-channels> (dostęp: 20.09.2022).

² BCG Report on China's Fashion Market, <https://www.scribd.com/document/469154044/BCG-Report-on-China-s-Fashion-Market-pdf> (dostęp: 20.09.2022).

³ Projekt Pasa i Szlaku jest inicjatywą rządu Chińskiej Republiki Ludowej, która ma na celu reaktywację Jedwabnego Szlaku, dawnej drogi handlowej łączącej Chiny z Europą i Bliskim Wschodem. Współczesny projekt obejmuje przede wszystkim rozbudowę sieci infrastruktury, która połączy Chiny z Zachodem.

⁴ W. Hubner, *Świat, Chiny i globalizacja: bieżące tendencje i szok epidemii*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2020, nr 1, s. 9.

i Tencent oraz aplikacji mobilnych (także tych częściowo ekskluzywnych, ograniczonych do określonej liczby odbiorców).

Istotny dla tematu niniejszego artykułu czynnikiem jest rozkwit rodzimego rynku mody w Chinach oraz promocja chińskich projektantów i marek. W kontekście segmentacji branża mody najwyższe wyniki osiąga cały czas w segmencie *fast fashion* oraz dóbr luksusowych (które jednak w większości nie są kupowane w kraju, lecz za granicą lub strefach *duty-free*)⁵. Niemniej jednak również w Chinach można zauważyć rozwój mocno widocznego ostatnio w Europie trendu, czyli kupowania tego, co rodzime. Firmy modowe Państwa Środka celują przede wszystkim w indywidualizm chińskich milenialsów, jednak mimo swojego dużego potencjału nie mają jeszcze aż takiej siły przebicia jak marki zachodnie, z którymi konkurują.

Rynek *fashion* w Chinach jest tak samo narażony na negatywne skutki globalizacji i digitalizacji, jak rynki w Europie czy w Stanach Zjednoczonych. Poniekąd wynika to z faktu, że sektor mody ze względu na swoją specyfikę stanowi ogromne wyzwanie dla prawa własności intelektualnej, więc zapewnienie skutecznej prawnej ochrony dla projektów tworzonych przez kreatorów mody nie jest łatwe. Światem *fashion* rządzą trendy, które narzucają dużą dynamikę zmian, a tym samym jest więcej projektów i pojawiają się coraz to ciekawsze propozycje, które mają zadowolić konsumenta i skłonić go do zakupu. Z tego względu przemysł mody musi zmagać się z wieloma zagrożeniami, wśród których można wymienić nieuczciwe naśladownictwo, rozwój rynku towarów podrobionych czy prężny rozwój wspomnianego już segmentu *fast fashion*, który tworzy modę masową, skupioną na trendach i przez to pojawia się tam ogromna liczba projektów. Wszystkie te zagrożenia są widoczne również na rynku chińskim i uderzają w modę tworzoną przez rodzimych projektantów, którzy poszukują środków ochrony w prawie własności intelektualnej.

Artykuł ma na celu przedstawienie środków ochrony *fashion designu*, jakie oferuje prawo własności intelektualnej w Chińskiej Republice Ludowej oraz omówienie na podstawie wybranych przykładów, jak ta ochrona wygląda w praktyce. Jednocześnie chciałabym przybliżyć charakterystykę branży mody jako rynku specyficznego i jego potencjalnych zagrożeń.

Prawo własności intelektualnej w Chinach

Prawo własności intelektualnej dzieli się na prawo autorskie i prawo własności przemysłowej. Prawo autorskie skupia się na ochronie dzieła i praw jego twórcy, z kolei prawo własności przemysłowej obejmuje m.in. prawo do patentu na wynalazek, do znaku towarowego, do wzoru użytkowego czy wzoru przemysłowego. Są to prawa

⁵ *Fashion industry in China: Analysis of the world's largest fashion market*, 1.03.2021, <https://daxueconsulting.com/fashion-industry-in-china/> (dostęp: 21.09.2022).

podmiotowe i wyłączne, co może rzucać cień niepewności, gdy rozpatrujemy prawo własności intelektualnej w kontekście Chin.

W Państwie Środka długo dominował pogląd, że prawa indywidualne jednostek są sprzeczne z cesarską koncepcją dobra wspólnego, zgodnie z którą owoce ludzkiej twórczości automatycznie stają się dobrem publicznym⁶. Samo kopiowanie dzieł było zjawiskiem nacechowanym pozytywnie, bo stanowiło wyraz uznania dla twórczości autora⁷. Wystarczy tutaj przywołać chociażby starożytny zwyczaj uczonych, przejawiający się naśladowaniem dzieł znanych artystów do tego stopnia, że podpisywali się ich nazwiskiem, a wszystko to stanowiło hold dla pracy i geniuszu autorów pierwowzoru. Już samo chińskie słowo 學 *xue* (uczyć się) pierwotnie oznaczało „naśladowanie, odwzorowanie”, co pokazuje, że w starożytnych Chinach bardziej ceniono dokładne odtworzenie jakiegoś dzieła, niż stworzenie jego oryginału⁸.

Proces przeobrażania się i otwierania się na świat Chińskiej Republiki Ludowej nabral tempa w drugiej połowie lat 70. XX w. Wraz z rozwojem gospodarki chiński rząd dostrzegł potrzebę wprowadzenia do swojego systemu prawnego regulacji dotyczących własności intelektualnej. Pierwszym krokiem było przystąpienie w 1980 r. do Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (World Intellectual Property Organization – WIPO), a 4 lata później ratyfikowanie Konwencji berneńskiej o ochronie dzieł literackich i artystycznych z dnia 9 września 1886 r. Ponadto 11 grudnia 2001 r. Chiny stały się członkiem Światowej Organizacji Handlu (World Trade Organization – WTO), zobowiązując się tym samym do przestrzegania Porozumienia w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej (*Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights – TRIPS*), które stanowi integralną część Porozumienia w sprawie utworzenia WTO.

Pierwsza regulacja prawna dotycząca własności intelektualnej pojawiła się w ustawie o generalnych zasadach prawa cywilnego Chińskiej Republiki Ludowej z dnia 12 kwietnia 1986 r., gdzie prawo własności intelektualnej zostało zdefiniowane jako prawo cywilne obywateli i osób prawnych⁹. W dalszej kolejności pojawiły się m.in. następujące regulacje: ustawa o prawie patentowym Chińskiej Republiki Ludowej z dnia 12 marca 1984 r. (dalej: prawo patentowe ChRL)¹⁰, ustawa z dnia 23 sierpnia 1982 r. o znakach towarowych Chińskiej Republiki Ludowej¹¹, ustawa

⁶ L. Górnicki, *Rozwój idei praw autorskich: od starożytności do II wojny światowej*, Wrocław 2013, s. 42, 280.

⁷ M. Jankowska, *Autor i prawo do autorstwa*, Warszawa 2011, s. 41 i nn.

⁸ M.J. Kunstler, *Dzieje kultury chińskiej*, Warszawa 2007, s. 278–279.

⁹ *Intellectual Property protection in China*, White Papers of the Chinese Government 1991–1995, Foreign Language Press, Information Office of the State Council of the Peoples Republic of China, s. 415–416.

¹⁰ Ustawa znolizowana 27 grudnia 2008 r., <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/cn/cn028en.pdf> (dostęp: 7.11.2022).

¹¹ <https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/cn/cn007en.pdf> (dostęp: 7.11.2022).

z dnia 7 września 1990 r. o prawie autorskim Chińskiej Republiki Ludowej (dalej: prawo autorskie ChRL), ustawa z dnia 2 września 1993 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji Chińskiej Republiki Ludowej czy ustawa z dnia 14 kwietnia 2015 r. o reklamie Chińskiej Republiki Ludowej¹². Aktualnie Chiny mają 326 regulacji prawnych dotyczących własności intelektualnej, w tym wiele z nich niedawno nowelizowanych, a także 30 wyroków Sądu Najwyższego Chińskiej Republiki Ludowej dotyczących wykładni prawa własności intelektualnej¹³.

Na system prawa własności intelektualnej w Chinach składają się również odpowiednie instytucje, działające przy chińskim rządzie i egzekwujące ochronę praw własności intelektualnej. W 1998 r. powołano Państwowy Urząd ds. Własności Intelektualnej (State Intellectual Property Office – SIPO), którego głównym zadaniem jest koordynacja spraw związanych z prawem własności intelektualnej. Ponieważ jednak został on wyodrębniony z Urzędu Patentowego, skupia się przede wszystkim na prawie patentowym. Urząd Znaków Towarowych podlega Państwowemu Urzędowi ds. Przemysłu i Handlu (State Administration on Industry and Commerce – SAIC), zajmując się rejestracją i nadzorem przestrzegania praw znaków towarowych. Ochroną prawa autorskiego zajmuje się Urząd ds. Praw Autorskich (National Copyright Administration – NCA), który podlega Państwowemu Urzędowi ds. Prasy i Publikacji (The General Administration of Press and Publications – GAPP) i zajmuje się zarówno kwestiami administracyjnymi z zakresu prawa autorskiego, jak i wykrywaniem jego naruszeń. Każdy z tych urzędów ma swoje lokalne odnogi, na szczelbu każdej prowincji, regionu autonomicznego bądź miasta, bezpośrednio podległe rządowi centralnemu – to one zajmują się egzekwowaniem przestrzegania prawa własności intelektualnej. Często też dany region może mieć własne regionalne mechanizmy ochrony, regulowane przez Regionalne Biura ds. Praw Własności Intelektualnej (Regional IPR Bureaus).

W ramach prawa własności intelektualnej w Chinach można wyróżnić następujące formy ochrony: patent, znak towarowy oraz ochrona na podstawie prawa autorskiego.

Zagwarantowanie ochrony za pomocą patentu w Chinach jest związane z zachęcaniem do tworzenia wynalazków, zwiększaniem innowacyjności i wspieraniem rozwoju nauki technologii. Wyróżnia się trzy rodzaje patentów: patenty na wynalazki (*invention patents*), patenty na wzory użytkowe (*utility patents*) i patenty na wzory przemysłowe (*design patents*)¹⁴.

¹² Wszystkie regulacje dostępne są na stronie Światowej Organizacji Własności Intelektualnej – WIPO, <https://wipo.int/en/members/profile/CN> (dostęp: 6.10.2022).

¹³ Aktualne dane Światowej Organizacji Własności Intelektualnej – WIPO na dzień 6 października 2022, <https://wipo.int/en/members/profile/CN> (dostęp: 6.10.2022).

¹⁴ China, Asian patent information, <https://www.epo.org/searching-for-patents/helpful-resources/asian/china/faq.html> (dostęp: 6.10.2022).

W odniesieniu do branży mody zastosowanie będą miały przede wszystkim te ostatnie. Zgodnie z art. 2 prawa patentowego ChRL *design*, czyli wzór użytkowy oznacza każdy nowy projekt całościowego lub częściowego kształtu, wzoru lub ich kombinacji albo połączenia koloru z kształtem lub wzorem produktu, który wywołuje wrażenia estetyczne i nadaje się do zastosowania przemysłowego. Jest to więc chiński odpowiednik wzoru przemysłowego, który występuje w regulacjach Unii Europejskiej. Będzie on miał zastosowanie na przykład do obuwia o wymyślnym kształcie (tutaj za przykład mogą posłużyć chociażby charakterystyczne buty Armadillo od Alexandra McQueen, uwielbiane przez Lady Gagę).

Zgodnie z art. 22 prawa patentowego ChRL muszą one charakteryzować się nowością, poziomem wynalazczym oraz praktycznością w użyciu, co znaczy, że mają być wykorzystane w produkcji, służyć do użytku oraz przynosić pozytywne rezultaty. Ochrona na podstawie patentu na wynalazki trwa 20 lat od dnia wypełnienia wniosku, z kolei na dwa pozostałe – 10 lat od dnia wypełnienia wniosku. Zgodnie z art. 5 i art. 25 prawa patentowego ChRL możliwość opatentowania wyłączono w stosunku do m.in. wynalazków sprzecznych z prawem, moralnością społeczną lub godzących w interes publiczny, wynalazków opartych na zasobach genetycznych, które zostały pozyskane niezgodnie z prawem, odkryć naukowych, odmian zwierząt i roślin czy substancji otrzymanych na drodze przemian jądrowych.

Kolejna forma ochrony, jaką oferuje chińskie prawo własności intelektualnej, to znaki towarowe. Zgodnie z art. 8 ustawy o znakach towarowych ChRL jako znak towarowy można zarejestrować wszelkie widoczne oznaczenia, które dają się wyróżnić w obrocie między towarami osób fizycznych, osób prawnych, organizacji a towarami podobnego rodzaju. W szczególności jest to forma, wyraz, rysunek, litera alfabetu, cyfra, symbol 3D, kombinacja kolorystyczna, dźwięk czy połączenie wszystkich wymienionych rzeczy. W przypadku rejestracji dźwięku należy go opisać na pięciolinii muzycznej lub za pomocą numerowanych zapisów nutowych, którym towarzyszy opis tekstowy. Gdy dźwięku nie da się opisać na muzycznej pięciolinii lub za pomocą notacji numerowanej, zgłaszający musi opisać taki znak słowami.

Ponadto takie oznaczenie musi być legalne (nie może być identyczne lub podobne do nazwy lub flagi państwa, nazw i logotypów chińskich agencji rządowych, armii chińskiej, charakterystycznych dla chińskich władz czy organizacji międzynarodowych lokalizacji lub budynków), mieć odróżniający charakter (towary lub usługi z tym oznaczeniem muszą być łatwe do odróżnienia od towarów lub usług innej osoby) oraz nie może być funkcjonalne (np. jeśli kształt znaku wynika z charakteru jego towarów lub usług, co znaczy, że kształt jabłka nie może być znakiem towarowym sprzedawcy jabłek). W Chinach obowiązuje system *first-to-file*, polegający na tym, że osoba, która jako pierwsza wypełni formularz rejestracji znaku towarowego, korzysta z prawa pierwszeństwa. Oprócz tego warto zwrócić uwagę, że rejestracja znaku towarowego zapisanego w alfabecie łacińskim nie skutkuje automatyczną ochroną takiego samego lub podobnego znaku zapisanego w języku chińskim.

Ostatnią z wymienionych formę ochrony własności intelektualnej stanowią przepisy prawa autorskiego ChRL z 1990 r. Zgodnie z art. 1 ustawa ta chroni prawa autorskie autorów dzieł literackich, artystycznych lub naukowych, a także prawa pokrewne do ich dzieł, w celu zachęcenia autorów do tworzenia i rozpowszechniania dzieł, które będą budować socjalistyczną cywilizację oraz promować i rozwijać socjalistyczną kulturę i naukę. Tym samym chiński ustawodawca wskazuje cel, jaki powinien przyświecać chińskim autorom. Co więcej, nie uzależnia on ochrony prawnoautorskiej od publikacji dzieła, a sama ochrona utworu aktywuje się w momencie jego ustalenia, czyli nie potrzeba żadnej rejestracji (można jednak zgłosić utwory na zasadzie dobrowolności zgłoszeń)¹⁵. Podobnie jak w systemie europejskim prawa autorskie osobiste są nieograniczone w czasie, zaś autorskie prawa majątkowe wygasają – w Chinach 50 lat po śmierci twórcy (art. 20 prawa autorskiego ChRL).

Wszystkie powyższe formy ochrony mogą mieć zastosowanie do ochrony *fashion designu*, jednak odpowiednia aplikacja mechanizmów ochronnych prawa własności intelektualnej nie zawsze jest prosta ze względu na specyfikę branży *fashion*, przez co branża ta stanowi swoiste wyzwanie dla tej dziedziny prawa.

Problem prawnej ochrony *fashion designu*

Przemysł mody definiuje się jako działalność produkcyjną i usługową, obejmującą branżę odzieżową, skórzaną i włókienniczą, które funkcjonują na dwóch obszarach: po pierwsze, wytwarzania i marketingu wyrobów gotowych, po drugie, przerobu surowców włókienniczych i skórzanym oraz marketingu ich produktów¹⁶. Wyróżnikiem przemysłu modowego jest zindywidualizowany sposób produkcji, w przeciwieństwie do produkcji masowej, charakterystycznej dla *fast fashion*¹⁷. Jest on oparty przede wszystkim na kreatywności osób, które odgrywają twórczą rolę w procesie powstania produktów oraz na ogromnej dynamice rozwoju i niejednorodności strukturalnej, co w dużym stopniu jest podyktowane zmieniającymi się co sezon trendami. Do czynników, które determinują intensywność zmian w tej branży, należą m.in. media społecznościowe, nowe technologie, pędząca wciąż globalizacja, ale również potrzeba zrównoważonego rozwoju i takie kierunki, jak *less waste*.

Sektor mody składa się z kilku segmentów, skierowanych do poszczególnych grup konsumentów: *haute couture* (czyli tzw. wysokie krawiectwo), *pret-a-porter* (tzw. gotowe

¹⁵ J. Kostrzewska, *Prawo autorskie Chińskiej Republiki Ludowej*, „Gdańskie Studia Azji Wschodniej” 2018, z. 13, s. 88.

¹⁶ Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Przemysłu Mody (SRK PM), <http://kwalifikacje.edu.pl/wp-content/uploads/publikacje/PDF/srk/SRK-Przemysl-Mody.pdf> (dostęp: 29.04.2020).

¹⁷ K. Sempruch, *Marka w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentek odzieży segmentu fast fashion*, Poznań 2010, s. 100.

do noszenia), *bridge lines* (linie pomostowe), odzież z „wyższej półki” (*better goods*), odzież „ze średniej półki” (*moderate goods*), modę masową (*mass fashion*) oraz odzież „na każdą kieszeń” (*budget goods*)¹⁸. Segmenty te różnią się przede wszystkim gro-
nem odbiorców i ceną produktów, ale także stopniem narażenia na naśladownic-
two i kopiowanie oraz wynikającą z tego potrzebą ochrony przez prawo własności
intelektualnej. Najbardziej narażone na negatywne czynniki komercjalizacji są linie
haute couture czy *pret-e-porter*, a najmniej marki z segmentu *mass fashion* czy *budget goods*.
Bardzo często wręcz te dwa ostatnie są zagrożeniem dla kultowych projektantów,
prezentując w swoich kolekcjach stroje zbliżone do tych, jakie miały na sobie mo-
delki na wybiegach.

Nieuczciwe naśladownictwo jest niewątpliwie najstarszym i najpowszechniej-
szym niebezpieczeństwem dla przemysłu modowego, ceniącego sobie indywidu-
alizm, a współcześnie nazywane jest wręcz bijącym sercem mody. Polega ono na
wykorzystaniu technicznych środków reprodukcji, za pomocą których kopiowana
jest zewnętrzna postać produktu. Jednocześnie nie jest konieczne, żeby produkt
naśladowany był identyczny z oryginałem, gdyż wystarczy, że podobieństwo będzie
na tyle wysokie, by przeciętny nabywca na podstawie ogólnego i całościowego wra-
żenia nie odróżnił tych produktów¹⁹.

Naśladownictwo można zauważyć też w ramach innego zagrożenia przemysłu
modowego, jakim są marki typu *fast fashion* oraz związany z nimi ogólny postęp
technologiczny i rosnące znaczenie *social mediów*. Termin *fast fashion* jest używany
w stosunku do takich marek nazywanych popularnie „sieciówkami”, które bardzo
szybko reagują na pojawiające się na wybiegach trendy, przenosząc je do swoich
kolekcji, czasami nawet odwzorowując dany projekt 1 : 1.

Oprócz nieuczciwego naśladownictwa w przemysł mody mocno uderza ry-
nek produktów podrobionych. Cedwyn Fernandes określa podróbkę jako artykuł
mający znak towarowy identyczny bądź niemożliwy do odróżnienia od zarejestro-
wanego znaku towarowego, naruszając tym samym prawa właściciela tego znaku²⁰.
Takie produkty są nielegalne i charakteryzują się znacznie niższą ceną niż produkt
oryginalny oraz widocznie gorszą jakością w stosunku do pierwowzoru. Szacuje się,
że rynek produktów podrobionych stanowi około 8% wartości światowego handlu,
narażając przedsiębiorstwa na wielomiliardowe straty, a za ognisko podróbek uważa
się Chiny²¹. Według raportu Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektual-
nej (EUIPO) z 2019 r. Unia Europejska rocznie traci ponad 28 mld EUR zysków

¹⁸ *Ibidem*, s. 109.

¹⁹ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 18 maja 2006 r., I ACa 1449/05, LEX nr 215613.

²⁰ C. Fernandes, *Analysis of Counterfeit Fashion Purchase Behaviour in UAE*, „Journal of Fashion Marketing and Management” 2013, vol. 1(17), s. 85.

²¹ M. Wójciak, *Moda i podróbki – funkcjonowanie rynku podrabianych produktów w Polsce i na świecie – analiza zjawiska*, „Zarządzanie Publiczne” 2016, nr 2(34), s. 122.

ze sprzedaży bezpośredniej przez podrabianie dóbr w sektorze odzieżowym²². Jak wskazano w raporcie, konsumentów do nabywania towarów podrobionych motywują niskie ceny, łatwa dostępność oraz niski stopień stygmatyzacji społecznej w związku z nielegalnym korzystaniem z dóbr naruszających prawa własności intelektualnej twórców²³.

Nieuczciwe naśladownictwo, rozwój rynku towarów podrobionych, cały czas postępująca globalizacja, marki *fast fashion* to tylko przykładowe z wielu zagrożeń dla branży mody. Obecnie brak jest regulacji prawnych, które byłyby bezpośrednio skierowane do przemysłu *fashion*, dlatego najważniejszą gałęzią prawa, z punktu widzenia ochrony projektantów przed wskazanymi wcześniej zagrożeniami, jest prawo własności intelektualnej. Ze względu jednak na specyfikę tej branży (przede wszystkim dynamikę zmian) czasami ciężko jest idealnie dopasować mechanizmy prawa własności intelektualnej i tym samym zapewnić stuprocentowo efektywną ochronę. Najczęściej w przemyśle *fashion* stosuje się znaki towarowe, a także wzory użytkowe. Patenty pojawiają się niezwykle rzadko, głównie w odniesieniu do innowacyjnych tkanin. Prawo autorskie również ma zastosowanie w branży mody, ale wywołuje sporo kontrowersji, gdyż nie każdy projekt nosi w sobie cechy utworu. Często trudno odnaleźć cechę indywidualności i oryginalności w danym dziele.

Jak wygląda prawna ochrona *fashion desingu* w Chinach?

Istnienie przepisów prawa własności intelektualnej to jedno, a ich zastosowanie w praktyce to drugie. Chińska Republika Ludowa wielokrotnie była krytykowana na arenie międzynarodowej ze względu na łamanie praw własności intelektualnej. Wydaje się, że obecnie największym problemem Chin jest wciąż niska świadomość społeczna tego prawa, które funkcjonuje i rozwija się dopiero od trzech dekad²⁴. W niektórych regionach Chin społeczeństwo nie jest świadome istnienia regulacji z prawa własności intelektualnej lub ma z nią znikomą styczność, także w przypadku przedsiębiorców²⁵. Kultura chińska opiera się jednak na kulcie wspólnoty, a własność intelektualna jako wyraz indywidualnego aktu twórczego jednostki przez wiele wieków miała

²² EUIPO Status Reports on IP Infringement, 2019, https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2019_Status_Report_on_IPR_infringement/Infographics_Poland.pdf (dostęp: 25.04.2020).

²³ *Ibidem*.

²⁴ M. Kania, *Materialnoprawne, procesowe i instytucjonalne aspekty ochrony prawa własności intelektualnej w Chinach*, s. 62, <http://www.repozytorium.uni.wroc.pl/Content/42405/005.pdf> (dostęp: 23.11.2022).

²⁵ *Intellectual Property in China*, White Papers of the Chinese Government 1991–1995, Foreign Language Press, Information Office of the State Council of the Peoples Republic of China, s. 415–416.

przyswiecać państwu i stanowić dobro wspólne. Przy takim stanowisku ob staje społeczeństwo chińskie. Nie jest to oczywiście próba usprawiedliwienia postępowania Chin, związanych przecież licznymi aktami międzynarodowymi, lecz nie można zapominać o tej kulturowej kwestii, która prawdopodobnie ma największy wpływ na to, jak wygląda zastosowanie prawa własności intelektualnej w praktyce. W odniesieniu do branży mody i ochrony *fashion designu* z problemem tym borykają się zarówno międzynarodowe przedsiębiorstwa, które chcą sprzedawać swoje produkty w Chińskiej Republice Ludowej, jak i lokalni projektanci. Niemniej jednak, mimo że Chiny są uważane za ognisko towarów podrobionych i naruszeń praw własności intelektualnej, wyegzekwowanie przestrzegania tych praw jest możliwe. Warto tu przywołać przykład marki New Balance, która niejedną raz uczestniczyła w sporach sądowych z chińskimi przedsiębiorcami, zarówno po stronie powoda, jak i pozwanego.

New Balance to popularna amerykańska marka obuwia sportowego, która weszła na rynek chiński w 2003 r. Przedtem jednak marka dokonała dla wszystkich swoich logotypów rejestracji znaku towarowego, a przynajmniej tak się wtedy wydawało, gdyż zapomniano o ich chińskich odpowiednikach (została zarejestrowana tylko angielska wersja). New Balance szybko zyskała na popularności w Państwie Środka i podbiła serca konsumentów, dlatego angielska wersja znaku towarowego zaczęła również występować w języku chińskim jako „Xin Bai Lun” (新百伦)²⁶. Zanim amerykańskie przedsiębiorstwo podjęło kroki w celu rejestracji również chińskiej wersji jako swojego znaku towarowego, w 2004 r. Xin Bai Lun zostało zarejestrowane przez kogoś innego i tym samym New Balance bezprawnie używało cudzego znaku towarowego w dystrybucji i promocji swoich produktów. Właściciel znaku towarowego Zhou Lelun w 2013 r. złożył pozew o naruszenie przez New Balance jego znaku towarowego, w którym podniósł, że New Balance używało Xin Bai Lun bez jego zgody na wszystkich dowodach sprzedaży, metkach i reklamach zarówno w sprzedaży online, jak i stacjonarnej, a także w stosunku do produktów sprzedawanych w innych sklepach internetowych (Tmall, Jinhong). New Balance w odpowiedzi na pozew podniosło, że znak towarowy New Balance zarejestrowany w innych państwach świata oraz jego chiński odpowiednik są oznaczeniem unikalnej nazwy dobrze znanego produktu na szczeblu międzynarodowym i tym samym potencjalny konsument umiałby zidentyfikować markę New Balance i nie pomylić jej produktów z produktami powoda.

Innego zdania był sąd pierwszej instancji w Ghangzhou, wydając w 2015 r. wyrok, w którym uznał powództwo Zhou Leluna za zasadne²⁷. W uzasadnieniu sąd stwierdził, że użycie przez New Balance nazwy Xin Bai Lun stanowiło naruszenie

²⁶ W języku chińskim *xin* (新百伦) oznacza nowy, „Bai Lun” to chiński dźwięk oznaczający równowagę, balans.

²⁷ Zob. *Zhou Lelun v. Xin Bai Lun Trading (China) Co., Ltd.*, 2013 Hui Zhong Fa Min Chu Zi No. 547 (Ghangzhou Intermediate People’s Court, 21 April 2015).

znaku towarowego powoda poprzez używanie go w działalności handlowej i zaistniało prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd konsumenta. Dodatkowo sąd stwierdził, że Xin Bai Lun nie jest odpowiednim tłumaczeniem nazwy amerykańskiego przedsiębiorcy, gdyż powinna ona brzmieć w języku chińskim „Xin Ping Heng”. New Balance powinno również wiedzieć o znaku towarowym Zhou Leluna, gdyż w 2007 r. sprzeciwiło się jego wnioskowi o rejestrację, ale sprzeciw ten został oddalony w 2011 r., więc amerykańska marka miała świadomość bezprawnego używania chińskiego znaku. Tym samym sąd orzekł, że New Balance winne jest zapłaty odszkodowania na rzecz Xin Bai Lun w wysokości 98 mln RMB, co stanowiło połowę przychodu tej marki w latach 2011–2013.

Amerykański przedsiębiorca złożył apelację od wyroku. W 2016 r. Sąd Apelacyjny w Guandong podtrzymał wyrok sądu pierwszej instancji, lecz zredukował kwotę odszkodowania do 5 mln RMB²⁸. Może się wydawać, że w tym sporze pokrzywdzoną stroną jest New Balance jako marka dobrze znana i ciesząca się popularnością na całym świecie, również w Chinach, więc wszelkie oznaczenia podobne do jej powinny być traktowane jako naruszenie jej praw. Niemniej jednak należy pamiętać o tym, że to nie wielkość przedsiębiorstwa i jego sława decyduje o zagwarantowaniu ochrony, lecz faktyczny instrument prawny – duże, międzynarodowe marki często o tym zapominają, wykorzystując swoją pozycję, by kopiować mniejszych projektantów. Tymczasem w Chinach w myśl wspomnianej zasady *first-to-fill* pierwsza osoba, która dokonała zgłoszenia znaku towarowego, uzyskuje zwykle prawa do tego znaku towarowego (tym samym inna osoba może utracić ochronę prawną w Chinach, jeśli podobny znak został już zarejestrowany).

Inny spór, w który zaangażowane było New Balance, zakończył się dla marki bardziej pomyślnie. Amerykański przedsiębiorca od momentu wejścia na chiński rynek zarejestrował w Chinach wiele znaków towarowych, przedstawiających literkę „N” lub połącznie liter „NB” w różnych graficznych formach, które miały się znajdować na obuwie. Kiedy chińska marka New Barlun wypuściła tenisówki z literą „N” po boku buta, pierwszym skojarzeniem niezaprzeczalnie było New Balance i amerykański brand nie zamierzał długo czekać z wytoczeniem powództwa o naruszenie swojego znaku towarowego. W swoim pozwie New Balance wskazało, że New Barlun poprzez sprzedaż obuwia z charakterystyczną literą „N” dopuściło się czynu nieuczciwej konkurencji i naruszyło jego formę znakowania towarów, mającą wpływ na konsumenta. W 2018 r. sąd w Pekinie uznał powództwo za zasadne i orzekł, że powód jest winny zapłacić 25 mln RMB odszkodowania na rzecz amerykańskiego przedsiębiorcy²⁹. W uzasadnieniu sąd wskazał, że element

²⁸ Zob. *Zhou Lelun v. Xin Bai Lun Trading (China) Co., Ltd.*, 2015 Yue Gao Fa Min San Zhong Zi No. 444 (Guangdong Higher People’s Court, 16 June 2016).

²⁹ Zob. *New Balance Trading (China) Co., Ltd. v. New Barlun Trading (China) Co. Ltd.*, 2018 Jing Xing Zhong No. 3847, issued on 11 July 2019 (Beijing High Court, 11 July 2019).

dekoracyjny (literka „N”) jest przymocowany do towarów fizycznych i aby określić, czy ma określony wpływ na konsumenta, należy ustalić popularność towarów. W przypadku marki New Balance sąd nie miał wątpliwości, że jej produkty są rozpoznawalne, cieszą się dużą renomą oraz są sprzedawane i promowane na szeroką skalę w Chinach. Motyw graficzny na tenisówkach marki New Balance składa się z dwóch elementów: miejsca, w którym jest umieszczona litera na bucie oraz znaku w postaci dużej litery „N”. Na podstawie dostarczonych dowodów sąd stwierdził, że dekoracja w postaci litery „N” kojarzy się potencjalnemu odbiorcy z obuwem amerykańskiego przedsiębiorcy i wprowadzenie na rynek obuwia używającego takiego samego lub zbliżonego elementu dekoracyjnego spowodowałoby wprowadzenie konsumenta w błąd.

Ochrona elementu dekoracyjnego jest zagwarantowana przez przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z art. 6 pkt 1 ustawy przedsiębiorstwo nie powinno dopuszczać się działań wprowadzających osobę trzecią w błąd, w taki sposób, że uwierzyła ona, iż towar należy do innej osoby lub ma szczególny związek z inną osobą, w tym poprzez używanie bez zezwolenia etykiety identycznej lub podobnej do nazwy, opakowania lub dekoracji towaru innej osoby, wywierającej określony wpływ³⁰. Oprócz tego New Balance ma wyłączne prawa do używania tego oznaczenia na podstawie zarejestrowanego znaku towarowego zgodnie z przywołaną już zasadą *first-to-fill*.

Podsumowanie

Gdy myślimy o Chinach, w pierwszej kolejności kojarzą nam się one z ogniskiem towarów podrobionych i towarów niskiej jakości, sprzedawanych po niskiej cenie. Niemniej jednak państwo to ma rozbudowany system ochrony praw własności intelektualnej i jest związane najważniejszymi konwencjami i aktami międzynarodowymi w tym zakresie. Ochrona ta jest zapewniona również w odniesieniu do branży *fashion*, która ma specyficzny charakter, wyróżniając się niebywałą dynamiką, podyktowaną krótką żywotnością trendów. Proces rejestracji np. znaków towarowych czy patentów w Chinach jest dość długi i skomplikowany (w szczególności dla podmiotów zagranicznych), przez co szybka reakcja na zmiany w tej branży jest utrudniona, a tym samym utrudniona jest jej efektywna ochrona.

Chińska Republika Ludowa na pewno ma jeszcze sporo pracy przed sobą w zakresie rzetelnego stosowania przepisów prawa własności intelektualnej, bo nie zawsze w praktyce udaje się wyegzekwować ich przestrzeganie. Niemniej jednak w wielu przypadkach mechanizmy ochronne nie zawodzą i da się skutecznie chronić znaki

³⁰ <https://www.hongfanglaw.com/wp-content/uploads/2019/10/Anti-Unfair-Competition-Law-of-the-Peoples-Republic-of-China-2019-AmendmentEnglish.pdf> (dostęp: 24.11.2022).

towarowe, patenty i autorstwo dzieł. Przywołane wyżej dwa przykłady miały na celu pokazanie, że choć system prawa własności intelektualnej w Chinach nie jest idealny, potrafi on spełniać swoją najważniejszą funkcję. Za Mają Głuchowską-Wójcicką warto więc stwierdzić, że Państwo Środka „przeszło długą drogę w kierunku nowoczesnego systemu ochrony własności intelektualnej i w obecnej chwili jest stroną większości najważniejszych międzynarodowych traktatów dotyczących ochrony praw niematerialnych”³¹, co zobowiązuje Chiny do ciągłego poprawiania jakości swojego prawa.

Literatura

- Fernandes C., *Analysis of Counterfeit Fashion Purchase Behaviour in UAE*, „Journal of Fashion Marketing and Management” 2013, vol. 1(17).
- Głuchowska-Wójcicka M., *Zmiany w prawie własności intelektualnej po przystąpieniu Chin do WTO* [w:] *Chiny w oczach Polaków. Księga jubileuszowa z okazji 60-lecia nawiązania stosunków dyplomatycznych między Polską a Chińską Republiką Ludową*, red. J. Włodarski, K. Zeidler, M. Burdelski, Gdańsk 2010.
- Górnicki L., *Rozwój idei praw autorskich: od starożytności do II wojny światowej*, Wrocław 2013.
- Hubner W., *Świat, Chiny i globalizacja: bieżące tendencje i szok epidemii*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2020, nr 1.
- Jankowska M., *Autor i prawo do autorstwa*, Warszawa 2011.
- Kania M., *Materialnoprawne, procesowe i instytucjonalne aspekty ochrony prawa własności intelektualnej w Chinach*, <http://www.repozytorium.uni.wroc.pl/Content/42405/005.pdf> (dostęp: 23.11.2022).
- Kostrzewska J., *Prawo autorskie Chińskiej Republiki Ludowej*, „Gdańskie Studia Azji Wschodniej” 2018, z. 13.
- Kunstler M.J., *Dzieje kultury chińskiej*, Warszawa 2007.
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, *Monitoring trendów w innowacyjności – Raport 7*, Warszawa 2019, s. 67, https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/RAPORT_NSI_7_2019.pdf (dostęp: 24.05.2021).
- Sempruch K., *Marka w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentek odzieży segmentu fast fashion*, Poznań 2010.
- Wójciak M., *Moda i podróbki – funkcjonowanie rynku podrabianych produktów w Polsce i na świecie – analiza zjawiska*, „Zarządzanie Publiczne” 2016, nr 2(34).

³¹ M. Głuchowska-Wójcicka, *Zmiany w prawie własności intelektualnej po przystąpieniu Chin do WTO* [w:] *Chiny w oczach Polaków. Księga jubileuszowa z okazji 60-lecia nawiązania stosunków dyplomatycznych między Polską a Chińską Republiką Ludową*, red. J. Włodarski, K. Zeidler, M. Burdelski, Gdańsk 2010, s. 569.

SUMMARY

LEGAL MEASURES TO PROTECT FASHION DESIGN IN THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

This article aims, first, to present means of protecting fashion design offered by intellectual property law in the People's Republic of China. The author briefly discusses the intellectual property law system in China, detailing the instruments that help protect fashion designs. Second, examples show how the protection mechanisms of intellectual property rights are applied in practice. The author also briefly describes the characteristics of the fashion industry as a specific market and the potential threats to it.