

A divat és a formatervezésiminta-oltalom, azaz design oltalom kapcsolata

A divat változatos és összetett iparágot képvisel. Kétségtelen, hogy a divatipar a kreatív gazdaság jelentős része. Teljesítménye hatással van más iparágak, például a feldolgozóipar növekedésére. A szellemi tulajdon-jogok az iparág megfelelő működésének egyik pillérét képezik, különösen a hamisítványokkal és a csúcskategóriás divatcikk másolásával kapcsolatos folyamatos problémák miatt. A következőkben felvázoljuk a jogi védelem lehetőségeit ezen a területen, elsőként a formavédelem területén.

Formatervezésiminta-oltalom (design oltalom)

A formatervezési mintákat a termék vagy annak kulcsfontosságú részei megjelenésének védelmére használják. Ezek általában olyan funkciók kombinációjának eredményei, mint például a formák, textilek mintázata. A lajstromozott közösségi formatervezési minta legfeljebb 25 évre biztosít oltalmat az Európai Unióban (EU), amely 5 éves időközönként megújítható. Ezt követően az oltalommal védett minta közkinccsé válik és szabadon felhasználható a piac szereplői számára.

A design oltalom rendkívül fontos a divatiparban is, mivel alkalmas a termék formai kialakításának (pl. cipők, táskák), mintázatnak (pl. textilanyagok egyedi mintázata) vagy díszítésének védelmére. Ahhoz, hogy a formatervezési minta az EU-ban lajstromozott közösségi formatervezési mintának minősüljön, újszerűnek és eredeti jellegűnek kell lennie.

A formatervezési minták központi szerepet játszanak a divatiparban annak megakadályozásában, hogy harmadik felek a mintaoltalom fennállásának ideje alatt másolhassák a termék formai kialakítását. Például a Reebok és a Jimmy Choo egyaránt lajstromoztatta cipőinek formatervezési mintáit az EU-ban, a Tiffany & Co pedig órájuk formatervezési mintáját, az alábbiak szerint.



Természetesen ügyelni kell arra, hogy a formatervezési mintát ne hozzák nyilvánosságra túl korán, mielőtt arra oltalmat kérnének.

Így esett meg például, hogy a Puma egyik cipőjére már megadott formatervezésiminta-oltalmat érvénytelennek nyilvánították, mivel Rihanna képeket tett közzé róla a közösségi médiában. Az eset röviden a következő volt:

A Puma egyik, az EU-ra kiterjedő design-oltalmával szemben 2019-ben egy kérelmező megsemmisítési eljárást indított, melynek során azzal érvelt, hogy a minta a bejelentés időpontjában már nem minősült újnak és egyéni jellegűnek, mivel a mintaoltalomban részesített Puma cipőt korábban egy ismert híresség népszerűsítette a közösségi médiában, így a design-t a Puma az elsőbbségi napját – azaz az oltalomra történő bejelentés napját - megelőző 12 hónapos "türelmi időszak" előtt már nyilvánosságra hozta.



Ez a nyilvánosságra hozatal annak volt köszönhető, hogy Rihanna, a jól ismert híresség és énekes 2014-ben fotókat tett közzé a szóban forgó cipőről az Instagram-fiókjában. Ezenkívül a hírforrások 2015-ben New Yorkban tudósítottak Rihannáról, aki a vitatott cipőt viselte.

2021 márciusában az Európai Unió Szellemi Tulajdoni Hivatala (EUIPO) megsemmisítési osztálya, egyéni jelleg hiányában érvénytelennek nyilvánította a lajstromozott közösségi formatervezési mintát, mely döntést a fellebbezést követően is helyben hagytak. Úgy ítélték meg a benyújtott bizonyítékok alapján, hogy még ha a korábbi formatervezési mintát nem is értékesítették a bejelentés előtti egy évben, az a tény, hogy a vitatott Puma cipőt közzétették az interneten, jól láthatóan megjelent a különböző média felületeken, elegendő volt ahhoz, hogy a forma elveszítse az újdonságát és/vagy egyéni jellegét. Ezenkívül a Puma nem bizonyította, hogy a nyilvánosságra hozatal miatt a minta nem vált ismertté az érintett ágazatban, azaz az unióban működő divat- és cipőiparra szakosodott körök előtt.

Ez a jogeset is arra figyelmeztet, hogy a márkatulajdonosoknak tisztában kell lenniük azzal, hogy a közösségi média milyen kockázatot jelent formatervezési jogaikra.

Ha egy lajstromozás nélküli formatervezési mintát megosztanak a nyilvánossággal, ideértve a közösségi médiát is, az megszabadíthatja a formatervezési mintát a lajstromozás igénybevételéhez szükséges újdonságtól és egyéni jellegtől. Így a formatervezési minta közkincs marad és azt a formát bárki használhatja.

A cégek számára kulcsfontosságú felismerni, hogy amennyiben a szellemi tulajdonjogok szempontjából a lehető legmagasabb szinten akarják oltalmazni egyedi és újszerű termékeiket, úgy a jogi védelmi eljárást a legelső nyilvános megjelenéstől számított egy éven belül feltétlenül meg kell indítani. A közösségi média uralta világunkban már egyetlen internetes bejegyzés is elegendő lehet ahhoz, hogy a jogi védelem lehetősége elszálljon.

Szép Erika

védjegy tanácsadó