

A pozícióvédjegyek oltalmazhatósága



Az Európai Unió Szellemi Tulajdoni Hivatala (EUIPO) a közelmúltban elutasította a Loro Piana S.p.A. által benyújtott európai uniós pozíció védjegybejelentést, amellyel a cég a cipői felső részén elhelyezett díszítésre kívánt oltalmat szerezni. A díszítés egy, a cipő felső részét körbeölelő pántból, a pánton átbújtatott bőrszinórból és a zsinór végeit díszítő elegáns fém medálokból áll. Az elutasítás indoka az volt, hogy a védjegybejelentés nem rendelkezik kellő megkülönböztető képességgel, ugyanis az EUIPO szerint a védjegybejelentést alkotó díszítés csupán esztétikai funkciót tölt be, és a díszítés láttán a fogyasztó nem képes a cipőmárkát felismerni.

Bővebben a cégről

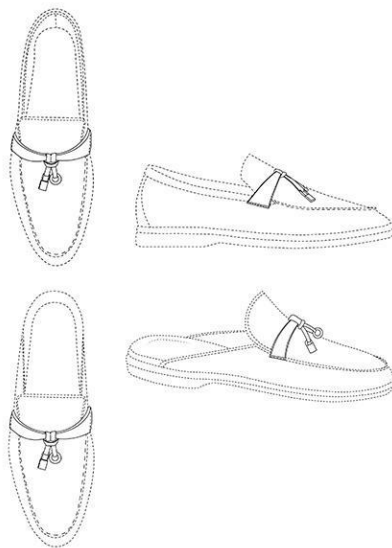
A Loro Piana egy olasz luxusmárka, amely a legmagasabb minőségű anyagok felhasználásáról és a kifinomult stílusú termékek gyártásáról ismert. A céget Pietro Loro Piana alapította 1924-ben, amit később fiai Sergio és Pier Luigi Loro Piana vettek át. Ők terjesztették ki a cég tevékenységét a luxusruházati cikkek és a kiegészítők tervezésére és gyártására. Az évtizedek során a Loro Piana az egyik legelismertebb luxusmárkává vált.

Csúcsminőségű kínálatának legikonikusabb terméke a vitorlázó cipők ihlette lábbeli, amit minőségi anyagokból a legnagyobb szakértelemmel készítenek. A jellegzetes cipők precíziós gépek segítségével és kézimunkával készülnek.



A jogesetről

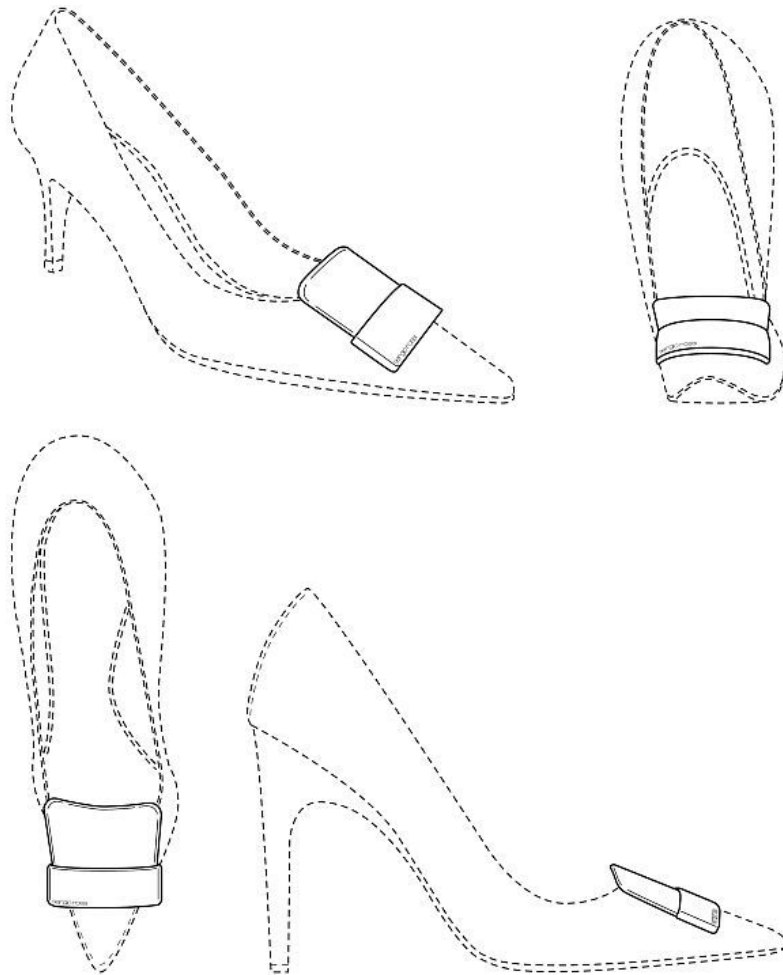
A **pozíció védjegy** olyan új típusú védjegy, amely kizárólag a megjelölésnek a terméken való elhelyezését vagy a termékre erősítés konkrét módját oltalmazza. A védjegy megkülönböztető képességét tehát elsősorban nem a megjelölést alkotó ábrás vagy szövelem adja (pl. jelen esetben nem maga a kész cipő a rajtalévő díszítéssel) hanem a megjelölésnek (azaz esetünkben a díszítésnek) a terméken való elhelyezkedése. Ez lehet például egy különleges varrás, egy díszítő elem konkrét elhelyezése, vagy egy logó pozicionálása.



Az elutasított európai uniós védjegybejelentés

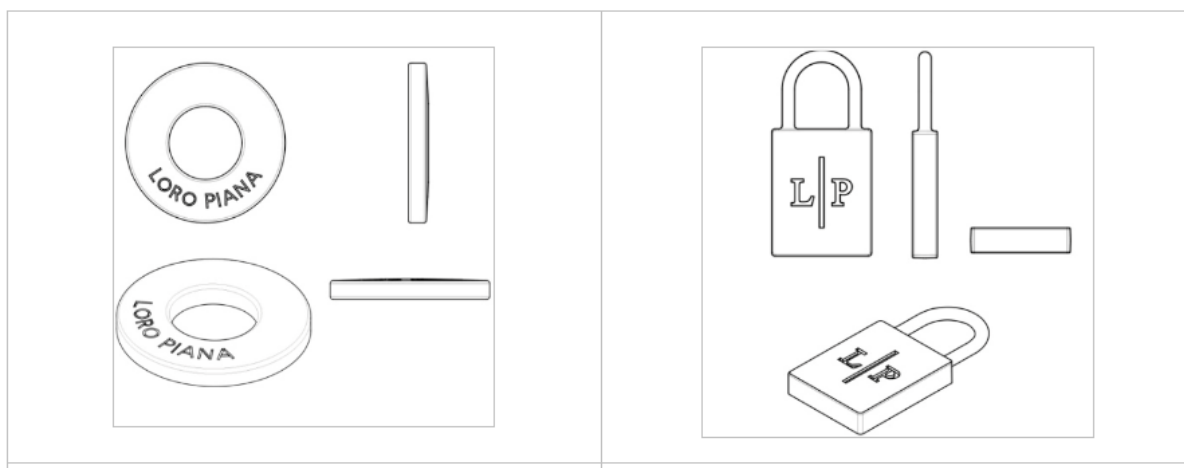
Loro Piana a védjegybejelentési eljárás során az EUIPO kifogásával szemben azzal érvelt, miszerint az iparágban bevett gyakorlat, hogy a cipőtervezők az általuk tervezett cipőket a

versenytársi termékektől különféle díszítéssel, díszítőelemmel, így egyszerűbb formákkal, jelekkel vagy ezek kombinációival különböztetik meg. Példaként többek között hivatkozott Sergio Rossi pozíció védjegyére, amely a cipői felsőrészén elhelyezkedő, a márkára jellemző cipőnyelvet oltalmazza, amelynek oldalán megjelenik a „Sergio Rossi” szóelem:



Sergio Rossi oltalom alatt álló pozíció védjegye

A védjegybejelentő továbbá azt is kiemelte, hogy 2005 óta intenzíven használja különböző termékeken, így táskákon, ruhákon, cipőkön a védjegybejelentést alkotó jellegzetes, *egy lakatból és egy lakatgyűrűből álló charmot*. Megjegyezte azt is, hogy maga a lakatgyűrű térbeli védjegyként európai uniós védjegyoltalom alatt áll, míg a lakatra bejelentett térbeli védjegybejelentésével szemben jelenleg felszólalási eljárás van folyamatban, azonban az EUIPO a védjegybejelentést megkülönböztetésre alkalmas megjelölésnek találta:



a „LORO PIANA” térbeli védjegy és az „L|P” térbeli védjegybejelentés

Külön hivatkozott arra, hogy az Interneten a *"metal pendant loafers"* kifejezésre keresve számos hamisított változatát találhatjuk meg a charmmal díszített Loro Piana modelleknek. A hamisítványok nagy száma is azt jelzi, hogy a charmot a fogyasztó képes védjegyként, árjelzőként érzékelni, hiszen a hamisítók is a cipőknek ezt a jellegzetes elemét másolják le.

Az EUIPO a Loro Piana érvelését azonban nem találta meggyőzőnek. Ugyan egyetértett a bejelentővel abban, hogy a cipők felsőrészén a díszítőelemek elhelyezése bevett gyakorlat, azonban az átlagfogyasztó ritkán ismeri fel az áru eredetét az áru alakja alapján, bármely grafikai vagy szöveges elem hiányában, így az ilyen megjelölések megkülönböztető képességének megállapítása jóval nehezebb lehet, mint egy szó- vagy egy ábrás védjegyé. Az EUIPO szerint csak az ágazati normáktól vagy szokásoktól jelentősen eltérő díszítés képes betölteni a védjegy eredetjelző funkcióját és lajstromozható pozíció védjegyként. Az EUIPO úgy ítélte meg, hogy a bejelentett charm csupán egy egyszerű dekoratív elem, amely nem tér el jelentősen más, a cipőiparban ismert hasonló díszítéstől, így azt a fogyasztó nem képes árjelzőként azonosítani.

Az EUIPO a bejelentő által hivatkozott „Sergio Rossi” védjeggyel kapcsolatban megjegyezte, hogy a hivatkozott ügy nem hasonlítható közvetlenül össze a bejelentéssel, mivel a cipőn szereplő díszítő elemen, jóllehet apró betűvel, de megjelenik a „SERGIO ROSSI” szóelem is, mely szóelem biztosítja a kellő megkülönböztető képességét a megjelölésnek.

Az EUIPO nem találta meggyőzőnek továbbá a bejelentő korábbi védjegyére és védjegybejelentésére történő hivatkozását sem (a lakatgyűrűből és a lakatból álló charm) tekintettel arra, hogy a jelen eljárás tárgyát képező pozíció védjegybejelentés a hivatkozott térbeli megjelölésekkel ellentétben nem tartalmaz a termék kereskedelmi eredetére utaló szóelemet.

A hamisítók nagy számára való hivatkozás sem győzte meg a hivatalt, utalva arra, hogy a ruha- és cipőiparra általánosságban jellemző a hamisítás, függetlenül attól, hogy az eredeti termék vagy annak egy része védjegyoltalmat élvez-e. Végezetül megállapította, hogy az érintett

közönség a védjegybejelentés tárgyát képező charmot pusztán díszítésnek vagy dekorációnak fogja fel, és nem pedig a kereskedelmi eredetre utaló jelzésnek.

Tanulság

Az ismertetett jogesetből az szűrhető le, hogy a pozíció védjegyek akkor élvezhetnek védjegyoltalmat, ha azok nem csupán általános, megszokott design elemek, hanem következetesen elhelyezett, különleges és megkülönböztető képességgel rendelkező olyan elemek, amelyek láttán a fogyasztó képes a termék eredetét felismerni és megkülönböztetni azokat más hasonló termékektől. Az EUIPO döntése fontos iránymutatásul szolgálhat a cipőtervezők számára a szellemi tulajdonjogi stratégiájuk tudatos kiépítéséhez.

Szép Erika
védjegy tanácsadó