



# 时尚法：国际视野与中国发展

## ——从美国与欧洲对时尚保护的源起、现状、立法与司法实践谈起

Sindy Ding-Voorhees

(凯拓国际律师事务所, 美国纽约 10036)

**摘要：**法律与时尚行业的交叉自从时装品牌的建立,或者说从人类开始制作服装开始便一直存在。这种关系随着时尚行业的发展以及行业中法律问题的探究,逐渐演变并被总结成欧洲和美国先后提出的时尚法。时尚法在欧洲与美国的讨论始于时尚设计保护的抗争,通过立法与司法上的努力形成了今天对时尚保护的法律格局。在这个过程中,时尚行业中的法律问题被不断细化,从知识产权到商业、行业中的参与者等,方方面面催生出时尚法这一套行业法资源。从法律和社会层面系统地认知、关注、解释和指导时尚行业在新的国际格局下的发展。中国的时尚产业已成为世界时尚格局中强劲而不可或缺的一部分,时尚市场的持续蓬勃和不断开放、自由的商业环境需要法律为行业的发展进行适时的梳理、规范,并为其保驾护航,这都成为了在中国时尚语境下提出和开展时尚法的重要意义。

**关键词：**时尚法;时尚设计保护;知识产权保护;美国司法;欧盟设计法

**中图分类号：**DF414

**文献标志码：**A

**文章编号：**1673-3851 (2019) 10-0513-11

## Fashion Law: International perspectives and China's prospects for development: Using U.S. and European systems and their evolution as a frame of reference for China's own fashion law development

Sindy Ding-Voorhees

(Kilpatrick Townsend & Stockton LLP, New York, U.S. 10036)

**Abstract:** Fashion law is a young and emerging legal field that was developed to respond to the needs of the fashion industry. The initial, and probably the most core issues it discusses-intellectual property issues-were evolved alongside with the development of fabric production technology in the West and formed based on the needs of protecting fashion designs. Through judicial debates and legislative efforts under the legal frames of the United States and Europe, the landscape of fashion design protection has been gradually formed. As social and economic importance of the fashion sector grows, more legal issues related to the fashion business have been called for, which enriches fashion law and broadens it into a set of legal principles explaining and guiding the fashion industry from both legal and social perspectives. China's fashion industry has become a strong and indispensable part of the world's fashion pattern. It has a unique set of issues and challenges to be addressed, and there are needs and significance to developing its own fashion law system in China. This paper aims to reflect that significance by introducing the origin, development, and current landscape of fashion law in the U.S. and Europe, and concludes that China should use the U.S. and European systems and their evolution as a frame of reference for its own fashion law development.

收稿日期:2019-08-16 网络出版日期:2019-09-16

作者简介:Sindy Ding-Voorhees (丁文锦,1987—),女,美国纽约人(原籍吉林长春),硕士,美国纽约州执业律师,主要从事知识产权与时尚法方面的研究。

**Key words:** Fashion Law; fashion design protection; intellectual property protection; U.S. judicial system; European Union Design Law

近年来,国内外法学研究与法律实务领域纷纷推出以集中解决某一行业的法律问题为导向的行业法,如体育法、娱乐法、媒体法、广告法等。时尚法是其中较新的行业法,包括专门围绕时尚产业构建而成的行业法律法规。欧洲和美国分别自2000年和2006年开始就时尚法的某个角度对时尚行业进行关注和讨论,逐步发展并形成了较为完整的体系。至2018年,美国纽约已开始专门招聘时尚法律人才,“掌握并运用‘时尚法’”的描述已明确出现在某些职位的工作职责说明当中。

在中国,时尚法的提法和相关讨论还尚未展开,法律法规对时尚产业的规范和促进作用还未得以全面地发挥。本文以时尚法为主线,首先从时尚法在西方社会的发源谈起,然后梳理美国对时尚设计保护的立法与司法争论、美国与欧洲对时尚设计保护的法律格局,归纳出法律对时尚行业从知识产权角度的解释和指导意义,进而介绍时尚法的概念、范围以及在美国的先进做法,最后结合中国时尚产业的特点和现状,讨论在中国构建和发展时尚法的意义。

### 一、时尚法在西方社会的发源—— 从对时尚保护的角度

穿衣着装以及服饰本身是一种普遍的人类社会活动和现象。人类学家通过十萬年前存在的贝壳项链发现了该种社会活动与现象的最初佐证。最早形成的用于规制人类着装现象以及消费习惯的法律可追溯到古希腊时期的“禁奢法律”(Sumptuary laws)<sup>[1]</sup>。禁奢法用于限制人们过分奢侈的消费,尤其反对非正常需求的物件的花费,比如服饰、丝绸、皮革、宝石、家具等。它的建立是规制社会阶级与强化社会道德规范的产物。比如,英国的法律规定了各种等级和收入的人可以使用的服装、毛皮、面料甚至服装边缘的装饰的颜色和类型。其他类似的法律也细致地规定了不同职业和性别的人应使用特定服装,旨在使该种服装用于判断人们职业与性别的特征<sup>[2]</sup>。

欧洲中世纪晚期与现代早期,禁奢法继续发展并被进一步推广。尤其是随着当时社会财富分配的变化以及新技术的发展,人们对服装尤其是奢侈服装的接触越来越容易。伴随着科技的发展,在时尚领域最显著的变化是时尚杂志的印刷和出版,这使得精英阶层以外的群体也可以轻易获得新款服饰的

图样,并再次利用先进的印刷技术生产出带有该印花图样的面料<sup>[3]</sup>。这种面料的产生,加上更有效率且更加廉价的生产方式,使复制时装第一次变成了可能,随之而来的还有对面料设计的复制<sup>[4]</sup>。

面料生产技术的蓬勃发展将当时社会的重心从对人们社会等级与消费观的禁锢转移到了鼓励创造与促进生产,由此也逐步建立了现今时尚法中最重要的议题之一,即知识产权法在时尚领域的最初作用。早在18世纪,法国里昂的丝绸纺织工人成为第一批要求保护其原创设计的知识产权的群体。法国政府于1737年通过了关于保护里昂丝绸制造业的设计的法案,于1787年颁布皇室法令,进一步将该法案从里昂市拓展到保护全国的丝织产业和制造工人。法案前所未有地提出了“法国丝绸制造业的优势归功于对布料独特的设计、精准的织法以及制造工人良好的品味。根据财产权利,这些劳动成果需要得到保障”<sup>[5]</sup>。1793年,法国立法机构又将1787年法令的规定扩展到对所有不同的工业艺术作品著作权的保护。

到了19世纪,随着面料生产技术的工业化,巴黎高级定制时装(haute couture)与成衣(ready-to-wear)开始兴起并得到初步的发展,这两个领域的服饰生产也带动了法律与时尚行业的实践,使时尚与法律产生了更深层和复杂的关系。英国时装设计师查尔斯·弗莱德里克·沃斯(Charles Frederick Worth)于1858年建立自己的时装工作室并开创了为客户量身定制时装以及通过时装秀展示该季新设计的商业模式。这一模式建立并延续了高级定制的影响力,且一直被专业时装设计师沿用至今<sup>[6]</sup>。与此同时,这一模式在巴黎当时的广泛应用也使得抄袭新设计并低价销售“高定同款”的行为变得普遍起来。

为应对时装设计的抄袭行为,知名法国高级定制时装设计师及由他们组成的行业协会,一边开始呼吁依据1793年的著作权法律对原创时装设计进行保护,另一边则开始推行授权模式——将时装设计授权给国内外的时装生产商进行生产,再将授权生产商生产出来的服装授权给当地的百货公司或精品店进行销售<sup>[7]</sup>。与此同时,也有逐渐发展起来的成衣品牌借鉴高级定制的时装设计而推出更适合于大众消费能力的服装,以满足那些既无法享受量身定制服务,也无力购买授权销售的服装的顾客<sup>[8]</sup>。这样的三重结构一直存在于高级定制和成衣品牌并

存的时装行业,直至20世纪60年代。而成衣的泛市场化和对高级定制设计的“借鉴”一直延续了下来,并催生了今天的“快时尚”现象。

当法国已形成对时尚保护的完整立法并在司法中予以适用时,美国对时尚领域的法律,尤其是对时尚设计保护的法律,不仅是一片空白,并且抗拒通过法律保护时尚产业。那些通过授权进口到美国进行制作和销售的高级定制服装,因缺乏对复制抄袭行为的严控和执法,逐渐失去了高级定制设计的价值,而变成了低廉“高定同款”的复制样板。

与欧洲路径不同,美国正是随着大量资本、人才、生产工具和专业技术的积聚,生发出了一个依靠制造“复制品”的全新行业,其中最典型的代表是18世纪末19世纪初美国新英格兰地区出现的大量的纺织品制造商。这些纺织品制造商开始逐渐发展形成自己独特的产品门类,并反过来通过推动对这些产品的保护进而维持他们在该产品门类制造的领先地位<sup>[9]</sup>。由于美国与欧洲立法程序与司法系统的不同,美国逐步建立对时尚的保护体系与标准经历了一系列司法上的努力。

## 二、美国对时尚设计保护的立法与司法争论

### (一)对纺织品的原创设计的争论

美国从1842年开始对设计专利的法律保护起,就将纺织品设计排除在保护范围之外。1882年,一些美国丝纺公司开始尝试对纺织品的设计进行专利保护,然而屡屡遭到专利局的驳回,之后一系列司法与立法的尝试也未能成功。而后,尽管美国于1913年修改著作权法案时明确提出过将纺织品设计甚至服装设计纳入著作权保护的“美术”作品类别之下,这一立法尝试仍未最终实现。有趣的是,20世纪早期在立法上唯一得以确认和确立的是于1913年通过的临时法案——Kahn Act<sup>①</sup>。通过这一法案的目的是为了保护在美国的欧洲设计师的衣料设计,鼓励欧洲设计师参展当时在美国旧金山举办的巴拿马大西洋国际展览会(Panama-Pacific International Exposition),而不必担心他们的设计在美国被抄袭。这一偏重保护外国设计师而忽视美国本土设计师设计权的临时法案遭到了行业内的强烈反对,后来也因执行不善,而未达到设立目的<sup>[10]</sup>。

在接下来的20年里,立法层面上,美国国会仍陆续有一系列的法案尝试,将纺织品设计以及其他类似的行业纳入设计专利或著作权保护的范畴,但均未得以推进;司法层面上,1929年美国第二巡回

上诉法院在切尼兄弟诉多丽丝丝绸公司(Cheney Bros. v. Doris Silk Corp.)<sup>②</sup>一案中做出裁定,并对立法上关于原创设计所有人在对某一设计未获得设计专利或著作权保护时能否制止第三方仿制行为的权利问题做出回应和解释,也未能推动对纺织品设计这一客体从立法层面进行保护。原告切尼兄弟(Cheney Brothers)生产的带有各种图案的季节性丝绸,因推出新设计的寿命基本为一季,因此原告基本无法获得该图案的设计专利或著作权。被告多丽丝丝绸公司(Doris Silk Corp.)仿照原告其中最受欢迎的一款丝绸图案,开始制造带有同一图案的丝绸衣料并且定价更低。在初审法院驳回原告的侵权损害赔偿诉求后,原告诉至上诉法院,认为尽管没有对丝织品图案这一类型的知识产权归属有明确的法定条文,其仍有权制止被告对有形的图案的仿造行为。第二上诉法院维持了初审法院的判决,汉德法官在判决中解释说,原告的财产仅体现于其发明的有形物品,虽然法庭承认被告确实抄袭了原告的图案设计,但该模仿并不能使法院从司法层面去创造一个新的知识产权类型对原告的设计予以保护。美国宪法只赋予国会创设某一权利的权力,而不是法院<sup>③</sup>。

直到20世纪50年代,在司法上的一系列发展确立了“观念上的可分离性”原则(doctrine of conceptual separability)(笔者在以下第二部分予以详述),即将艺术作品的美学要素与功能要素相分离。这些进步与发展推动了包括对纺织品图案设计在内的几个重要时尚设计类别和元素的法律保护。这一时期,法院相继下达判决——判定纺织品面料的设计有别于用那些面料制作的服装,织物设计可以被认为是服装上的“文字作品”,因此可以得以著作权范畴内的保护。比如在Peter Pan Fabrics, Inc. v. Martin Weiner Corp.<sup>④</sup>一案中,第二上诉法院明确指出了某些制成服装的面料图案展示出了受到著作权保护所必需的原创性。与之相类似,在后续的司法实践中,法院判决陆续支持了用于制衣的蕾丝面料的图纹设计,使得这些设计也可以受到著作权的保护<sup>⑤</sup>。

① Stat. 63rd Congress, 1st Sess. c. 14.

② Cheney Bros. v. Doris Silk Corp., 35 F. 2d (2d Cir. 1929).

③ Cheney Bros. v. Doris Silk Corp., 35 F. 2d 279 (2d Cir. 1929).

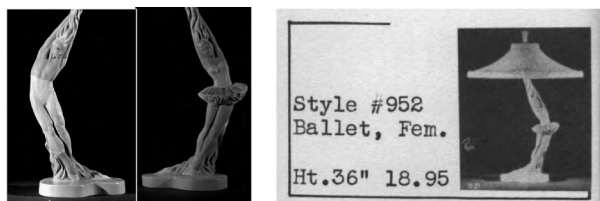
④ Peter Pan Fabrics, Inc. v. Martin Weiner Corp., 274 F. 2d (2d Cir. 1960).

⑤ Eve of Milady v. Impression Bridal, 957 F. Supp. 484, 489 (S. D.N.Y., 1997); Express, LLC v. Fetish Grp. Inc., 424 F. Supp. 2d 1211, 1224-25 (C.D. Cal. 2006); Imperial Laces v. Westchester Lace, No. 95 Civ. 5353, 1998 WL 830630 (S.D.N.Y. Nov. 30, 1998).

## (二)可分离装饰性设计与服饰功能性本质之争

尽管时尚设计通过了原创性测试,仍会在著作权保护的问题上遇到其他不同要求,功能性便是其中最重要也是最大的一个障碍。限制实用艺术品的著作权保护在美国立法历史上由来已久,国会最早将立体作品纳入进1870年著作权法案,实则只保护那些可作为“美术”作品的立体作品<sup>①</sup>。尽管1909年著作权法案废除了立体作品必须为“美术作品”的要求,但美国著作权局仍规定:凡具有功能性目的或特征的工业艺术品,哪怕再具有装饰性或美感,均不可申请著作权法的保护<sup>②</sup>。1948年美国著作权局进一步拓宽了对立体艺术品的保护范围,明确了具有美感的手工艺部分可以得到保护,这就将具有手工艺及造型设计的饰品纳入了保护的客体。

20世纪四五十年代的立法发展为1954年最高法院在著名的Mazer v. Stein<sup>③</sup>一案中确立“可分离性检验原则”奠定了基础。该案因其首次在司法系统中探究如何保护具有功能性/实用性的作品上的艺术设计部分而在美国著作权保护历史上具有非凡的意义。该案中,原告的雕像被他人作为台灯底座进行工业生产(如图1所示)。原告告诉被告构成侵权。最高法院认为,尽管雕像是具有功能性的台灯底座的一部分,该雕像作为艺术作品仍可以受到著作权法的保护。因为该雕塑的艺术性与台灯的功能性是可以是在观念上相分离的,是可以独立存在于具有功能性的物件本身的。



(a) 原告设计的情侣跳舞小雕塑

(b) 被告被诉台灯

图1 Mazer v. Stein案涉及的设计图<sup>④</sup>

“观念上可分离性”的检验原则在美国第二巡回上诉法院1980年Kieselstein-Cord诉Accessories by Pearl公司<sup>⑤</sup>一案的判决中再次得以适用——该判决也为具有艺术性和装饰性的时尚饰品创造了获得著作权保护的司法先例。除以之外,法院还在判决中肯定了原告——手工腰带扣饰品设计师Kieselstein-Cord的名为Winchester的腰带的艺术独创性的高度,并明确指出原告的腰带扣饰主要发挥装饰性的作用,而次要发挥功能性的作用。该“主要”(primary)作用是从观念上可以与“次要”(subsidiary)作用相分离的,因此原告的腰带扣饰是

著作权保护的客体,被告的设计因此构成著作权侵权。

对时尚饰品设计的保护却没能延展到对整个服装的著作权保护,因服装的功能性仍是起主要作用(在某些法院的司法认知下甚至是全部作用),因此也无法将服装上的设计元素从物理上或观念上与具有功能性的服装本身独立区分出来。2011年纽约南区法院驳回了一家专门制造舞会礼服的公司基于著作权侵权对多家同行业竞争者制造同款礼服的起诉(如图2所示),理由是礼服裙子的设计元素是作为一条裙子所具备的基本的、可重复使用的元素<sup>⑥</sup>。



(a) 被告设计款式

(b) 原告设计款式

图2 被告与原告诉争的礼服设计款式<sup>⑦</sup>

虽然服装本身的剪裁、廓形和设计依然被归为具有功能性,但设计师和知识产权律师一直对寻求服装设计元素的保护。法院也在如何界定抽象的“可分离性”概念上总结出了多种不同的检验原则,有的要求服装设计元素必须从物理上可以实际与服装分开、独立存在,有的则是更多地考虑该设计元素对服装的销售性的价值<sup>⑧</sup>。

2017年3月,美国最高法院在Star Athletica, LLC v. Varsity Brands, Inc.<sup>⑨</sup>一案中进一步明确了“可分离性”的检验标准。该判决不仅解决了几个巡回上诉法院对可分离性分析上的争议,更重要的是肯定了依附在实用物品(比如服装)上具有艺术感

① Carol Barnhart Inc. v. Economy Cover Corp., 773 F. 2d 411, 415 (2d Cir. 1985).

② Copyright Office, Rules and Regulations for the Registration of Claims to Copyright, Bulletin No. 15 1990; reprinted in Mazer v. Stein, 347 U.S. at 212-13.

③ Mazer v. Stein, 347 U.S. 201 (1954).

④ 参见 <http://www.zvirosen.com/2017/03/23/mazer-and-the-balistene-dancer/>.

⑤ Kieselstein-Cord v. Accessories By Pearl, 632 F.2d (2d Cir. 1980).

⑥ Jovani Fashion Ltd. v. Cinderella Divine, Inc., 808 F. Supp. 2d 542, 550 (S.D.N.Y. 2011).

⑦ Star Athletica, LLC v. Varsity Brands, Inc., 137 S. Ct. 1002 (2017).

的图案等二维设计元素(在此案中为线条、臂章和颜色组合)。只要可以“被想象为独立存在于服装本身”的设计特征,即可以受到著作权的保护。

### (三)颜色商标的显著性与美感设计特征之争

在保护时尚设计的语境下,实践中最广泛适用的法律渠道和机制当属商标法。符合美国联邦商标法《兰哈姆法案》而受商标权保护的客体既可以是服饰品牌的名称、标识、图形及组合图形等直接指向商品来源的元素,也可以是具有同样指向商品来源意义的单一颜色、颜色组合、商品外观包装、商品的独特设计与特征等。对这些客体的保护,尤其是对后一类别下的客体在商标法意义下的保护是通过美国司法实践而逐步确立标准而实现的,并对美国今天时尚设计保护提供了重要的理论依据。

在探寻时尚设计元素,包括颜色、特征、外观等元素本身是否具有商标权保护的可行性的评判中,“美感功能性”理论(doctrine of “aesthetic functionality”)是其中最重要的概念和考量之一。美国法院对该理论的考量是出于保护新设计与保护品牌之间正常市场竞争关系二者的权衡<sup>[13]</sup>。美国最高法院曾阐述讨论该理论的目的,即“美感功能性”理论是防止本意为帮助品牌提高商誉和知名度的《商标法》反过来压制合法的竞争<sup>①</sup>。

“美感功能性”一词最早于1938年提出<sup>②</sup>,但第一个采用该理论作为否认某一设计特征商标保护性的是美国联邦第九巡回上诉法院于1952年做出的判决<sup>③</sup>。该案中,原告华莱士瓷器公司诉被告帕列罗公司模仿其生产的酒店餐具上的花朵设计和图样名称而构成的不正当竞争和商标侵权行为,在一审法院支持原告并准予原告临时禁令的诉讼请求之后,被告上诉至第九巡回上诉法院。巡回法院则认定,尽管被上诉方(原审被告)证明其通过对该带有花朵设计的餐具的广泛宣传已收获了相当大的市场认可与识别度,但被上诉方对餐具上的花朵设计并不具有商标法意义下的独占性的使用权<sup>④</sup>。正是因为该图样设计是该餐具取得巨大销售成功的重要因素,该设计既符合了人们对产品美感的要求,也成就了该产品的功能性。因此,在该图样没有在先的外观专利或著作权注册的前提下,自由竞争应允许其他人对同样图样的模仿和使用<sup>⑤</sup>。至此,对某一产品上具有美感的特征的保护仍没有脱离该特征其对增强产品价值和吸引力的功能性的讨论。

直到1995年Qualitex诉Jacobson Products Co., Ltd.<sup>⑥</sup>一案,美国最高法院在对“美感功能性”

理论予以肯定的同时,又在司法实践中进一步地明确了颜色——作为美感设计特征的重要组成部分——对产品价值和市场竞争的影响,以及依据该影响是否能够作为商标进行保护。在Qualitex一案中,原告Qualitex公司,作为一个生产绿金色干洗烫衣板衬垫的制造商,以商标侵权和不正当竞争为由起诉同在干洗行业的竞争对手——被告Jacobson公司<sup>⑦</sup>。美国最高法院肯定了Qualitex公司衬垫的绿金色可以作为商标注册使用(如图3所示),因为其并不是该衬垫具有功能性的组成部分。法院进一步解释称,通常情况下,一个产品的外观特征如果对该产品的功用起核心作用或是关乎该产品的成本或质量,则该特征一般会被认为具有一定的功能性,因而不符合注册成商标的条件。适用该理论时还应当讨论是否“对该特征进行独占性使用会给其他竞争者带来非由商业信誉本身产生的严重不利”,如果是,则该特征即具有功能性<sup>⑧</sup>。六年后,美国最高法院在TrafFix一案中重申——当美感功能性成为一案的核心问题时,法院需探究是否承认该设计特征的商标可注册性会置于竞争者于非由其商誉本身产生的严重不利地位<sup>⑨</sup>。

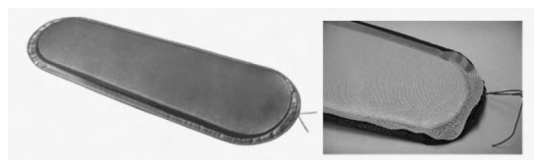


图3 Qualitex公司主张衬垫的绿金色商标<sup>⑩</sup>

除了独占使用颜色对竞争的影响,另一个对单一颜色商标可注册性的重要争议点是颜色作为商标的

① Qualitex Company v. Jacobson Prods Co., Inc., 514 U.S. 159, 164 (1995).

② 1938年《美国侵权责任法注释》第742条阐明“某一商品的特征具有功能性……说明该特征影响了商品的用途,操作方法或者表现方式,或对该商品提供了便利或经济效益的影响;如果该特征不产生此类影响,则不具有功能性”。对于“主要出于该特征为商品带来的美感和美学价值而导致该商品被消费者购买”的商品,《美国侵权责任法注释》则表明“该特征也可能具有功能性的,因为他们对商品的价值有益,且帮助该商品达到其商业目的。”

③ Pagliero v. Wallace China Co., 198 F. 2d (9th Cir. 1952).

④ Pagliero v. Wallace China Co., 198 F. 2d 340 (9th Cir. 1952).

⑤ Pagliero v. Wallace China Co., 198 F. 2d 343-344 (9th Cir. 1952).

⑥ Qualitex Co. v. Jacobson Prods. Co., Inc., 514 U.S. (1995).

⑦ Qualitex Co. v. Jacobson Prods. Co., Inc., 514 U.S. 165 (1995).

⑧ Qualitex Co. v. Jacobson Prods. Co., Inc., 514 U.S. 165 (1995).

⑨ TrafFix Devices, Inc. v. Mktg. Displays, Inc., 532 U.S. 23, 32-33 (2001).

⑩ 图片来源: [http://www.museumofintellectualproperty.org/exhibits/expansion\\_of\\_trademark\\_law.html](http://www.museumofintellectualproperty.org/exhibits/expansion_of_trademark_law.html).

显著性问题,以及该显著性是否有绝对的标准,或者说可能的限制条件。这一讨论由美国第二巡回上诉法院在克里斯蒂·卢布廷(Christian Louboutin)诉伊夫·圣罗兰(Yves Saint Laurent, YSL)<sup>①</sup>一案中做出了开创性的判决。该案对时尚设计中的颜色商标的可注册性也做出了十分具有实践意义的指引。

克里斯蒂·卢布廷(Christian Louboutin)是位于法国巴黎的著名奢侈鞋履品牌,于20世纪90年代初以红漆底的高跟鞋为招牌鞋款进入高端鞋履市场,并于2007年向美国专利商标局申请注册“红鞋底”商标(指定红色为商标的特征之一)(如图4所示)。商标局以Louboutin的鞋款已广泛大量使用红色于鞋底,因而符合颜色商标所需的“第二层意义”为由,授予Louboutin注册第3361597号“红鞋底”商标<sup>②</sup>。2011年,伊夫·圣罗兰(YSL)推出了一系列单色鞋款,包括红色(红色鞋面及红色鞋底)(如图5所示,其与Louboutin的红鞋底设计形成对比)。Louboutin随即对YSL以侵害商标权、不正当竞争及淡化其商标显著性为由,向纽约南区法院提起诉讼且请求初期禁令(preliminary injunction),禁止YSL销售其单色红底鞋,并提出相应的损害赔偿。YSL则回应要求法院以缺乏显著性为由撤销Louboutin的“红鞋底”商标。



图4 Louboutin“红鞋底”注册商标图样<sup>③</sup>



图5 YSL单色鞋款与Louboutin的红鞋底设计形成对比<sup>④</sup>

南区法院援引Louis Vuitton(路易威登)著名的多色交织字母(monogram)商标和Burberry(巴宝莉)经典格纹商标,基于《兰哈姆法案》“只准予存在于具有显著性的图案或组合中的颜色作为商标注册”的规定,支持了YSL<sup>⑤</sup>。法院解释说,“颜色是在时尚行业中起到装饰及美感作用的重要特征,也是使这个行业充满竞争的活力所在,确认对该颜色的

商标保护会造成其他品牌创作与设计的局限”。因此,“即便Louboutin的红底品牌已经通过市场的认可而获得‘第二层意义’,但Louboutin仍不能证明其‘红鞋底’的外观特征符合注册成商标的条件。”

第二巡回上诉法院推翻了南区法院的结论,肯定了Louboutin“红鞋底”的外观设计特征已通过大量的市场宣传和投入达到了“第二层含义”,即消费者看到红底高跟鞋会自然联想到Louboutin的产品,但指出这种显著性仅限于当红底配上其他颜色鞋身的时候,而不包括鞋底和鞋面都呈红色的情形。因此,上诉法院要求美国专利商标局将Louboutin注册的“红鞋底”商标的保护范围限制为红鞋底与鞋身呈现反差色的情形<sup>⑥</sup>。该上诉法院判决不仅强调了颜色作为可注册为商标的显著性问题,且对该显著性的建立提出了多种的可能性。此外,相比Qualitex一案中的竞争理论,此判决中更进一步地讨论了颜色的丰富性,颜色商标的精确性(精确到Pantone(潘通)色号)以及对该颜色的独占性使用不会剥夺设计师在其他范围中使用该颜色或同色系其他颜色的自由。

### 三、美国与欧洲对时尚设计保护的法律格局

#### (一)美国

经过时尚行业在法律方面的不懈努力,今天的美国时装设计师得以拥有一系列在知识产权法框架内的选择和权利,以保护其在服装、饰品及其他产品上的独创性和新颖性相对较高的设计。然而如上文所述,美国现有的对时尚设计的法律保护仍不健全,尤其相比于欧洲,并且对阻止第三方模仿行为的执法和司法救济尚存挑战。

一般来讲,商标法对保护时尚设计是最通用可行的机制。它提供对一个时尚品牌或一件时尚单品从名称、标识到某些设计元素特征的保护,只要他们能够明确指向该商品或品牌的来源<sup>⑦</sup>。如果一件商

① Christian Louboutin, S. A. v. Yves Saint Laurent Am. Holding, Inc., 778 F. Supp. 2d (S.D.N.Y. 2011).

② 参见 <http://tess2.uspto.gov/bin/showfield?f=doc&state=4010:677edd.2.1>。

③ 图片来源:美国专利商标局网站商标检索信息。

④ 图片来源:<http://madamenoire.com/>。

⑤ Christian Louboutin, S. A. v. Yves Saint Laurent Am. Holding, Inc., 778 F. Supp. 2d 451 (S.D.N.Y. 2011).

⑥ Christian Louboutin, S. A. v. Yves Saint Laurent Am. Holding, Inc., 778 F. Supp. 2d 225-227 (S.D.N.Y. 2011).

⑦ U.S.C. 53 1051-1052, 1125 (2004); U.S. Patent & Trademark Office, Basic Facts About Trademarks, [EB/OL]. [2019-07-15]. <http://www.uspto.gov/go/tac/dochasic/>.

品的外观或包装使消费者可以辨别该商品的来源,设计师和时尚品牌也可以通过申请商品外观商标对它进行商标法意义下的保护<sup>[14]</sup>。商品外观商标是对一件时尚单品的不具有功能性而显著性较高的设计部分进行的保护,比如尺寸、形状、颜色、质地以及整体外观和感觉<sup>[15]</sup>。然而认定一件产品外观是否具有足够的显著性是对美国法院提出的保护这类商标的挑战。美国最高法院在著名的沃尔玛诉萨马拉兄弟(Wal-Mart Stores v. Samara Brothers)<sup>①</sup>一案中做出一致裁决,认为涉案的儿童服装的产品设计“永远不会具有识别商品来源的固有的显著性”。因为该产品设计是结合了美感和功能性等综合因素而得出的结果,唯一能够指向商品来源的情形是该设计已经在消费者心中获得了“第二层意义”(secondary meaning)<sup>②</sup>。因此,要获得对某件时尚产品外观或包装设计的商标保护,单单靠奇特的设计不足以满足显著性的要求,还要通过商标使用在市场上获得消费者的认可,并且能够使消费者准确识别出该设计指向哪个品牌。

尽管专利法没有商标法对时尚设计的保护范围大,但其仍是保护服装设计的重要法律之一。正如上文对服装功能性的讨论,如果服饰上的某种设计元素足够新颖并满足专利权保护的各种要求,那么自然可以作为一项发明受到专利法的保护。比如在服装上常见的起到收紧作用的粘扣或拉锁;高性能面料,比如弹性舒适的莱卡(Lycra)和强韧耐高温的克维拉纤维(Kevlar);功能性服装,比如处理危险品或有毒物品时穿的防护服等。但对于大多数时尚产品来说,考虑到申请专利的成本和获取专利的时间以及符合专利申请的要件(新颖性、实用性和非显而易见性<sup>③</sup>)等因素,专利保护并不是最实用的保护形式。

设计师还可以对任何一种产品新颖、独创且具有装饰性的设计部分申请外观设计专利的保护<sup>④</sup>。这种保护手段理论上适用时尚设计,但具有与发明专利类似的局限性,尤其鉴于时尚的时效性与美国专利申请流程的复杂性。当一项设计真正获得专利保护时,它保护的征对象往往可能已经过季不再流行,或错过了对仿冒设计执法的最佳时机。

如上文所述,由于服装的功能性本质,时尚设计不是美国著作权法框架下受保护的类别。具体而言,从一件服装的剪裁、缝线到整体的样式,都不能受到著作权的保护。根据美国著作权法以及司法判例,服装的设计只有当它可以与服装具有功能性的部分相分离(物理上可实际相分离或观念上可概念

性相分离)且可以独立存在时,分离出来的部分的设计才可能受到著作权的保护<sup>⑤</sup>。比如,一件裙子的衣料上的花朵图案可以与衣服本身相分离且独立存在,这个花朵图案即可受到著作权法的保护。但同样一件裙子的廓形和剪裁等元素,离开了裙子本身,却无法独立存在。该“分离且独立存在”的检验标准,在上文提到的 Star Athletica, LLC. v. Varsity Brands, Inc.<sup>⑥</sup>一案中被赋予了新的意义。该案中美国最高法院支持了拉拉队队服的服装设计的著作权可保护性,且设定了可分离性的最新的检验标准——“想象”检验法(“imagination” test)<sup>[16]</sup>。这种检验方法不再考虑创造者的意图、设计本身对服装的可销售性的影响以及设计元素本身能否物理上与服装相分离。最高法院进一步明确了著作权对时尚设计的保护不包括时尚产品的尺寸、廓形和剪裁。除了对服装上具有装饰性的时尚设计元素的部分保护外,著作权法还对时尚设计的二维呈现方式,比如服装图片、图册、制图、设计手稿等,以及如上文提到的面料设计提供法律保护。

## (二) 欧洲

对时尚设计的保护一直以来是欧洲时尚品牌商业模式中的重心。整个时尚产品是“通过创作每一季新的时装设计且融入不断的创新所主导的”<sup>[17]</sup>。欧洲仍然是全球高级定制时装的中心,保护时装设计、设计师的创作和设计权由来已久,这也是其文化和法律格局中的重要特征。与美国不同的是,在欧洲,时尚产品,包括饰品和鞋履都可能在欧洲国家本国或欧盟的设计法和著作权法的框架内受到保护。

欧盟成员国已采用了一套统一的保护设计权的体系,即欧洲议会与欧盟理事会关于外观设计的法律保护指令(98/71/EC)(以下简称“欧盟设计保护指令”)。欧盟设计保护指令要求签署指令的成员国对已注册的外观设计一律给予保护,并且将“外观设计”定义为“一件由线条、轮廓、颜色、形状、质地及产品本身的材料或装饰物等元素构成的产品的全部或一部分”<sup>⑦</sup>。该外观设计需同时符合“新颖性”

① Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Bros., 529 U.S. 205 (2000).

② Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Bros., 529 U.S. 205, 209-215 (2000).

③ 35 U.S.C. § 33 101, 103 (2004).

④ 35 U.S.C. § 171 (2012).

⑤ 17 U.S.C. § 101 (2012).

⑥ Star Athletica, LLC v. Varsity Brands, Inc., 580 U.S. (2017).

⑦ Council Directive 98/71, art. 3, 1998 O.J. (L 289) (EC).



(novelty)和“拥有个性特色”(individual character)的要求。“新颖性”指没有完全相同的设计已经在市面上存在;“拥有个人特色”的设计指的是从一个了解情况的消费者看来,该种外观设计的整体表达区别于市面上既存的其他设计<sup>[18]</sup>。

除了保护注册设计的欧盟设计保护指令,而后欧盟理事会通过并实施了《欧盟理事会共同体外观设计保护条例》(以下简称“保护条例”),旨在保护未经在欧盟各国注册的外观设计。该条例提供两类外观设计保护形式:一是注册式共同体外观设计(Registered Community Design, RCD),另一种是非注册式共同体外观设计(Unregistered Community Design, UCD)<sup>[19]</sup>。注册式共同体外观设计的首次保护期为自申请日起5年,期满后可续展4次,每次5年,最长可达25年保护期。而非注册式共同体外观设计自该外观设计在欧共体内首次为公众可获得之日起,即享有3年保护期,不可续展。非注册式共同体外观设计因为保护期短,且无需注册过程产生的高成本,对保护拥有季节性特征的流行性较强的时尚产品尤其适合<sup>①</sup>。

2007年1月,深受欢迎的英国品牌 Karen Miller 以 Dunnes Stores 侵犯其一款服装上的未注册的设计将其诉至爱尔兰高等法院,并要求停止侵权禁令及损害赔偿。法院支持了原告诉求。被告 Dunnes Stores 上诉至爱尔兰最高法院,该法院决定暂停审理并将案件的两个核心争议点提交至欧盟法院——如何判断一个设计具有个人特色以及权利人是否具有证明义务。欧盟法院最终认为权利人在侵权案件中无需举证其未注册的外观设计具备了“个人特色”,只需说明产品的哪些特征构成了“个人特色”<sup>[20]</sup>。该先例给设计师对其未经注册的拥有独特个性的服装外观设计创造了极大的保护空间,同时也限制了第三方侵权人以该“个人特色”元素在先存在为抗辩理由挑战该设计的有效性<sup>[21]</sup>。

除了欧盟范围内对外观设计的统一保护体系以外,每个欧盟成员国还可根据本国的著作权相关法律设计保护条件,这些条件由各成员国自己的法律决定。比如,在法国,法国知识产权法典(French Intellectual Property Code)(the “IPC”)明确保护原创作品,其中包括对服装等时尚产品以及其他季节性单品的创造<sup>②</sup>。法国著作权法从作品创造之日起即对该作品予以保护,无论作品是否已取得著作权登记注册。在意大利,意大利著作权法(Italian Copyright Law)(the “LDA”)明确保护“具有创造

性特征或固有艺术特色的工业设计作品”<sup>[22]</sup>。意大利时装设计师可根据意大利著作权法单方向法院申请临时禁令,禁止第三方侵权人仿造其未经注册的、具有“创造性特征或固有艺术特色”的服装设计,而后可要求法院发布永久禁令对第三人的仿造行为进行执法。英国保护时尚设计的法律是1988年的版权、设计及专利法案(Copyright, Designs, and Patents Act of 1988)(the “CDPA”)。法案中定义“艺术作品”包括平面作品、照片、建筑或拼贴画,建筑作品,或具有美感的手工技艺的作品<sup>③</sup>。时尚设计被归类为“具有美感的手工技艺的作品”。司法实践证明,设计师需举证“具有美感的手工技艺”,这一较高的举证标准往往使得依据著作权法对侵权行为进行执法具有一定的难度。

#### 四、定义时尚法——从知识产权法到更多

##### (一)法律与时尚:(跨)行业法的讨论

时尚法作为研究和解决时尚行业法律问题的一系列法律,成为与娱乐法、体育法等与某一行业息息相关的行业法,经历了一番法理上的博弈。1990年,当网络法这一全新的法律领域在美国最早被提出时,美国联邦第七巡回上诉法院法官 Frank Easterbrook 曾公开发表意见,反对这一领域法的建立,提出律师在跨学科研究上的“多事主义”会轻易地对一个不擅长的领域做出理所当然的假想。他因此认为“盲目的人并不是好的开拓者”<sup>[23]</sup>,只在一个特定的领域研究法律规则而不研究基本的、普世性规则注定是浅显且缺失统一原则的<sup>[23]207</sup>。相反地,他与时任芝加哥大学法学院院长的 Gerhard Casper 都认为研究、学习一个特定领域或行业的法律,最好的方案是学习通用的规则。在而后的几年中,时任哈佛大学法学院教授的 Larry Lessig 和其他几位该领域内的法学教授,反复论证并尝试将网络法作为独立的行业法<sup>④</sup>。正如我们如今所见,网络法不仅成为了美国法学院里常规的固定课程之一,也早已被认为是一个独立的研究领域。

时尚相比网络空间,也许并不如 Easterbrook

① European Union Intellectual Property Office, Designs in the European Union, <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/designs-in-the-european-union>.

② Intellectual Property Code, Article L-112-2 (14) (Fr.).

③ Copyright, Designs and Patents Act, 1988, c. 48, § 4 (UK).

④ Larry Lessig 教授在斯坦福法学院创立了网络与社会研究中心。



法官所说的,法律研究者会因为对这个领域知之甚少而做出“盲目”假设,相反,它正是一个与我们每个人的生活息息相关,甚至每个人都为之贡献的了“研究素材”的领域。也许不是每个人都了解时装周的幕后筹备或服装的制造和销售流程,但却每天感知着身上衣着的搭配、材质以及种种因为与服饰亲密接触而带来的生活感受。这也是为什么服饰和围绕服饰的一系列社会活动,自很久以来便与一系列的法律和社会问题相伴。从某种程度上说,时尚作为一种普遍的社会活动和现象,需要得到从法律和社会层面上系统的认知、关注、解释和指导<sup>[24]</sup>。

## (二)时尚法的概念和范围

那么到底什么是时尚法呢?时尚法依托于服装饰品行业,以其产品的生命周期为主线,处理从设计、制作、分发、授权到销售等所有产业链条中的法律问题。它由一系列的法律、法规及法律原则构成,规制时尚行业中参与者之间的关系、参与者与消费者的关系、参与者与不同的政府部门在进行各项生产环节中的关系。

时尚法从西方社会的禁奢理论萌生出来,在科技不断发展、制造业不断蓬勃以及手工、设计人才不断涌现的社会背景下,经历了保护原创设计知识产权的抗争、跨国交易中的授权和商业问题、对不正当竞争行为的立法与司法的尝试,直至时尚已成为了全球认可的文化表现形式之一。它与法律的交叉和相互影响逐渐深入到整个行业中的各个领域。

时尚法的核心涉及知识产权法,除此以外,还涉及商业与金融,例如房地产相关法律、劳动法、经济法等领域;国际贸易与政府规范,例如生产安全、质量、可持续发展与环境等问题;消费文化、人身权利与社会礼仪、规范等问题。时尚法所涵盖的行业除了服装和饰品,也包括面料、新型材料的研发和生产,还涉及到模特、媒体、美容美妆及香氛等行业。随着近几年创意行业的发展,时尚法也与服务于娱乐行业的娱乐法、服务于体育文艺行业的体育法、媒体法及围绕艺术品和艺术行业的艺术法共同成长,助力时尚产业的发展。

具体而言,时尚法解答了行业中诸如以下一些问题:时尚品牌的知识产权战略布局——从跨国品牌到初创企业、独立设计师品牌如何以最有效率且最节省成本的方式保护品牌价值;面对商标或著作权侵权、不正当竞争行为的救济手段和途径;通过授

权模式布局产品线,签订授权合同扩展分销途径,进而达到品牌增值。如何寻求合适的加工厂,通过签订生产协议监督加工流程,保障产品质量以及工厂的工作环境与安全;如何帮助时尚、零售品牌分布资产和价值,处理并购交易中的法律问题。如何定位时尚企业类型和与社会责任的关系,帮助其从产品开发到销售的过程中做出更有利于树立公司和品牌形象和企业社会责任的商业决定,促进整个时尚产业链的可持续发展。时尚品牌如何在市场推广活动中,比如广告、社交媒体等管理合规,降低风险;如何帮助模特和模特经纪公司之间签署雇佣合同,并处理拍摄、时装秀、办理模特签证、支付佣金及工作中模特合法权利等方面可能出现法律问题。关于社会性别平等、服装与个人表达自由,规定固定着装要求的社会规范的合理性的讨论,等。

通过法律的角度对以上方面进行完善和讨论,也许时尚法更重要的使命是通过推动立法,进而保障整个时尚产业的可持续、健康、有序地发展。在美国,时尚法已做出了这方面的努力——自2006年起,由美国服装设计师协会(Council of Fashion Designers of America, CFDA)带领业界向美国国会提交法案(H. R. 5055 Design Piracy Prohibition Act),拟通过该法案给予时尚设计三年的著作权保护,以最大限度防止抄袭、鼓励设计师创新、维护一定时间内设计师和时尚品牌的经济利益。该法案及后续类似法案被反复讨论。虽因时尚行业的特殊性至今未得到通过,但其提供的思路仍在美国时尚界、法学界和司法实践中被不断研讨。2017年,在全球范围内掀起的反对性骚扰的“Me Too”运动中,包括美国时尚法研究中心在内的众多非盈利组织纷纷代表曾受到过性骚扰的时尚行业内的模特、设计师等发声,并向纽约市人权委员会(New York City Commission on Human Rights)提交证言,要求纽约市人权法的保护和适用范围扩展到独立合同工(independent contractors),不论规模大或小的任何机构的任何受雇人<sup>①</sup>(此两种雇佣关系是时尚行业对模特、造型师、设计师、实习生等专业人士的典型的雇佣方式)。

<sup>①</sup> Trexler J. Sexual Harassment: An Agenda for Reform, Testimony presented to the New York City Commission on Human Rights by Fashion Law Institute (Hearing Transcript at 90-96) [EB/OL]. (2017-12-06) [2019-08-11]. <https://fashionlawinstitute.com/tag/sexual-harassment>.

在学界,最初对时尚法以公开出版物形式的讨论始于 Jeanne Belhumeur 在 2000 年用法语出版的名为《Droit International de la Mode》一书<sup>①</sup>(英文翻译为《The International Law of Fashion》)。该书只是从一个角度介绍了法律与时尚的关系。真正较为全面地把时尚纳入法律的话语体系和专业群体之间的讨论是美国福德汉姆大学法学院(Fordham University School of Law)的苏珊·斯卡费蒂(Susan Scafidi)教授<sup>②</sup>的博客 Counterfeit Chic<sup>③</sup>。随着越来越多的法律学者与时尚博主对 Counterfeit Chic 的关注和讨论,斯卡费蒂教授在博客的基础上对时尚法的内容进行了总结和系统化。她在 2006 年福德汉姆大学法学院正式开设了这一门名为“时尚法”的课程,该课程也是全美第一门时尚法课程。2010 年,她建立了全美首个时尚法研究中心(Fashion Law Institute)<sup>④</sup>。2015 年时尚法作为一个正式的研究方向开始招收法学硕士学生,核心课程由时尚法拓展为现在的七门专业课<sup>⑤</sup>。纽约时尚法研究中心定期研讨时尚产业中的热点法律问题,为时尚企业和品牌搭建平台研究实务经验,并集结了一批具有时尚法实务经验的律师为初创品牌、设计师、时装模特等定期提供无偿法律咨询。目前,纽约大学法学院、卡多佐法学院(Cardozo School of Law)以及西岸的洛约拉法学院(Loyola Law School)纷纷开设了时尚法相关课程。纽约州律师协会也建立了时尚法委员会,每月就时尚行业的热点法律问题展开讨论。

## 五、讨论——发展时尚法在中国的意义

中国受益于经济高速增长和经济结构转型,已成为全球最大的奢侈品消费市场,加上不断崛起的本土设计品牌,千禧一代对个性的追求与批判以及前所未有的时尚互联网环境的助推,中国时尚产业已远超出“中国制造”的名片,正在从设计技艺、面料科技、制造和零售模式等全方位地拉近与全球时尚中心的距离,甚至在某些方面已经变成行业的引领者。同时,中国正在逐步完善法律制度、加强监管,构建更加统一开放、竞争有序的市场体系和竞争环境<sup>[25]</sup>。2019 年 4 月 23 日,第十三届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过了关于修改《中华人民共和国商标法》和《反不正当竞争法》等八部法律的决定。2019 年 6 月,中国首部《文化产业促进法》正式面向社会征求意见<sup>[26]</sup>。如此种种在立法上的创新和变革,都体现出中国对文化创意行业的愈

发重视以及对产权保护意识的逐步增强。

在先进的科技与开放的政策为时尚产业的发展创造条件的同时,中国时尚产业也存在很多不同于欧美国家的挑战和难题,这些已成为在中国研究时尚法的对象和目标。比如,时尚产业需要进一步行业结构调整和升级,如何从传统的制造、加工、出口为主的制造业发展成为包括时尚零售和时尚服务等高附加值的多维模式;本土服装企业如何树立品牌意识,如何保护自身品牌价值以及如何尊重同行业其他品牌的知识产权;时尚市场营销如何更加规范以适应日益蓬勃和多样化的电商营销渠道,等等。

时尚法本身更是充满乐趣的研究课题,尤其是它也涉及对时尚、流行的观察和对自身品味的提升,这便吸引了很多本身对时尚有持续的关注和热情,并从事法律实务工作的律师和专业人士。实际上,随着国内法律实务领域的越来越细化,已经有一些律师和专家在实务中专门为时尚行业的客户提供包括知识产权、商业等多领域的法律服务,也有一批年轻律师在海外学习了时尚法的相关课程再回到国内执业,这些具有行业知识储备的法律人士为时尚法在中国的发展提供了绝佳的人才基础,也将会起到越来越重要的作用。

## 六、结 语

时尚与法律的关系虽最初发源于西方阶级社会的禁奢理论,但时尚法作为单独的研究领域被提出,在美国和欧洲尚属年轻。除了保护时尚设计这一核心议题之外,还有时尚行业内的很多其他相关议题值得探讨,并有待通过立法和司法的途径进行关注、解释和指导。美国 and 欧洲对这一新兴行业法的建立和发展为在中国发展时尚法提供了很多有益的经验与启发。同时,在中国讨论和发展时尚法也将更好、更有效地统筹行业与法律资源,从立法、司法、行政,以及社会认知与规范层面促进和保障时尚产业可持续发展、健康、有序地发展。

① Belhumeur J, Droit International de la Mode [M]. Treviso: Canova, 2000.

② 参见 [https://www.fordham.edu/info/23380/susan\\_scafidi](https://www.fordham.edu/info/23380/susan_scafidi)。

③ 参见 <http://www.counterfeitichic.com/>。

④ 参见 <https://fashionlawinstitute.com/>。

⑤ 时尚法、时尚伦理和可持续发展、时尚法与金融、时尚法与国际贸易、时尚授权、时尚模特法、时尚零售法。

## 参考文献:

- [1] Hunt A. Governance of the Consuming Passions; A History of Sumptuary Law [M]. UK: Palgrave Macmillan, 1996: 18-19, 140.
- [2] Garber M. Vested Interests: Cross Dressing and Cultural Anxiety[M]. New York: Routledge, 1992: 21-37.
- [3] Jenkins D. The Cambridge History of Western Textile [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- [4] Scafidi S. Intellectual property and fashion design [J]. Intellectual Property and Information Wealth 2006 (1): 115.
- [5] Tennent J M. A Treatise on the Copyright of Designs for Printed Fabrics [M]. London: Rarebooksclub.com, 2012: 11.
- [6] Perrot P. Fashioning the Bourgeoisie: A History of Clothing in the Nineteenth Century [M]. Princeton: Princeton University Press, 1994: 184-188.
- [7] Stewart M L. Copying and copyrighting haute couture; Democratizing fashion, 1900-1930s [J]. French Hist. Stud. 2005 (28): 103, 118-30.
- [8] Agins T. The End of Fashion; How Marketing Changed the Clothing Business Forever[M]. New York: William Morrow and Company, Inc., 2000: 23-25.
- [9] Leonard H B. Enterprising Elite: The Boston Associates and the world they made (review) [J]. Civil War History, 1988, 34(3): 283-284.
- [10] Drexel J, Hilty R M, Boy L, et al. Technologie et Concurrence: Mélanges en l'honneur de Hanns Ullrich [M]. Brussels: Larciér, 2009: 218.
- [11] Trigg J A, Henderson H W. Something for designers to (maybe) cheer about: Star Athletica v. Varsity Brands [EB/OL]. (2017-05-02) [2019-07-02]. <https://www.jdsupra.com/legalnews/something-for-designers-to-maybe-cheer-13418/>.
- [12] Leonard N L. Applying Copyright Law to Useful Articles — A Dispute Over Cheerleading Uniforms May Result in a New, Unified Test[EB/OL]. (2016-10-04) [2019-07-02]. <https://www.wardandsmith.com/articles/applying-copyright-law-to-useful-articles>.
- [13] Herzaca L, Hogan H. Fashion Law and Business: Brands and Retailers[M]. New York: Practising Law Institute, 2013: 157.
- [14] Trade Dress, International Trademark Association, Fact Sheets: Types of Protection [EB/OL]. (2015-11-27) [2019-07-09]. <http://www.inta.org/TrademarkBasics/FactSheets/Pages/Trade-Dress.aspx>.
- [15] Marsh M M, Sardesai-Grant N. Safe protection/safe inspiration: An introduction to Intellectual Property Law for Fashion Designs[J]. Emerging Issues 2012: 6821.
- [16] Star Athletica, LLC v. Varsity Brands, Inc., et al. 17 U.S.C., § 101. "Star Athletica v. Varsity Brands"[J]. IIC — International Review of Intellectual Property and Competition Law, 2017: 1-3.
- [17] Van Keymeulen E, Nash L. Fashionably late [J]. Intellectual Property Magazine, 2012(1): 53.
- [18] Xiao E Y. The new trend: Protecting American fashion designs through national copyright measures [J]. Cardozo Arts & Ent. L.J., 2010 (23): 405-412.
- [19] Bretonniere J F, Fontaine F. Europe: Using Community design rights to protect creativity[J]. Building and enforcing intellectual property, 2010 (32): 17.
- [20] Hing R, Cassidy L, Karen Millen Fashions Ltd v. Dunnes Stores, Dunnes Stores (Limerick) Ltd; Clarifying the assessment of individual character in EU designs[J]. The Trademark Reporter 2015, 105 (6): 1446.
- [21] Ladas, Parry. The Court of Justice of The European Union Strengthens Unregistered Community Design Rights[EB/OL]. (2014-06-19) [2019-07-05]. <https://ladas.com/education-center/court-justice-europeanunion-strengthens-unregistered-community-design-rights/>.
- [22] Gauss H, Guimberteau B, Bennett L. Red soles aren't made for walking: A comparative study of European Fashion Laws[J]. Landslide, 2013, 7(1): 5-6.
- [23] Easterbrook F H. Cyberspace and the law of the horse[J]. University of Chicago Legal Forum, 2015, 1(7): 210.
- [24] Scafidi S. Fiat Fashion Law! The Launch of A Label and a New Branch of Law, in Navigating Fashion Law [M]. U.S.: Thomson Reuters, 2012: 7.
- [25] 陆娅楠, 吴秋余, 刘志强, 等. 法治是最好的营商环境 [N]. 人民日报, 2019-05-05 (01).
- [26] 张玉玲. 为文化产业发展保驾护航:《文化产业促进法(草案征求意见稿)》面向社会征求意见 [N]. 光明日报, 2019-07-28 (05).

(责任编辑:秦红嫒)