

Védhetők-e az üzlethelyiségek egyedi kialakításai (1. rész)



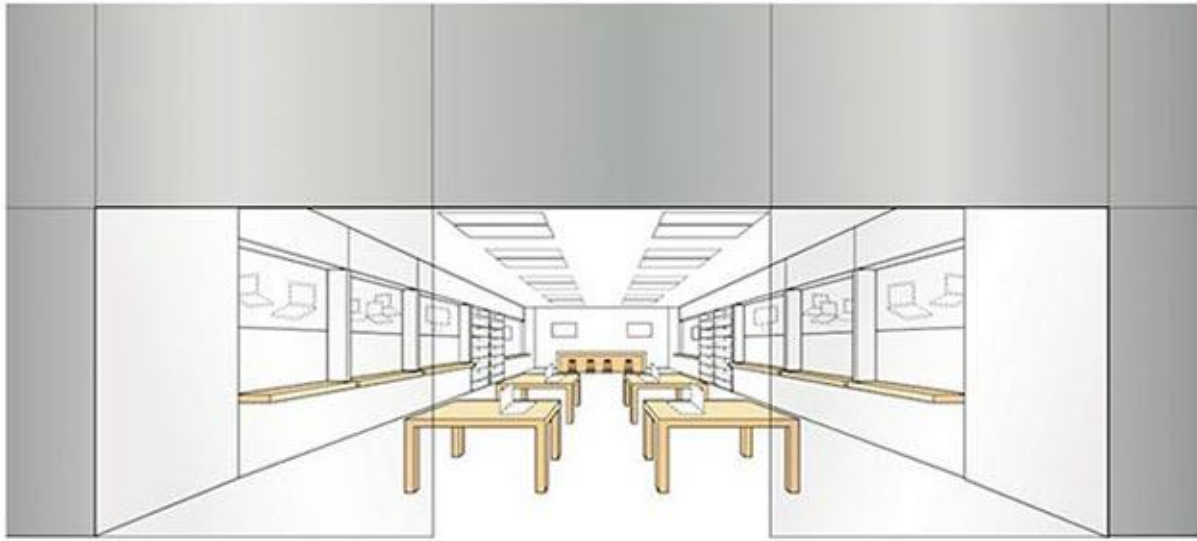
Nem lehet azt mondani, hogy gyakori kívánság a szellemi tulajdonvédelemmel foglalkozó irodákhoz forduló ügyfelek részéről az, hogy üzlethelyiségük egyedi kialakítását szeretnék valamilyen jogi eszközzel védeni, vagy abban kérnének tanácsot, hogy miként léphetnének fel az üzletük kialakítását másolókkal, arculatát utánozókkal, bitorlókkal szemben.

Az üzlettulajdonosok általában nem tulajdonítanak különösebb jelentőséget annak, hogy az eladóter a funkcionális elvárásokon túl egyéb figyelemfelkeltő, különleges esztétikai élményt is nyújtson a vásárlóknak. Holott a bútorok, világítás, minták, színvilág és hasonló egyedi megjelenítésével és elhelyezésével kitűnhetnek a sok azonos profilú bolt közül, különösen a bevásárlóközpontokban található üzletek vagy a komplexumok esetében, és nem utolsósorban ezzel is hozzájárulhatnak az adott vállalkozás arculatához, amit a vásárlóközönség név és logó nélkül is könnyedén beazonosít.

Sokan nem is feltételeznék, hogy egy üzlethelyiség sajátos kialakítása is az adott márka része lehet, amely 3D vagy térbeli védjegyként éppúgy fémjelezheti a vállalkozásokat és termékeiket, mint a forgalmazott termékekkel kapcsolatban használt név vagy logó, együtt szolgálva a fogyasztók felé közvetített vállalati imázst.

Ezt ismerte fel még 2010. november 10-én az amerikai Apple cég, aki a United States Patent and Trademark Office-nál (az Amerikai Egyesült Államok Szabadalmi és Védjegy Hivatalánál) védjegyjogtalmat szerzett kiskereskedelmi üzleteinek sajátos kialakítására és megjelenítésére. Ez tulajdonképpen az Apple mintaüzleteinek („flagship stores”) színes (többek között a metálszürke és a világosbarna színeket tartalmazó) tervrajzának ábrázolásából álló, térbeli védjegy volt, amelyet a 35. áruosztályba tartozó szolgáltatások, nevezetesen a „számítógépek, számítógépes szoftverek, számítógép perifériák, mobiltelefonok, szórakoztató elektronikai

eszközök és tartozékok kiskereskedelmi értékesítése, valamint ezekhez kapcsolódó termékbemutatók” megnevezésű szolgáltatások tekintetében lajstromoztak.

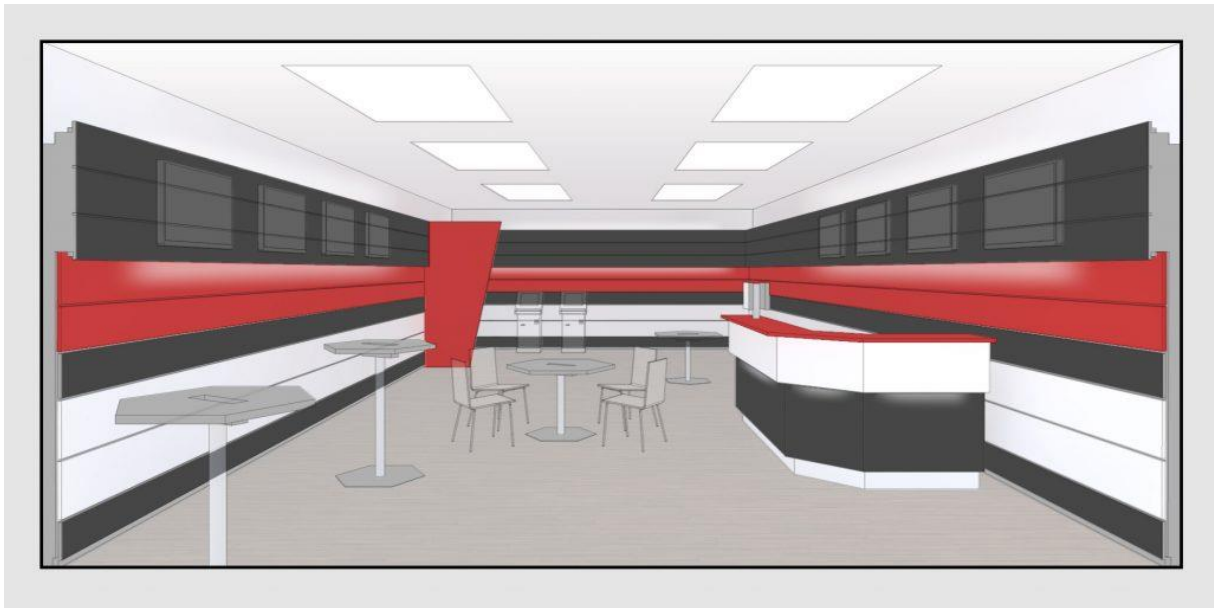


(forrás: USPTO)

A védjegy nemzetközi kiterjesztése és lajstromozása azonban Európában több országban is akadályokba ütközött, mivel az európai uniós védjegyjoggal összhangban túl kellett lépni olyan kérdéseken, mint hogy az üzlethelyiség kialakítása egy vállalkozás alapvető jellemzőjének minősül-e, illetve a szóban forgó belső kialakítás rendelkezik-e olyan jellegzetességekkel, amelyek kellőképpen megkülönböztetik az azonos funkciójú üzlethelyiségek kialakításától. A fogyasztóknak ugyanis az áruház elrendezését az alapmárkához kell társítania. Az Apple Store ikonikus belső terének kialakítása mint térbeli, 3D védjegy végül zöld utat kapott több nagyon európai országban is (Franciaország, Spanyolország, Olaszország, Nagy-Britannia), és ezt az irányt sokan üdvözltek, hiszen így a védjegy jog eszközeivel is megakadályozható, hogy a sajátos kialakítású és belső berendezésű üzleteket a versenytárs lemásolja.

A franchise rendszerben működő üzletek esetében pedig nem csak az azonos dizájn, de annak egységes védhetősége, és nem utolsósorban a használatából eredő licenccdíj bevétel is előnyt jelenthet.

Az Európai Unió Szellemi Tulajdoni és Védjegyhivatala (EUIPO) is számos üzlethelyiség kialakítását, berendezését ábrázoló védjegybejelentésre adott oltalmat.



(EU lajstromszám: 014791297)



(EU lajstromszám: 014410625)

Szép Erika
védjegy tanácsadó