



Aidot Minna
Parikan korva-
kengät ja alla
Topshopin
luimukorvaiset
avokkaat.



MELKEIN AITO

PIHLA HINTIKKA

Muodin kopiointi on valtava bisnes. Moni suunnittelija on luomustensa uudesta elämästä vain hyvillään. Toisaalta kopioita tuotetaan usein arveluttavissa oloissa, eivätkä niiden suunnittelijat puhu työstään julkisesti.

KUVASSA OLI PITSINEN mustavalkoinen silkkitoppi.

Célinen Pariisin putiikissa työskennellyt kaverini osoitti merkin uutta mallistoa kännystäään muotiviikon jälkeen ja sanoi tyyneästi: ”En malta odottaa, että voin ostaa tuon Zarasta parin kuukauden päästä.”

Samaa absurdia mieltä ovat Espanjan Vogue muotitoimittajat. He päivittävät viikoittain nettisivuilleen luksustuotteen, jonka he toivovat **Amancio Ortegan** omistaman Zaran seuraavaksi kopioivan. Tai ainutlaatuisuudestaan tunnetun Chanelin perustaja **Coco Chanel**, joka kutsui kopiointia menestyksen lunnasrahoiksi jo 1930-luvulla.

MUODIN KOPIOINTI EI OLE uutta, mutta siitä on tullut entistä hyväksytympää. Jäljitelyyn ovat turtuneet niin kuluttajat, tekijät kuin lakikin.

Muotitietoiset yhdistävät häpeilemättä luksusta sitä jäljitteleviin halpavaatteisiin. Euroopassa muodin tekijänoikeudellinen suojaaminen maksaa paljon ja kestää kauan, kun taas Yhdysvalloissa muoti on laillisesti lähes vapaata riistaa. Suunnittelijoille halpa-

merkille livahtaminen taas on yhä houkuttelevampaa, koska ne tarjoavat enemmän työpaikkoja ja maksavat luksusbrändejä parempaa palkkaa.

Kopiointi ei myöskään ole enää vain H&M:n, Zaran, Century 21:n tai TopShopin heiniä, vaikka ne tekevätkin siitä merkkiensä selkärangan. Parhaat luksusmerkitkin jäljittelevät ja poimivat ideoita muilta, vaikka harva puhuu siitä.

Onko kopiointi muotibisneksen vihollinen vai pikemminkin sitä ylläpitävä voima?

TUOSTA HIHAA VÄHÄN lyhyemmäksi. Detalji eri kohtaan. Vaihdetaan väri.

Ranskalainen muotisuunnittelija **Sophie** istui tutulla kiinalaisella vaateetehtaalalla, katsoi läppäriltään suorana Chloén näytöstä Pariisin muotiviikolta ja piirsi samalla paperille ensimmäisiä prototyyppejä Zaran tulevaan neulemallistoon.

”Suunnittelin 300 neuletta kaudessa. Ennen kuin yksikään vaate lähti tuotantoon, markkinointi- ja lakiosasto tarkastivat, ettei malli ollut liian samanlainen kuin alkuperäinen”, Sophie sanoo nyt Pariisissa. Hän ehti työskennellä Zaran suunnittelijana Coruñassa seitsemän vuotta, kunnes palasi Pariisiin ja alkoi freelanceriksi. Hän ei halua kertoa työstään oikealla nimellään, koska pelkää sen vaikuttavan työnsaantiin tulevaisuudessa.

Sophien mukaan Zara ei suoraan kopioi, vaan inspiroituu luksusmerkkien mallistoista.

”Esimerkiksi Balmainin takkien liian terävät olkapäät muuttuivat Zaran versiossa hilityimmiksi ja siten käytettävimmiksi. Se on tapa demokratisoida muotia ja pehmentää trendejä tavalliselle kuluttajalle”, Sophie sanoo.

Kopiointi ei ollut Sophielle ongelma. Hän näki sen haasteena luovuudelle, kun trendejä piti työstää paineen alla jatkuvasti uuteen suuntaan ja mallistoista piti heti osata valita ne vaatekappaleet, joita kannatti jäljitellä. Eikä sekään häirinnyt, että markkinointiväkeä oli talossa suunnittelijoita tuplasti enemmän ja he päättivät lopullisesta designista. Tai se, että joka aamu pomot pitivät kokouksen edellispäivän myynneistä, joiden perusteella suosikkeja suunniteltiin lisää.

Vain silloin kädet hikoilivat, kun Sophie kävi shoppailureissuilla Louis Vuittonilla, Chloélla, Isabel Marantilla tai Pradalla kahden markkinointivastaavan kanssa. Päivän aikana he ostivat kaikki kiinnostavat neuleet suoraan luksusputiikeista.

”Kaikki tiesivät, keitä me olimme, mutta kukaan ei sanonut mitään.”

Reissun jälkeen ryhmä syynäsi ostoksia

”Kaikki alalla kopioivat, mutta kukaan ei puhu siitä.”

toimistolla ja Sophie lähetti näytepaloja tehtaille viestillä: Onnistuuko tällainen?

”Kaikki alalla tietävät, että Zara maksaa, eikä mene koskaan oikeuteen. Talouskriisin alkaessa moni luksusmerkki reklamoi heti juuri siksi.”

FIKSU STRATEGIA, sanoo brittiläinen muotisuunnittelija **Polly**. Hän suunnitteli neuleita TopShopilla, kun **Rihanna** vei merkin oikeuteen t-paidasta, jonka rinnassa komeili Rihannan kuva. Laulajatar voitti.

”En puhunut koskaan suunnittelusta lakiosaston kanssa. Meidän tavoite oli aina päästä Zaran edelle, mutta se oli mahdotonta. TopShopin toimistolla pyöri huhu, että Zaralla olisi Aasiassa tehdaslaiva, jossa mallistot ommeltiin matkalla Eurooppaan. Zara on ilman laivaakin alan nopein”, Polly sanoo. Hänkään ei halua esiintyä jutussa omalla nimellään.

”Kaikki alalla kopioivat, mutta kukaan ei puhu siitä kuin hiljaisesta sopimuksesta.”

TopShop-pestin aikana Polly reissasi usein Etelä-Koreaan hakemaan inspiraatiota ja keskittyi suunnittelemaan kolmelle siksi kaudeksi valitulle naistyyppille vaatteita: oli eksentrinen lontootar, The Royal Tenenbaums-elokuvan Margot ja graafinen, minimalistinen nainen. Markkinoinnista hänelle annettiin ohjeeksi tehdä lähinnä Alexander Wangin näköistä jälkeä. Ja hän teki, koska tienasi hyvin.

”On typerää, että esimerkiksi Alexander McQueenin printtisuunnittelija saa pientä peruspalkkaa, kun taas halpamerkin suunnittelija saa kolme kertaa enemmän siitä, että kopioi printin mekkoon.”

Nyt Polly arvostaa työpaikkaansa luksusmerkillä New Yorkissa, koska tehtaiden työolot ovat tiptop ja inspiraatiota voi hakea muotitalon arkistoista matkimisen sijaan.

”Kerran TopShopilla minua pyydettiin kopioimaan Kenzon 3D-palloneule. Tekniikka oli vaikea päätellä valokuvasta, mutta lopputulos oli niin samankaltainen, että markkinointiosasto päätti tuoda sen myytäväksi vain kaappoihin. Netissä kun on paljon helpompi jäädä kiinni.”

KAS, NÄYTTÄÄPÄ TUTULTA. Keväällä 2012 newyorkilainen lakiopiskelija **Julie Zerbo** oli Moskovassa ja katseli läppäriltään Chanelin muotinäytöksen kuvia. Hän kiinnitti huomion syksyn 2012 -malliston näyttäviin violetteihin kristallikoruihin mallin ranteessa.

”Luulin, että Chanel oli käyttänyt nuoren newyorkilaissuunnittelija Pamela Loven rantekoruja. Kävi ilmi, että niissä olikin Chane-

Samat siivekkeet
sojottavat Zaran
(alla) ja Célinen
laukussa.





Guccin ja alla olevien Officen kultasandaalien välillä on remmin mittainen ero.

lin leima”, Julie Zerbo sanoo skypeässä kotoaan.

Zerbo kirjoitti epäilyttävästä yhtäläisyydestä The Fashion Law -nettisivuillaan. Se johti Chanelin vetämään Love-kopiokorut pois markkinoilta ja pyytämään julkisesti anteeksi. Lovelle se oli markkinoinnin jättipotti.

Tapauksen jälkeen Julie Zerbo on paljastanut kymmeniä muotikopioita sivuillaan, kuten Nasty Galin identtisen kopion Givenchyn Rotweiler-laukusta tai Zaran Surprise-tekstillä varustetun jäljitelmän Supreme-katumuotimerkin nimikko- t-paidasta.

”Kunnon kopion tunnistaa siitä, että se joko myydään parissa päivässä loppuun tai vedetään nopeasti pois markkinoilta.”

Zerbon mukaan ihmiset eivät ymmärrä, kuinka vakavasta asiasta kopioinnissa on kyse.

”Muodin demokratisoiminen on myytti. Jos maksat viisi dollaria vaatteesta, joku muu maksaa loput. On helppoa unohtaa, kuka vaatteita tekee, missä ja millaisissa oloissa.”

BANGLADESHILÄINEN TAI KAMBODZALAINEN tehdastyöntekijä tienaa 50–100 euroa kuukaudessa. Puuvillan poimijalle maksetaan 1,5 euroa tunnilta tai ei sitäkään. Työpäivät venyvät usein parikymmentuntisiksi.

Kansainvälisen työjärjestön ILO:n mukaan maailmassa 168 miljoonaa lasta tekee töitä ja moni heistä tekstiilitehtailla. Niitä kutsutaan hikipajoiksi, joissa on tavallista käyttää orja- ja lapsityövoimaa sekä luistaa turvallisuusvaatimuksista. Tuorein haaste piilee Turkissa, jossa syrrialaislasten tiedetään työskentelevän pilkkahintaan vaateteh- tailla.

Eikö halpamerkin suunnittelijan omatuntoa koskaan kolkuta?

”En nähnyt tehtailla koskaan yhtään las-

ta”, Zaran entinen suunnittelija Sophie sanoo. ”Mutta en voi olla varma, etteikö lapsia olisi ollut. Moni tehdas saattaa alihankkia työvoimaa, joten vaateen todellista tekijää on vaikea jäljittää. Tehtaiden paikalliset pomot osaavat peittää jälkensä, kun saavat vihiä, että Zaran tarkastajat ovat tulossa.”

Vuonna 2012 pakistanilainen tekstiilitehdas paloi ja yli 300 työntekijää kuoli. Vuotta myöhemmin Bangladeshissa tekstiilitehdas romahti ja 1 100 ihmistä menetti henkensä. Viimeistään siksi monet halpamerkit yrittävät nyt petrata. Monet brändit ovat julkaisseet tuotantomaat ja käyttämiensä tehtaiden nimet nettisivuillaan. Lisäksi esimerkiksi H&M tekee Conscious-kierrätysmateriaalimallistoja, joiden tekijöiden luvataan työskentelevän kunnon oloissa ja saavan kohtuullista palkkaa. Jakavatpa he jopa Global Change Award -palkinnonkin vuosittain sille, joka kehittää parhaan kestäväen kehityksen muoti-idean. Viime vuonna voittaja oli suomalainen puuvillan kierrätyksen ympäristöystävällinen menetelmä *making waste cotton new*.

The Fashion Law’n Zerbo tuhahtaa. Hänen mielestään halpamerkit vain naamioivat näin isompia, kalliimpia ja likaisempia ongelmiaan.

”Ketjumerkkien bisnesmalli perustuu yhä isojen vaatemäärien tuotantoon pienellä rahalla. Muotibisnes yrittää aina pikemminkin säilyttää tasapainon kuin heiluttaa venettä. Siksi Isabel Marant, Karl Lagerfeld ja Balmain ovat tehneet yhteistyötä halpamerkin kanssa. Kyse on aina rahasta.”

Zerbo kaivaa ahkerasti kopiotietoja netistä, kaupoista ja julkisista syytetietokannoista



Vasemmalla Celineen kevään 2015 malliston tunikatoppi ja alla tutunnäköinen leikkaus H&M:n tämän syksyn valikoimista.

”Muotibisnes yrittää aina paremminkin säilyttää tasapainon kuin heiluttaa venettä.”

kuten Westlaw tai Pacer. Niistä käy ilmi kaikki Yhdysvaltojen oikeusjutut, myös muotikopiosyytteet.

”Sivut eivät kerro koko totuutta. Suurin osa kopiosyytteistä neuvotellaan rahalla.”

REILUT KAKSIKYMMENTÄ PROSENTTIA. Niin paljon pariisilaisen Hipanema-merkin perustajan **Jenny Collinet’n** työajasta kuuluu nykyään kopioimisen käsittelyyn. Huhtikuussa 2012 lanseeratun merkin avaintuote on magneetilla kiinnitettävä brasilialainen rannekoru, jonka pariisilainen putiikki kopioi heti samana kesänä.

”Olin järkyttynyt. Meillä ei ollut vielä lakimiestä, emmekä ymmärtäneet tekijänoikeuksista mitään. Saimme sovittua asian kasvotusten ja kauppa antoi korunsa meille. Nyt takavarikoimme useita satoja kopioita vuosittain, viimeksi Costa Ricasta, Meksikosta ja Saksasta. Tämä on sotaa”, Collinet sanoo.

Hipanemalla on kansainvälisiä lakimiehiä Pariisissa ja kokonainen lakitoimisto Kiinassa. Kolme kertaa merkki on ollut oikeudessa. Suurin osa syytteistä sovitaan. Viimeksi kättä on lyöty Gemey Maybelline L’Oréalin ja ranskalaisen Kiabi-vaatemerkin kanssa.

”Oikeudenkäynnit maksavat paljon ja kestävät monta vuotta. On parempi tehdä ennaltaehkäisevää työtä.”

Jenny Collinet hakee nykyään tekijänsuojan joka mallistonsa jokaiselle mallille: koruille, asusteille ja vaatteille. Sen voi tehdä kerralla kaikille Euroopan Unionin maille, mutta muille suoja pitää hakea erikseen. Se maksaa tuhansia euroja ja vie aikaa, mutta kannattaa. Vain suojan ansiosta tulli tarttuu jäljitelmiin, joita tulee ympäri maailmaa.

Jotkut muotimerkit ovat myös onnistuneet viime aikoina patentoimaan myyntitykiensä designin kuten Céline Diamond- ja Case-laukkunsa tai Christian Louboutin pu-

naiset kengänpohjansa. Prosessi maksaa ja kestää vielä kauemmin.

OECD:n eli taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön huhtikuussa julkaisema raportti kertoo, että itse kopiointibisneksessä liikkuu vuosittain lähes puoli biljoonaa euroa. Summalla saisi yli kaksi biljoonaa kappaletta Hérmesin kalleinta krokotiilinnahkaista Birkin-laukkuja.

”Tekijänä on vaikea hyväksyä, että ideoitani ja mallejani varastetaan. Mutta kopiointi kuuluu muodin peliin, ja tieto Hipanemasta on varmasti levinnyt eteenpäin osaksi sen vuoksi. Ja onhan se imartelevaa, kun isot merkit kopioivat. Mutta eikö kellään tosiaan ole enää omia ideoita?” Jenny Collinet kysyy.

UUSIA IDEOITA EI OLE ollut muodissa pitkään aikaan. Ja hyvä niin.

Sitä mieltä on Los Angelesin yliopiston lain professori **Kal Raustiala**, joka on kirjoittanut juristi **Christopher Sprigmanin** kanssa kirjan The Knockoff Economy: How imitation sparks innovation.

”Jo 1930–40-luvuilla New Yorkissa toimi muotia kontrolloinut kilta. Kun se vuonna 1941 lopetettiin, ajateltiin, että työpaikat häviävät ja muoti kuolee. Niin ei koskaan käynyt. Päinvastoin kopiot kehittivät trendejä ja levittivät niitä nopeasti eteenpäin”, Kal Raustiala sanoo puhelimitse toimistoltaan.

Professorin mukaan muodin tekijänoikeuslakiin ei pidä koskea, koska kopiointi toimii luovuuden polttoaineena. Kun halpamerkit tuovat isojen muotimerkkien vaatteet ja trendit massoille nopeasti, muotitalojen suunnittelijoille tulee paine luoda uutta niille varakkaille kuluttajille, jotka haluavat olla cool ja ottavat trendit ensimmäisinä käyttöön. Siksi muotitalot tekevät nykyään niin monia välimallistoja perinteisten lisäksi.

Rytmi on käynyt monelle suunnittelijalle liian raskaaksi, kuten **Raf Simonsille**, joka lähti viime syksynä Diorilta.

”Silti suurin osa nimekkäistä suunnittelijoista on kopioinnista vain hyvillään”, Raustiala sanoo. ”He tietävät, että kopiointi tarkoittaa menestystä, eikä immateriaalioikeuksien



Vasemmalla Celineen Knot-rannekoru ja alla Asosin versio.



Vaaleat lentäjälasit Diorin (yllä) ja Aldon tapaan.

Millyn ja Pixie Marketin suunnittelijat ovat keksineet saman idean?



Sininen niittilaukku Valentinon (yllä) ja Rebecca Minkoffin versiona.

hankkimisessa ole siksi järkeä.”

Kal Raustiala ottaa esimerkiksi newyorkilaisen trendikaupunginosan Bushwickin, jonne yksi avaa kahvilan, sitten toinen ja pian kolmas. Normaali reaktio olisi, että hyvä kun tulee tervettä kilpailua, ja niin sen pitäisi olla muodissakin. Raustialan mukaan muoti on yhtä käytännöllinen ja arkinen asia kuin kahvi. Tai ruoka.

”Eivät reseptikään ole suojattuja, mutta ruoka ja kokit eivät ole ehkä koskaan olleet niin luovia kuin nyt”, Raustiala sanoo.

Sitten professori sanoo sen, mitä saattoi odottaa. Että kopiointi demokratisoi muotia, koska niin kaikilla on siihen varaa. Ja jos tekijänoikeuslakia tiukennetaan ja kopiointia kontrolloidaan, muodin hinta nousee ja tuotavuus laskee.

ENTÄPÄ SITTEN MUODIN eettisyys ja tehdastyöntekijät, joiden ihmisarvoisista oloista ei ole varmuutta?

”Jotakin voi aina sattua mikrotasolla jollekin, mutta makrotasolla kopiointi on muodille, sen taloudelle ja luovuudelle hyvä asia. Se kasvattaa innovaatioita, kun yksi keksii idean ja toinen jatkaa siitä.”

Mutta mitä tarkoittaa innovaatio alalla, joka perustuu kierrättämiseen?

Ajatellaan vaikka ranskalaista Vêtements-merkkiä, jota hehkutetaan muotialan uudistajaksi. Se tarjoaa keltaisia DHL-paitoja, dekonstruoituja muotoja ja mustia metallimuusiikista inspiroituneita huppareita tribaalitekstein. Onko siinä jotakin uutta?

Tarkka muodintuntija huomaa, että Vêtements on onnistunut kaupallistamaan ja työstämään samoja ideoita, joita on jo nähty Comme des Garçonsilla tai Martin Margielalla. Mutta se, mikä tuoksuu raikkaalta, on merkin bisnesfilosofia, jossa tehdään vain yksi mallisto, rajattu erä vaatteita, joka ilmestyy heti muotinäytöksen jälkeen. Näin kuluttajien ei tarvitse odottaa, vaateen eksklusiivinen luksusarvo säilyy, eivätkä halpamerkit ehdi niitä kopioida. Toivottavasti.

Omintakeisen, uuden ja luovan muodin lupaus piilee myös entistä useammissa eettisistä muotia myyvissä nettikaupoissa ja nuoris-suunnittelijoissa, joihin alan paineet, vaatimukset ja kaupallisuus eivät ole vielä yletyneet. Mitä enemmän niistä pidetään meteliä, sitä enemmän kuluttajat saavat tietoa vaihtoehtoisesta muodista.

Päätösvalta on lopulta kuluttajalla. Jos Célinen pitsisilkkitopin jäljitelmiä ostetaan, niitä tehdään jatkossakin. **G**