

Michał Wójciak

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
e-mail: michalwojciak@vp.pl

MODA I PODRÓBKİ – FUNKCJONOWANIE RYNKU PODRABIANYCH PRODUKTÓW W POLSCE I NA ŚWIECIE – ANALIZA ZJAWISKA

Abstract

Fashion and counterfeits – the market of counterfeit products in Poland and in the world – describing the phenomenon

The trade in counterfeit products is liable to multibillion-dollar losses of private entrepreneurs, national governments, and society. The aim of the article is to present theory and research on the sale of counterfeit together with an analysis of statistics and media coverage as an attempt to determine how Polish consumers perceive this problem.

Key words: counterfeits, fashion, prestige, luxury goods, law

Streszczenie

Handel podrabianymi produktami naraża na wielomiliardowe straty prywatnych przedsiębiorców, rządy poszczególnych państw i społeczeństwa. Celem artykułu jest prezentacja teorii oraz badań dotyczących sprzedaży podróbek wraz z analizą statystyk i przekazów medialnych jako próbą określenia, w jaki sposób polscy konsumenci postrzegają ten problem.

Słowa kluczowe: podróbki, moda, prestiż, dobra luksusowe, prawo

Wprowadzenie

Podrabianie oryginalnych produktów jest problemem na całym świecie, wymierzonym w interesy firm o ugruntowanej pozycji na rynku, konsekwentnie budujących przez lata wizerunek marki. Zjawisko to ma szeroki zasięg: „Szacuje się, że handel podrabianymi produktami uszczupla światową gospodarkę o wartość biliona dolarów oraz prowadzi do utraty 2,5 miliona miejsc pracy. Towary tego typu stanowią zagrożenie dla milionów konsumentów, podczas gdy rządy, przedsiębiorstwa i społeczeństwa są okradane z setek miliardów dolarów przychodów

podatkowych, dochodów, oraz potencjalnych miejsc pracy” [BASCAP, *Welcome...*, 2016]. Celem artykułu jest pokazanie wspólnych wątków z zakresu prawa, mody oraz konsumeryzmu w kontekście funkcjonowania rynku podrabianych produktów. Punktem wyjścia, obok analizy teoretycznej, jest analiza statystyk i przekazów medialnych. Publikowane w ostatnich latach w Polsce teksty oraz wydawnictwa z zakresu podrabiania i naśladownictwa produktowego głównie w naukach prawnych, ale i innych, takich jak socjologia czy nauki techniczne, są dowodem na to, że rośnie zainteresowanie akademików taką właśnie tematyką.

Falszowanie markowych produktów dotyczy obecnie nie tylko sektora dóbr luksusowych czy płyt CD, DVD, ale też żywności, napojów, farmaceutyków, elektroniki, akcesoriów elektrycznych, części samochodowych oraz produktów codziennego użytku [BASCAP, *About...*, 2016]. W artykule skoncentrowano się przede wszystkim na sektorze związanym z ubraniami oraz akcesoriami, natomiast ze względu na fakt, że wiele źródeł opisuje bądź przywołuje dane związane z rynkiem produktów podrabianych w ogóle, przytaczany jest również ten szerszy kontekst.

C. Fernandes określa podróbkę jako artykuł posiadający znak towarowy identyczny bądź niemożliwy do odróżnienia od zarejestrowanego znaku towarowego, naruszając tym samym prawa właściciela tego znaku [Fernandes, 2013]. Takie produkty są nielegalne, mają niższą niż oryginał cenę, charakteryzują się również gorszą w stosunku do pierwowzoru z tzw. wyższej półki jakością [Wilcox i in., 2009, s. 247]. W języku angielskim rozróżnia się *counterfeit* jako kopię udającą oryginał, wykonaną, by oszukać konsumenta, oraz *knockoff*, czyli tzw. tanią podróbkę, podobną w formie, lecz nie identyczną [Kim, Karpova, 2010: 79–80]. Zjawisko produkowania podróbek rozwinęło się w latach siedemdziesiątych XX w., osiągając ponaddziesięciokrotny wzrost pomiędzy 1984 a 1994 rokiem [Bian, Veloutsou, 2007: 212]. Już w starożytnej Galii, będącej częścią Cesarstwa Rzymskiego, w 27 r. p.n.e. podrabiano i sprzedawano tańsze wino jako droższe rzymskie, fałszując znaki towarowe na amforach. W XIII w. podrabianie znaków towarowych stało się tak powszechne, że w niektórych europejskich krajach wprowadzono karę tortur, a nawet śmierci [Wilcox i in., 2009: 248]. Obecnie szacuje się, że rynek fałszowanych produktów stanowi około 8% wartości światowego handlu. Głównym producentem są Chiny, określane mianem światowej stolicy podróbek. Stamtąd podróbki trafiają do Europy, Rosji, krajów Bliskiego Wschodu oraz Stanów Zjednoczonych [Bian, Veloutsou, 2007: 213]. Według amerykańskich Służb Celnych 45% podrabianych produktów to ubrania i dodatki. H. Kim i E. Karpova podają, że wśród pięciu najchętniej kopiowanych marek cztery związane są z sektorem mody: są to Louis Vuitton, Nike, Gucci i Prada. Piąty w rankingu jest Microsoft [Kim, Karpova, 2010: 80]. Z reguły produkcją podróbek zajmują się małe przedsiębiorstwa. Są one często powiązane z organizacjami przestępczymi oraz terrorystycznymi, m.in. z Al-Kaidą, Hezbollahem, japońską yakuzą, rosyjską mafią czy baskijską ETA [Furnham, Valgeirsson, 2007: 678]. Dla wielu badaczy kwestią fundamentalną jest atrakcyjność nieoryginalnych produktów dla nabywców [Bian, Moutinho 2009: 368], skorelowana z takimi pojęciami, jak moda, marka oraz status.

Produkty podrabiane w kontekście pojęcia mody i prestiżu oraz główne czynniki motywujące do ich zakupu

Sposób, w jaki się ubieramy, jest pewnego rodzaju kodem. Pomaga podkreślić różnicę oraz zdefiniować konsumenta, jego cechy, wartości czy wykonywany zawód. Poprzez ubrania jednostka wyraża siebie, swoją tożsamość, tworzy swój wizerunek [O’Cass i in., 2013: 441–442]. „Klienci nie kupują ubrań, ale tożsamość, dlatego rolą brandingu jest połączenie tożsamości jednostki oraz wartości danej marki” [O’Cass i in., 2013: 442]. Właściwie od czasów Georga Simmela, żyjącego na przełomie XIX i XX wieku, niewiele się w tej kwestii zmieniło. Postrzegał on modę jako fenomen klasowy: „(...) stanowi po prostu jedną z wielu form życia, za pomocą których staramy się połączyć w jednolitej sferze działalności tendencję ku społecznemu ujednoczeniu i pragnienie jednostkowego odróżniania się i zmiany” [Simmel, 2007: 273]. W świecie zdominowanym przez wartości ekonomiczne hierarchia społeczna jest związana z pojęciem statusu, będącym motywatorem dla konsumentów do zakupu produktu danej marki. Przykładowo w Turcji produktem potwierdzającym pozycję w konsumpcyjnej hierarchii jest telefon komórkowy, który inni kupują ze względu na mobilność czy zastosowanie biznesowe [O’Cass i in., 2013: 442].

W podobny sposób traktowane są dobra luksusowe, takie jak np. zegarek Rolex, garnitur Versace czy torebka Hermes; oprócz tego, że kojarzą się jako towary drogie i ekskluzywne, to obok wartości praktycznej są dla właściciela synonimem prestiżu [Nia, Zaichkowsky, 2000: 486]. Charakteryzuje je cena premium, wyższa niż cena podobnych produktów marek z niższej półki, co więcej, mogą tak naprawdę nie odbiegać od nich jakością oraz zaawansowaniem technicznym czy projektowym, ale ze względu na zabiegi marketingowe są postrzegane jako lepsze. Potencjalny nabywca musi być zatem gotowy do zapłacenia wyższej ceny. Istotny jest również kontekst społeczny funkcjonowania danej marki. Gotowość do zapłacenia wyższej ceny jest kształtowana głównie przez to, czy dana marka jest postrzegana jako potwierdzająca status [O’Cass i in., 2013: 444]. Znakomitym przykładem jest los, jaki spotkał damskie torebki skórzane sygnowane nazwiskiem projektanta Michaela Korsy. W „The Washington Post” określono firmę jako ofiarę własnego sukcesu. W 2014 r. zanotowano spadek sprzedaży torebek w stosunku do roku poprzedniego, ponieważ torebki stały się tak popularne, że przestały być postrzegane przez konsumentów jako produkt ekskluzywny [Halzac, 2015].

Zdaniem A. Nia i J.L. Zaichkowsky, „Osoby posiadające oryginalne produkty postrzegają je jako źródło osobistej satysfakcji oraz jako element, który sprawia, że są podziwiani, doceniani oraz akceptowani przez innych” [Nia, Zaichkowsky, 2000: 494]. Podrabiane produkty odwołują się do tych wartości i uczuć. Konsumentów można podzielić na tych, którzy w momencie zakupu nie mają świadomości, że nabywają towar fałszywy, tzn. mają wrażenie kupowania produktu markowego, oraz tych w pełni świadomych imitacyjnego charakteru nabywanego przedmiotu [Nia, Zaichkowsky, 2000: 485–486]. C. Fernandes zwraca uwagę, że zostały przeprowadzone liczne badania w kwestii dobrowolnego zakupu

podróbek w takich krajach, jak Wielka Brytania, Stany Zjednoczone, Słowenia, Czechy, Austria, Meksyk, Singapur, Indie, Tajlandia czy Chiny [Fernandes, 2013: 86]. Z reguły są to badania oparte na ankietach, tak jak jedne z ostatnich opublikowanych w 2012 r. odnośnie do analizy zachowań związanych z zakupem tego typu towarów w Zjednoczonych Emiratach Arabskich [Fernandes, 2013: 88–89]. Akademyckie rozważania można pogrupować w cztery kategorie. Po pierwsze, badane są uwarunkowania personalne, takie jak czynniki demograficzne czy psychologiczne. Druga kategoria związana jest z cechami produktu, takimi jak cena czy dostępność. Trzecia i czwarta grupa to badania skoncentrowane na kontekście kulturowym oraz socjologicznym, na przykład na kwestiach związanych z normami kulturowymi czy środowiskiem zakupów [Wilcox i in., 2009: 248].

H. Kim i E. Karpova uważają, że: „Kiedy konsumenci nie mogą pozwolić sobie na zakup dóbr luksusowych nabywają podróbki w nadziei, że zawierają one fragment statusu autentycznej marki” [Kim, Karpova, 2010: 81]. Podobne są wnioski E. Penz i B. Stöttinger, podkreślających ważną rolę niższej ceny jako głównego elementu motywującego do zakupu [Penz, Stöttinger, 2005: 568]. Podróbki są zwyczajowo tańsze niż autentyczne produkty markowe. Pozwalają osiągnąć „prestiz bez płacenia za niego” [Penz, Stöttinger, 2005]. Mogą być również bardziej osiągalne oraz łatwiej dostępne [Furnham, Valgeirsson, 2007: 677]. Z kolei X. Bian i C. Veloutsou zauważają, że ważne są również takie elementy, jak nastawienie osoby kupującej, status marki (popularne marki znajdujące uznanie w oczach konsumentów są chętniej podrabiane), wygląd czy wizerunek produktu [Bian, Veloutsou, 2007: 214]. Badania porównawcze przeprowadzane w Chinach oraz Wielkiej Brytanii analizujące fenomen podróbek w kontekście produktów luksusowych oraz tych nieposiadających nazwy handlowej wykazały, że są one co prawda gorzej postrzegane niż autentyczne, ale lepiej niż te nieposiadające żadnego logo pod względem jakości oraz ogólnego wyglądu [Bian, Veloutsou, 2007]. C. Fernandes podkreśla, że istotną wartością jest również pewność siebie. Osoby z niską samooceną mogą próbować zbudować swój status, kupując podróbki, i tym samym podnieść poczucie własnej wartości [Fernandes, 2013]. Im wyższa świadomość mody, którą możemy zdefiniować jako wiedzę na temat marek, produktów oraz trendów, tym niższa motywacja do zakupu podróbek [Fernandes, 2013: 92]. Może to wskazywać na pewną świadomość takich osób odnośnie do faktu, że podróbka nie zastąpi oryginału, a tym samym nie przybliży kategorii społecznego prestiżu.

Zwalczanie handlu podróbkami — rozwiązania prawne oraz biznesowe

W zwalczanie handlu podrabianymi produktami zaangażowane są zarówno siły prywatne, jak i agencje rządowe. W październiku 2000 r. w Chinach rząd powołał specjalną komórkę do zwalczania procederu fałszowania towarów [Bian, Veloutsou, 2007: 213]. W Wielkiej Brytanii działa stowarzyszenie handlowe ACG [The Anti-Counterfeiting Group], powołane do życia w 1980 r.

przez 18 przedsiębiorców. Obecnie uznawane jest za jedną z najważniejszych instytucji zajmujących się problematyką handlu podróbkami i reprezentuje interesy około 160 organizacji na całym świecie (ACG). Inną tego typu instytucją jest BASCAP, specjalna komórka powołana w 2004 r. przez ICC [International Chamber of Commerce], globalną sieć skupiającą 160 milionów firm w 130 krajach [BASCAP, *About...*, 2016]. Jej członkami są m.in. duże korporacje, takie jak British American Tobacco, Microsoft, Unilever, Pfizer, ale i marki mody: Chanel, Nike, Lacoste [BASCAP, *Members...*, 2016]. BASCAP skoncentrowane jest na jednoczeniu i mobilizacji firm w walce przeciw piractwu oraz podrabianiu, tworzeniu zasobów wiedzy eksperckiej, zwiększeniu świadomości, wzmocnieniu prawodawstwa dotyczącego własności intelektualnej, tworzeniu szeroko pojętej kultury zmiany w celu kreowania wartości własności intelektualnej jako elementu szanowanego oraz chronionego [BASCAP, *Mission...*, 2016]. Pod koniec marca 2015 r. na stronie internetowej agendy opublikowano raport *Funkcje i odpowiedzialność pośredników: Zwalczanie podrabiania i piractwa w łańcuchu dostaw* [BASCAP, *Intermediaries...*, 2016]. C. Fernandes podaje, że działania redukcyjne w zakresie łańcucha dostaw w Zjednoczonych Emiratach Arabskich obejmują monitoring importu podrabianych produktów oraz naloty organizowane przez Departament Rozwoju Gospodarczego. Na skutek tego w 2011 r. skonfiskowano i zniszczono 245 tys. podrabianych produktów [Fernandes, 2013: 85–86]. Firmy takie jak Rolex czy Abercrombie&Fitch prowadzą dochodzenia na własną rękę oraz wydają ogromne sumy, aby przeciwdziałać nielegalnym działaniom, co podbija również cenę oferowanych produktów [Kim, Karpova, 2010: 80].

E. Penz i B. Stöttinger uważają, że nawet jeśli firmom oraz rządowi udaje się ograniczyć podaż podrabianych produktów, to jak długo kwitnie popyt, tak długo fałszerze konsekwentnie organizują i będą organizować nowe sposoby dostarczania klientom tańszych wersji droższych towarów [Penz, Stöttinger, 2005: 568]. „Kupując podróbki, nabywcy w rzeczywistości współuczestniczą w kradzieży własności intelektualnej, która nie jest tzw. przestępstwem bez ofiar. Handel towarami podrabianymi i pirackimi pozbawia producentów towarów oryginalnych należnego im zysku, zniechęca do wprowadzania innowacji i kreatywności oraz prowadzi do utraty miejsc pracy. Ponadto może pośrednio finansować przestępczość zorganizowaną” [Unia Europejska, 2016]. Założenia unii celnej funkcjonującej w ramach wspólnej polityki państw członkowskich Unii Europejskiej wpisują się w ogólnie przyjętą narrację. Jednym z zadań służb celnych jest kontrola towarów podrabianych. Według danych z 2013 r. skutkiem prawie 87 tys. zarejestrowanych zatrzymań produktów podejrzanych o naruszenie praw własności intelektualnej było przechwycenie blisko 36 mln artykułów o szacunkowej wartości prawie 800 mln euro [European Commission, 2016]. Z tego 12% wszystkich zatrzymanych artykułów stanowiła odzież, 10% leki [Komisja Europejska, 2014]. Ze względu na geograficzne położenie przez Polskę trafia do Unii Europejskiej znaczna część przemycanych towarów, z naciskiem na wyroby tytoniowe [EurActive.pl, 2013]. Z kolei przez porty w Grecji, południowych Włoszech oraz Portugalii na rynek europejski przedostają się podrabiane zegarki, elektronika,

zabawki, ubrania, buty i torebki, stąd określenie tych rejonów jako tzw. szlaku podróbkowego [Solska, 2011].

Wskazuje się, że Francja jest pionierem ochrony konkurencji. Korzenie prawodawstwa w tym zakresie sięgają przełomu XVIII i XIX w. Część specjalistów uznaje, że prawo to sięga zbyt daleko, ponieważ w tym kraju wszystkie wytwory ludzkiej działalności są chronione, także te, których nie dotyczą prawa wyłączne. W Niemczech przedsiębiorcy mogą dochodzić swoich praw na podstawie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 2004 r. Jednym z przykładów takiego działania jest oferowanie towarów lub usług, które są naśladownictwem towarów lub usług innego przedsiębiorcy. Brytyjczycy mogą skorzystać z tzw. skargi *passing off*, której tradycja sięga początków XVII wieku, kiedy sąd jednoznacznie wyraził dezaprobatę wobec oznaczania przez pozwanego kupca towarów niskiej jakości marką innego producenta. Natomiast w podstawach prawnych brakuje jednoznacznie określonych kryteriów niedozwolonych czynów konkurencyjnych. Przesłanki takie zostały wypracowane na podstawie orzecznictwa i określa się je mianem „klasycznej trójcy” (*classical trinity*). W praktyce oznacza to, że powód musi wykazać, iż posiada określoną renomę (*goodwill*), która została wykorzystana przez pozwanego do wprowadzenia klientów w błąd (*misrepresentation*), a tym samym zaistniała określona szkoda bądź realne ryzyko jej powstania (*damage*) [Jasińska, 2010: 65–88].

Sprzedaż towarów podróbionych stanowi wykroczenie przeciwko własności intelektualnej. Zagadnienie to w polskim prawodawstwie regulują dwa akty: *Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych* z 1994 r. [Dz.U. z 1994 r., nr 24, poz. 83] oraz *Prawo własności przemysłowej* z 2000 r. [Dz.U. z 2001 r., nr 49, poz. 508]. Przyjęte rozwiązania odpowiadają standardom wypracowanym na arenie międzynarodowej, a ich obecność w polskim prawie wynika z członkostwa Polski w Światowej Organizacji Handlu [Grottel, 2012: 41–42]. Polscy przedsiębiorcy mają możliwość zarejestrowania w urzędzie patentowym wzorów przemysłowych oraz znaków towarowych. Posiadając tzw. prawa wyłączne, poszkodowany może dochodzić swoich praw na drodze sądowej. Jeżeli pozwany uczynił ze sprzedaży podróbek stałe źródło dochodu lub dopuszcza się przestępstwa w stosunku do towarów o znacznej wartości, może zostać zasądzona kara nawet pięciu lat pozbawienia wolności (art. 78 ustawy *Prawo własności przemysłowej*). Pokrzywdzeni przedsiębiorcy mogą również skorzystać z *Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* [Dz.U. z 1993 r., nr 47, poz. 211]. W art. 24 określono, jakie warunki muszą zostać spełnione, aby możliwe było skorzystanie z ochrony: skopiowanie zewnętrznej postaci produktu, wprowadzenie go do obrotu, wprowadzenie klientów w błąd co do tożsamości produktu, wyrządzenie poważnej szkody przedsiębiorcy oryginalnemu. W takim przypadku oskarżonemu grozi grzywna, kara ograniczenia wolności lub pozbawienia wolności do lat dwóch. W przypadku handlu podróbkami zastosowanie znaleźć może także art. 286 *Kodeksu karnego* dotyczący oszustwa [Dz.U. z 1997 r., nr 88, poz. 553].

Prawo chroni także kupujących, którzy w przypadku nabycia podróbnego towaru sprzedawanego jako oryginalny mogą odstąpić od umowy bez podawania

przyczyny w ramach tzw. niezgodności towaru z umową na podstawie ustawy z 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej [Dz.U. z 2002 r., nr 141, poz. 1176 z późn. zm.). System prawny w Polsce nie przewiduje kar dla osób dokonujących zakupu fałszowanych produktów. Najsurowsze prawo w ramach Unii Europejskiej obowiązuje we Francji, w której posiadanie podróbki (również na własny użytek) może wiązać się z karą grzywny do 300 tys. euro lub karą pozbawienia wolności na maksymalny okres pięciu lat. Również na terenie Włoch obowiązują grzywny od kilku do kilkuset tysięcy euro za posiadanie fałszywek [Szewczak, 2014].

Kupowanie podróbek jako problem społeczny w Polsce

Według badań przeprowadzonych przez CBOS w październiku 2011 r., niemal co czwarty badany (ok. 23% ankietowanych) przyznaje się do co najmniej sporadycznego zakupu produktów pochodzących z przemytu, natomiast 30% badanych kupuje podróbki (20% rzadko, 10% od czasu do czasu). Są to głównie ubrania, a także obuwie (65%) oraz kosmetyki i perfumy (24%). W tym badaniu 75% ankietowanych ocenia zakup produktów z przemytu jako niewłaściwy; wartość ta maleje o jeden punkt procentowy w przypadku podróbek (74%). W obu przypadkach 17% nie dostrzega w takim zachowaniu nic nieodpowiedniego [Feliksiak, 2011]. W badaniach ankietowych przeprowadzonych przez K. Plażyk 36% wskazało, iż nie wie, czy jest w stanie odróżnić podróbkę od oryginału, a 8% zdecydowanie przyznało, że nie potrafi tego zrobić [Plażyk, 2011: 290]. Świadomość produktowa Polaków zdaje się nie zmieniać na przestrzeni lat. Wyniki z badań ankietowych opublikowanych w „Przeglądzie Włókienniczym – Włókno Odzież Skóra” w 2015 r. wskazują, że co druga ankietowana osoba (51%) nie potrafi odróżnić markowej odzieży oryginalnej od podrobionej, a ponad połowa respondentów (53%) nie wie, lub jest przekonana, że nie można podczas noszenia stwierdzić, czy użytkuje się odzież podrobioną, czy oryginalną [Faryś, 2015: 34].

W przekazach medialnych noszenie oraz kupowanie podróbek jest jednoznacznie piętnowane. Odbiorcy są przestrzegani przed zakupem tego typu produktów [Dzień Dobry TVN, 2013]. W dobie popularności demokratyzacji mody, projektowania oraz powstających masowo niszowych marek, również produkty polskich projektantów są kopiowane [Dzień Dobry TVN, 2014]. Z kolei portale internetowe, szczególnie plotkarskie, monitorujące noszone przez celebrytów ubrania i akcesoria, piętnują postaci medialne (to m.in. Anna Mucha, Doda, Joanna Brodzik), które dały się przyłapać na noszeniu nieoryginalnych ubrań bądź dodatków [Kimono.pl, 2012; Party.pl, 2014]. Podrobiony zegarek marki Hublot nosił były minister transportu Sławomir Nowak. Piłkarz Wojciech Szczęsny oficjalnie przyznał się do dobrowolnego zakupu fałszywej wersji zegarka, za co został skrytykowany przez kibiców z uwagi na wysokie zarobki sportowca [Szewczak, 2014].

Internauci zarówno wspierają się w zakupach oryginalnych produktów, np. tworząc listy osób sprzedających fałszywe produkty w ramach serwisu Allegro

[Allekicz.pl], publikując filmy [TenTyp TakMa, 2014] czy zakładając strony na Facebooku [Facebook, *1001 sposobów...*, 2016], jak i wysydzają osoby noszące takie produkty [Facebook, *Podróbkowo Wielkie*, 2016]. Nie brakuje użytkowników niepostrzegających zakupu fałszywych produktów jako zachowania niewłaściwego. Jedna z użytkowniczek forum USA.info.pl zastanawia się w poście z lipca 2013 r. nad ewentualnymi konsekwencjami prawnymi zakupu i przywiezienia podrobionych torebek ze Stanów Zjednoczonych do Polski [USA.info.pl, 2016].

Naśladownictwo jest zbliżone do procedury podrabiania, ale nie jest z nią tożsame. Naśladowcy nie działają otwarcie wbrew prawu, a ich tożsamość jest łatwa do ustalenia, ponieważ dane producenta widnieją na produkcie. Wytwórcy podróbek otwarcie łamią przepisy i dokładają wszelkich starań, żeby nie zostać zidentyfikowanymi [Jasińska, 2011: 16]. Praktyki związane z naruszeniem własności intelektualnej są powszechniejsze w krajach z problemami transformacji gospodarczej, w których brakuje tradycji i przywiązania do marek krajowych. Światowe marki są w takich społecznościach wyznacznikiem zachodnich standardów życia. Co więcej, kryzys gospodarczy może sprzyjać poszukiwaniu oszczędności w zakupach tańszych wersji droższych pierwowzorów [Grottel, 2012: 43].

Polscy badacze wskazują również na historyczne współzależności przemysłów tekstylnych i chroniących interesy ich przedstawicieli rozwiązań prawnych. P.K. Faryś zwraca uwagę, że tradycja znakowania wyrobów tekstylnych sięga średniowiecza, kiedy wiele tkanin oznaczano specjalnymi ołowianymi plombami zawierającymi informacje na temat rodzaju splotu, wymiaru tkaniny czy miejsca produkcji [Faryś, 2014: 35]. A. Raciniewska pokazuje, że procesowi tworzenia się systemu mody na przestrzeni XX wieku towarzyszyła równoległa ewolucja „modowego piractwa” i szeregu rozwiązań zwalczających te złe praktyki. W celu ochrony własnych interesów projektanci łączyli siły w ramach różnego rodzaju organizacji, jak przykładowo powstała w 1911 r. *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, skupiająca projektantów *haute couture*, czy działająca w pierwszej połowie XX wieku amerykańska FOGA [Raciniewska, 2015: 193–200]. Dodatkowo P.K. Faryś, jako przedstawiciel nauk technicznych, na podstawie analizy organoleptycznej wskazuje, że odzież podrobiona znacznie odbiega standardem od odzieży oryginalnej zarówno w zakresie oznakowania (błędy językowe na metkach, błędnie podany skład surowcowy), jak i wykonania technologicznego (nieestetyczne szwy, nieprecyzyjne pasowanie deseni czy krzywo wszyte elementy odzieży) [Faryś, 2015: 35].

Podsumowanie — kontrowersje i rekomendacje

Handel podróbkami ma zasięg globalny oraz szeroki kontekst znaczeniowy. W przytoczonych artykułach naukowych, pozanaukowych oraz statystykach dominuje narracja jednoznacznie piętnująca praktyki podrabiania odzieży oraz

zakupu tego typu produktów. Jednak wielu analityków krytycznie podchodzi do pewnych aspektów wokół zjawiska. Zwraca się uwagę, że po pierwsze, możliwe jest odróżnienie podróbki od oryginalnego produktu na podstawie określonego kontekstu (np. osoba zaniedbana z torebką Prady wzbudzi podejrzenia, a ktoś na wysokim stanowisku z fałszywym zegarkiem nie), a po drugie, zakup fałszywych towarów może tworzyć lojalność wobec marki, ponieważ wiele osób w dłuższej perspektywie od zakupu decyduje się nabyć oryginał. W ten kontekst wpisują się badania z 2000 r. [Nia, Zaichkowsky, 2000: 495] o wpływie rynku podróbek na status oraz na prestiż posiadania luksusowych produktów. W ujęciu przytaczanych autorów, falsyfikaty nie dewaluują poczucia satysfakcji wynikającego z posiadania oryginalnego produktu. „(...) podróbki wydają się nie mieć wpływu na popyt oryginalnych towarów z wyższej półki, ze względu na ich ekskluzywność, trwałość i lepszą jakość” [Nia, Zaichkowsky, 2000].

Wiele kontrowersji wzbudzają obowiązujące rozwiązania prawne. W myśl obowiązujących w Polsce przepisów, dopiero wprowadzenie podrobionych artykułów do obiegu może się spotkać z sankcjami prawnymi. Samo skopiowanie cudzego projektu na własny użytek jest zatem legalne [Orłowska, 2013]). Krytyce podlega również wykorzystanie prawa autorskiego w kontekście mody. Zwraca się uwagę, że oryginalność w tej branży jest zjawiskiem rzadkim. „Socjologiczne spojrzenie na modę każe nam dostrzegać, że kopiowanie i naśladowanie jest jej bijącym sercem: nie ma mody bez procesu imitacji, a odnoszenie się mody do swoich własnych wzorów i projektów jest kluczowym elementem jej autonomii – pozwala modzie odnosić się bardziej do samej siebie niż czynników zewnętrznych” [Raciniewska, 2015: 204–205]. Mówi się o tzw. paradoksie piractwa. Kopiowanie skraca żywotność poszczególnych trendów i zwiększa innowacyjność w branży odzieżowej [Raustiala, Sprigman, 2006: 1721–1722]. Ostatecznie i tak najważniejszym elementem rynkowej gry pozostaje znak towarowy jako element marki, którą konsumenci bezpośrednio kojarzą z konkretnym produktem, a ten w większości państw może zostać objęty prawem wyłącznym [Raciniewska, 2015: 206].

Zapisy prawne nie zawsze są również gwarantem wyrugowania bądź ograniczenia nieetycznych i nagannych moralnie zjawisk. Zwraca się uwagę, że polscy przedsiębiorcy nie zawsze dochodzą swoich praw, licząc się z wysokimi kosztami ewentualnej rozprawy. Rezygnując z powództwa, biorą również pod uwagę takie czynniki, jak nieprzewidywalność orzeczenia, a także długi czas trwania procesów w sprawach gospodarczych. Obawy te znajdują swoje statystyczne potwierdzenie. Tylko jedna trzecia spraw w zakresie wprowadzenia do obrotu produktów podobnych trafia na drogę sądową [Jasińska, 2010: 334–335]. Często przedsiębiorcy nie korzystają z przysługujących im praw z uwagi na brak wiedzy na temat ich funkcjonowania, ale też wysokie koszty ewentualnej rejestracji znaków towarowych lub wzorów przemysłowych, wynikające z opłat, jakie należy uiścić w Urzędzie Patentowym [Jasińska, 2015: 250–251].

Niezależnie od sądów i opinii przedstawionych w poprzednich akapitach podrobienie odzieży, akcesoriów oraz innych produktów jest zjawiskiem nagannym. Konieczne zdaje się zatem edukowanie przedsiębiorców w zakresie

przysługujących im praw oraz pojawiających się na rynku możliwości technicznych w zakresie oznaczenia produktów oryginalnych. W ostatnich latach naukowcy mocno angażują się w rozwój technik autentykacji produktowej (weryfikowanie tożsamości zadeklarowanego produktu). Obecnie znane są rozwiązania oparte na zabezpieczeniach widzialnych (hologramy, znaczniki, druk wklęsły itp.) i niewidzialnych (polaryzacja, atrament UV/IR). Są też opracowywane systemy informatyczne, za pomocą których konsumenci mogą uzyskać możliwość potwierdzenia autentyczności zakupionego produktu. Logując się do serwisu internetowego i wpisując odpowiedni numer umieszczony na produkcie, klient może otrzymać potwierdzenie autentyczności towaru [Sokołowski, 2013: 79–80].

Tego typu rozwiązania sprawdzić mogą się jednak tylko w przypadku, jeżeli klientowi zależy na oryginalności nabytego towaru. Nieodzowna zatem staje się również „(...) edukacja społeczna mająca na celu zwiększenie świadomości społecznej dotyczącej problemów podrabiania produktów markowych” [Plażyk, 2011: 293]. Żyjemy w czasach zwiększonej dostępności produktów oryginalnych. Dlatego edukacja w tym zakresie powinna być związana zarówno z konkretnymi poradami zakupowymi (m.in. możliwość zakupu produktów oryginalnych w atrakcyjnych cenach podczas wyprzedaży oraz w outletach stacjonarnych i internetowych), jak i podstawowymi informacjami z zakresu materiałoznawstwa (znajomość właściwości materiałów pomaga zweryfikować informacje zawarte na metce).

Zjawisko sprzedaży podróbek jest szeroko opisywane i komentowane. Mimo wielu artykułów i badań wymaga dalszej pogłębionej analizy ze względu na brak przykładowo badań prezentujących sposób powstawania tego typu produktów. Warto również zastosować wywiady pogłębione jako uzupełnienie funkcjonujących w literaturze ankiet oraz danych liczbowych. Konieczna zdaje się również współpraca reprezentantów różnych naukowych dziedzin, takich jak prawo, socjologia, psychologia, nauki o zarządzaniu czy nauki techniczne, celem wypracowywania kompleksowych rozwiązań oraz budowania produktowej i społecznej świadomości.

Bibliografia

- ACG, *About*, <http://www.a-cg.org/guests/about-acg#.VYuihkZvnEY> [dostęp: 10.04.2016].
- Allekicz.pl, *Lista Sprzedających Podróbki na Allegro*, <http://forum.allekicz.pl/odradzamy-f45/lista-sprzedajacych-podrobki-na-allegro-t32-120.html> [dostęp: 10.04.2016].
- BASCAP, *About*, <http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/bascap/about/> [dostęp: 10.04.2016].
- BASCAP, *Intermediaries Can Do More to Combat Counterfeiting and Piracy*, <http://www.iccwbo.org/News/Articles/2015/BASCAP-Intermediaries-can-do-more-to-combat-counterfeiting-and-piracy/> [dostęp: 10.04.2016].
- BASCAP, *Members*, <http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/bascap/about-bascap/bascap-member-companies/> [dostęp: 10.04.2016].

- BASCAP, *Mission*, <http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/bascap/about-bascap/mission/> [dostęp: 10.04.2016].
- BASCAP, *Welcome to BASCAP*, <http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/bascap/welcome-to-bascap/> [dostęp: 10.04.2016].
- Bian X., Moutinho L. (2009), *An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration*, „Journal of Business Research”, 3(62), s. 368–378.
- Bian X., Veloutsou C. (2007), *Consumers' Attitudes Regarding Non-Deceptive Counterfeit Brands in the UK and China*, „Journal of Brand Management”, 3(14), s. 211–212.
- Dzień Dobry TVN (2013), *Uważajcie na podróbki!*, <http://dziendobry.tvn.pl/wideo,2064,n/uwazajcie-na-podrobki,99356.html> [dostęp: 10.04.2016].
- Dzień Dobry TVN (2014), *Najczęściej podrabiani projektanci*, <http://dziendobry.tvn.pl/wideo,2064,n/najczesciej-podrabiani-projektanci,114403.html> [dostęp: 10.04.2016].
- EurActive.pl (2013), *Podróbki wciąż płyną do UE*, <http://www.euractiv.pl/gospodarka/arttykul/podrobki-wci-pyn-do-ue-004922> [dostęp: 10.04.2016].
- European Commission (2016), *Customs Sees What You Don't... and Protects You*, http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/policy_issues/facts_and_figures/customs_see_en.htm [dostęp: 10.04.2016].
- Facebook, *1001 sposobów na rozpoznanie podróbki* (2016), <https://www.facebook.com/1001-sposob%C3%B3w-na-rozpoznanie-podr%C3%B3bki-190956134573087/?fref=ts> [dostęp: 10.04.2016].
- Facebook (2016), *Podróbkowo Wielkie*, <https://www.facebook.com/podrobkowowielkie/?fref=ts> [dostęp: 10.04.2016].
- Faryś P.K. (2014), *Odzież naruszająca prawa własności intelektualnej – problematyka obrotu na polskim rynku oraz jej jakość wykonania i wartość użytkowa. Cz. I*, „Przegląd Włókienniczy – Włókno Odzież Skóra”, 12, s. 34–38.
- Faryś P.K. (2015), *Odzież naruszająca prawa własności intelektualnej – problematyka obrotu na polskim rynku oraz jej jakość wykonania i wartość użytkowa. Cz. II*, „Przegląd Włókienniczy – Włókno Odzież Skóra”, 1, s. 34–37.
- Feliksiak M. (2011), *Opinie o przemyśle, podróbkach i pracy celników*, [w:] *Fundacja CBOS*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_136_11.PDF [dostęp: 10.04.2016].
- Fernandes C. (2013), *Analysis of Counterfeit Fashion Purchase Behaviour in UAE*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, 1(17), s. 85–97.
- Furnham A., Valgeirsson H. (2007), *The Effect of Life Values and Materialism on Buying Counterfeit Products*, „Journal of Socio-Economics”, 5(36), s. 677–685.
- Grottel M. (2012), *Naruszenia praw własności intelektualnej w kontekście kryzysu gospodarczego*, „Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego Uniwersytetu Gdańskiego”, 2(31), 37–51.
- Halzac S. (2015), *Michael Kors Handbags are Everywhere – and That's a Problem for the Brand*, *The Washington Post*, <http://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2015/02/05/michael-kors-handbags-are-everywhere-and-thats-a-problem/> [dostęp: 10.04.2016].
- Jasińska K. (2010), *Nasładownictwo opakowań produktów markowych w świetle prawa własności intelektualnej*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Kim H., Karpova E. (2010), *Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior*, „Clothing and Textiles Research Journal”, 2(28), s. 79–94.

- Kimono.pl (2012), *NIELEGALNY LUKSUS, czyli największe afery podróbkowe polskiego show biznesu*, <http://www.kimono.pl/NIELEGALNY-LUKSUS-czyli-najwieksze-afery-podrobkowe-polskiego-show-biznesu-a4038> [dostęp: 10.04.2016].
- Komisja Europejska (2014), *Podróbki wpadają na granicy*, http://ec.europa.eu/polska/news/140731_podrobki_pl.htm [dostęp: 10.04.2016].
- Nia A., Zaichkowsky J.L. (2000), *Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?*, „Journal of Product & Brand Management”, 7(9), 485–497.
- O’Cass A., Lee W.J., Siahtiri V. (2013), *Can Islam and Status Consumption Live Together in the House of Fashion Clothing?*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, 4(17), 440–459.
- Orłowska A. (2013), *Trzeba udowodnić, że doszło do poważnej szkody*, [w:] *Prawo Mody*, http://prawomody.pl/wp-content/uploads/2013/04/OW_PrawoMody_Wprowadzenie-podr%C3%B3bk-do-obrotu-a-zakres-szkody_09-04-2013_RP.pdf [dostęp: 10.04.2016].
- Party.pl (2014), *Eliza z Warsaw Shore z rażąco podrobką YSL*, http://afterparty.pl/newsy_galeria.html?galg_id=8244 [dostęp: 10.04.2016].
- Penz E., Stottinger B. (2005), *Forget the „Real” Thing-Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products*, „Advances in Consumer Research”, 32, s. 568–575.
- Plażyk K. (2011), *Determinanty podaży i popytu towarów podrabianych. Konsument a towary podrabiane*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedza”, 14(52), s. 283–296.
- Raciniwska A. (2015), *Prawo własności intelektualnej w modzie. Historyczny rozwój prawnej ochrony producentów mody*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, 2, s. 193–207.
- Raustiala K., Sprigman Ch. (2006), *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*, „Virginia Annal Law Review”, 92, s. 1687–1777.
- Simmel G. (2007), *Filozofia mody*, [w:] P. Sztompka, M. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Znak, Kraków, s. 272–276.
- Sokołowski G. (2013), *Autentykacja produktowa – rozwiązania w walce z podróbkami*, „Logistyka”, 6, s. 79–81.
- Solska J. (2011), *Prawdziwe podróbki*, „Polityka”, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/1518592,1,ue-przegrywa-z-przemym-i-podrobkami.read> [dostęp: 10.04.2016].
- Szewczak N. (2014), *Przywozisz podróbkę z wakacji? Grozi za to nawet więzienie*, [w:] *TVN24 BiS*, <http://tvn24bis.pl/wiadomosci-gospodarcze,71/przywozisz-podrobke-z-wakacji-grozi-za-to-nawet-wiezienie,459116.html> [dostęp: 10.04.2016].
- TenTyp TakMa (2014), *Nike Air Max fakes from Allegro / Air Maxy allegro podróbki!!*, *YouTube.com*, <https://www.youtube.com/watch?v=-MR2uGTImlo> [dostęp: 10.04.2016].
- Unia Europejska (2016), *Unia celna UE: ochrona obywateli i ułatwianie handlu*, http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/pl/customs_pl.pdf [dostęp: 10.04.2016].
- USA.info.pl, *Legalność podróbek*, <http://forum.usa.info.pl/topic/22488-legalnosc-podrobek/> [dostęp: 10.04.2016].
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Dz.U. z 1993 r., nr 47, poz. 211.
- Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego*, Dz.U. z 2002 r., nr 141, poz. 1176.

Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej, Dz.U. z 2001 r., nr 49, poz. 508.

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. z 1994 r., nr 24, poz. 83.

Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny, Dz.U. z 1997 r., nr 88, poz. 553.

Wilcox K., Kim H.M., Sen S. (2009), *Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?*, „Journal of Marketing Research”, 2(46), s. 247–259.