

Ujvári Petra*

„DIVATJOG A KIFUTÓN” – A DIVATIPAR OLTALMAZHATÓSÁGÁNAK LEHETŐSÉGEI A SZELLEMITULAJDON-JOGOK TÜKRÉBEN

*„Some of the greatest artists of the century are Halston, Lagerfeld and de la Renta.
And what they did, what they created was greater than art,
because you live your life in it.”*
(The Devil Wears Prada, 20th Century Fox, 2006)¹

Nem a ruha teszi az embert – így szól a mondás, megjelenésünk azonban mégis befolyásolja a velünk kapcsolatba kerülők viselkedését. Öltözködési stílusunk tükrözi az általunk képviselt értékeket, így mint az önkifejezés legközvetlenebb eszköze, a divat lehetővé teszi számunkra, hogy összekapcsolódjunk a társadalommal.

A ruházati és textilipar különleges iparág, amely olyan területeket hidal át, amelyek a gyakorlatiasságot és az esztétikát egyaránt képviselik. Ez a világ egyik legfontosabb kreatív iparága, a belőle származó állami bevétel meghaladja a könyvkiadás, a filmgyártás, és a hangfelvétel-készítés együttes bevételét.² Az egész világra kiterjedő ruházati és textilipari bevételek mértéke a becslések szerint 2006-ban 1252,8 milliárd dollár volt. A világ különböző területeinek részesedése ezen bevételekből a 2006-os adatok alapján százalékban kifejezve a következő: Ázsia és a Csendes-óceán 35,4%, Európa 29,4%, USA 22,3%, a világ többi része pedig 12,9%. A számadatokból és a bevételek összegéből tehát kitűnik, hogy a divat a világereskedelem szerves részét képezi.³

A ruházati ipar ugyanakkor a világ egyik legmobilisabb iparágának is tekinthető. Ahogy a fenti adatokból is látszik, a ruházati termékek gyártása a fejlett gazdaságokról lényegében a kevésbé fejlett gazdaságokra tevődött át; a legjelentősebb ruhagyártó nemzet Kína, India, Indonézia, Banglades és Pakisztán lett. Habár az elmúlt két évtizedben a kínai és az indiai ruhagyártás lényeges növekedést mutatott, és termékeik előzönlötték az Európai Unió és

* A szerző a Széchenyi István Egyetem Deák Ferenc Állam-és Jogtudományi Kar Batthyány Lajos Szakollégiumának hallgatója. A tanulmány 2014-ben a Széchenyi István Egyetem Tudományos Diákköri Konferenciáján különdíjban részesült a Polgári Jogi Tagozatban. A tanulmány konzulense dr. Keserű Barna Arnold doktorandusz.

¹ „Az évszázad legnagyobb művészei Halston, Lagerfeld és de la Renta. És amit ők tettek, ők alkottak, az több mint művészet, hisz az életünk része lett.” – Az Ördög Pradát visel, 20th Century Fox, 2006.

² *Anuli Akanegbu: Fashion's Moral Dilemma: Exploring How a Lack of Moral Rights in the United States Disproportionately Harms Emerging Fashion Designers: papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2054783.*

³ *Pranjal Shirwaikar: Fashion Copying and Design of the Law. Journal of Intellectual Property Rights, 14. évf., 2009. március, p. 114.*

az USA piacát,⁴ a textil- és ruhagyártásnak még mindig jelentős ipara van a nyugati országokban is. 2006-ban az EU-ban több mint 2 millió embert foglalkoztattak a textil- és ruhaiparban együttesen, az USA-ban pedig ez a szám megközelítőleg 1,9 millió főre tehető. Nem feledkezhetünk meg azonban arról sem, hogy a legjelentősebb nemzetközi kiskereskedők és márkatulajdonosok bázisa is a nyugati országokban, egészen pontosan Párizsban, Milánóban, Londonban, New Yorkban és Los Angelesben található.⁵

A ruházati ipar terjeszkedésének eredményeként a nyilvánosság felfigyelt a divatos „tervezői termékekre”, így az egyes tervezők és meghatározott dizájnok népszerűségének köszönhetően a divatkalózkodás jelensége is egyre elterjedtebbé vált. Divatkalózkodás alatt egy divattervező eredeti tervének a lemásolását értjük, ami által lényegében kiadások nélkül hasznosítható annak művészeti alkotása. A tervezők által inspirált termékek gyártása – habár ezek nem számítanak konkrét másolatoknak – szintén hozzájárul a kalózkodáshoz, ugyanis ezek a termékek azt a benyomást keltik, hogy kapcsolatban állnak a tervezői darral. A technológiai fejlődés lehetővé tette a divatkalózkodók számára, hogy megszerezzék más személyek terveit, és akár egy éjszaka alatt másolatokat gyártsanak le belőlük. Mivel a kalózkodás mindent áthat, a másolás mára már mindennapos jelenségnek számít a divatiparban.⁶

A ruházati ipar termékei ennek következtében differenciálódtak, és tipikusan feloszthatóak néhány átfogó kategóriára, amit a legegyszerűbben egy „divatpiramis” formájában tudunk ábrázolni. A piramis felső szintjein található a tervezői kategória, amely három különböző szintet foglal magában. Az első az úgynevezett csúcsdivat (haute couture), amelynek körében egyedi tervezésű darabokat készítenek szinte kizárólag nők számára, és a termékeket rendkívül magas áron árulják. Közvetlenül ez alatt található a készruházat (ready-to-wear clothing) csoportja, amely már nagyobb üzletágot jelent, itt férfiak és nők számára egyaránt készítenek termékeket. Eggyel lejjebb helyezkedik el a „különb” divat (better clothing) kategóriája, amely már mérsékeltebb vételárú termékeket tartalmaz. Ez alatt pedig az alap vagy tömeggyártású ruházati cikkek kategóriája található.⁷

Az egyes kategóriák között többféle szempont alapján lehet különbséget tenni. Az egyik legfontosabb jellemző a termék ára, ami fokozatosan növekszik a piramis csúcsa felé haladva. További szempontok a divattartalom, a termék minősége, valamint a dizájnáltás, amelyek lefelé haladva csökkennek. Ez azt jelenti, hogy a tervezői kategóriában lévő termékek az

⁴ 2004–2005 között az USA piacán 47%-kal, az EU piacán 43%-kal nőtt a kínai gyártmányú ruházati termékek száma. Az indiai termékek esetében ez az arány az USA-ban 25%, az EU-ban pedig 30%.

⁵ Bart L. MacCarthy, P. G. S. A. Jayarathne: Fast Fashion: Achieving Global Quick Response (GQR) in the Internationally Dispersed Clothing Industry. In Springer Handbook on Innovative Quick Response Programs in Logistics and Supply Chain Management, 2009, p. 2–3.

⁶ Kevin V. Tu: Counterfeit Fashion: The Interplay Between Copyright and Trademark Law in Original Fashion Designs and Designer Knockoffs. Texas Intellectual Property Law Journal, 18. évf., 3. sz., 2010, p. 421–422.

⁷ Kal Raustiala, Christopher Sprigman: The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design. Virginia Law Review, 92. évf., 8. sz., 2006. december, p. 1693.

előző kollekcióikhoz képest több dizájnerelemet, újítást tartalmaznak, és gyorsabb ütemben változnak, cserélődnek, mint az alsóbb kategóriákban lévő divatcikkek.⁸ Ebből az következik, hogy a szellemi tulajdon-védelem eszközeire elsősorban a piramis csúcsán elhelyezkedő tervezői kategóriának van szüksége; a csúcdivat tervezői azok, akik a divatkalózkodás elsődleges áldozataivá válnak.



1. ábra: Divatpiramis

Ismeretes, hogy Európában a formatervezésiminta-oltalom révén a divatipar termékei akár huszonöt évig tartó védelemben is részesülhetnek. Ezzel szemben az USA-ban a divatipar nem élvez kifejezetten erre az iparágra szabott szellemi tulajdon-védelmet, és ez sorozatos viták tárgyát képezi. Felmerül a kérdés, hogy szükség van-e egyáltalán a divatiparban szellemi tulajdon-védelemre? Milyen lehetőségek vannak az USA-ban és az Európai Unióban, és vajon melyik oltalmi forma biztosít hatékonyabb jogvédelmet? Jelen dolgozat e kérdésekre keresi a választ.

Fontos megjegyezni, hogy szellemi tulajdon-védelem hiányában relatív hatályú versenyjogi eszközök is rendelkezésre állnak a divatcikkek védelmére, itt azonban kifejezetten az abszolút szerkezetű szerzői jogi védelemre és az iparjogvédelmi formákra koncentrálnak. A tanulmány emellett nem tárgyalja azokat az oltalmi formákat sem, amelyek rendeltetésük-nél fogva – elsősorban azok műszaki jellege miatt – alkalmatlanok a divatipar számára. Így nem képezte a kutatás tárgyát a találmányok szabadalmi oltalma, a használatiminta-oltalom, a növényfajta oltalma, a topográfiai oltalom, valamint a földrajzi árujelzők oltalma.

⁸ Raustiala, Sprigman: i. m. (7), p. 1694.

1. A DIVATIPAR JOGI VÉDELME NEK TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉSE

A divatipar, valamint maga a ruházatkodás jogi eszközökkel történő szabályozása nem új keletű. Nyugaton az úgynevezett fogyasztást szabályozó törvények egészen az ókori Görögországig nyúlnak vissza. Ezek a törvények azért jöttek létre, hogy korlátot szabjanak az emberek mértéktelen költségezésének, és ezáltal megfékezzék a luxust és a pazarlást, különösen az étel- és italfogyasztás, valamint a ruházatkodás terén.⁹ Az évszázadok során a törvényhozás arra irányult, hogy a luxust sugalló díszítések, anyagok (selyem, bunda, drágakövek) használatát szabályozzák, ezáltal azonban a fogyasztást szabályozó törvények csak még inkább megerősítették a társadalmi hierarchiát, az egyes megszorításokat ugyanis a személyek társadalmi rangjához kötötték. Az angol jog például sokáig tiltotta a nemesség számára, hogy bármilyen lila selyemből készült anyagot viseljen. Hasonló törvényt hoztak az egyes speciális hivatások, mindenekelőtt a professzorok, a prostituáltak vagy a papok, illetve a családi állapot vagy a nemek azonosítására.¹⁰

A fogyasztást szabályozó törvények rendelkezéseinek érvényre juttatása hosszú távon nehéz, sőt majdhogynem lehetetlen volt, ennek ellenére a késő középkor és kora újkor idején számuk megsokszorozódott. Ez elsősorban a vagyonmegoszlásban bekövetkezett változásnak és a műszaki fejlődésnek volt köszönhető, amely biztosította, hogy a luxusruházati termékek szélesebb körben elérhetővé váljanak. Ilyen új technológia volt a nyomdagépek megjelenése, amelyek nemcsak a Biblia és a politikai röpiratok sokszorosítását könnyítették meg, hanem a modern divatmagazinok előfutárait is megteremtették, ezáltal terjesztve az új stílusról alkotott elképzeléseket a társadalmi elit szűk köreiből. A fejlettebb technológia azt is lehetővé tette, hogy a kézi munkával készült festéshez vagy hímzéshez képest kevésbé költséges módon helyezzenek el mintákat a szöveten. Ugyanakkor a textilszövésben történt előrelépés következtében elérhetőbbé váltak a megfizethető anyagok, így lehetőség nyílt a divatos ruhák másolására. A textilgyártás és -díszítés technológiájának ezen előnyei, valamint a textilipar szükségszerű növekedése előre jelezte a hangsúly eltolódását a fogyasztást korlátozó törvényekről a termelést elősegítő – más szóval a szellemi tulajdont védő – törvényekre.¹¹ A szellemi tulajdon-védelmet elsőként Franciaországban, a lyoni selyemszövő munkások követelték az 1700-as évek elején, és 1787-re egy királyi rendelettel a selyemgyártókra országosan kiterjesztették a védelmet. A francia gyártók és exportőrök a XVII. század óta híresek voltak ízléses luxustermékeikről és más nemzetekénél kifinomultabb ízlésükéről. A lyoni selyemgyártók terjesztetni és reklámozni kezdték a versailles-i kastély kulturális főlényét. Ennek keretében a legújabb párizsi divat szerint felöltöttetett ba-

⁹ A történelem során a fogyasztást szabályozó törvényeket különböző célokra használták: egyrészt, hogy a drága árucikkek piacának korlátozásával biztosítsák a kereskedelem egyensúlyát, másrészt a társadalmi diszkrimináció eszközeként is szolgáltak.

¹⁰ *Susan Scafi*: Intellectual Property and Fashion Design. Intellectual Property and Information Wealth, I. évf., 2006, p. 116.

¹¹ *Scafi*: i. m. (10), p. 116.

bákat küldtek más francia és európai városokba, hogy így versengjenek a helyi ruhakészítők rendelkezésére. Habár a francia csúcsvonat a stílusosságáról és kizárólagosságáról volt ismert, a másolás kulcsszerepet játszott a divaton belüli kapcsolatépítésben.¹²

A textiltermelés iparosítását követően, a XIX. században ugyanis a párizsi modern csúcsvonat mellett megjelent a készruházati ipar is.¹³ A ruhagyártás ezen két oldala között végül összetett jogi és gyakorlati kapcsolat jött létre, de kezdetben csak a nőiruha-tervezés gyakorolt hatást az új stílusok kialakítására. Amíg az első nőiruha-tervezőként ismert Charles Worth meg nem alapította műtermét a 1850-es évek végén, a legtöbb ruha magánszemélyek otthoni, vagy instrukcióik alapján varrónők által elkészített, egyedülálló alkotása volt. Worth ehelyett kifejlesztett egy olyan rendszert, amelyben évszakonként új tervek sorozatát mutatta be, ezután pedig rendeléseket vett fel ezekre a tervekre az ügyfelektől, akik számára a ruhák egyedi méretre készültek. Ez a rendszer – ami a mai napig létezik – megteremtette a hivatásos divattervezők befolyását a divat irányzataira, valamint elszaporította a másolóművészek iparát, akik buzgó módon gyártották és adták el az eredeti párizsi termékek kevésbé drága változatait.¹⁴

Az 1920-as és 1930-as években a nőiruha-tervezésben bekövetkezett változások eredményeképpen a divat könnyebben másolhatóvá és elérhetőbbé vált, így az utánzás továbbra is a legnagyobb gondot jelentette. A francia divatipar a kalózkodás elterjedésére kétféleképpen válaszolt: egyrészt szellemi tulajdon-védelmet keresett az eredeti divattervek számára, másrészt átengedték ezeknek a terveknek a felhasználási jogát jó hírű gyártóknak, hazaiaknak és külföldieknek egyaránt. A szellemi tulajdon-jogi rendszerbe történő beillesztés után kutatva a francia tervezők egyszerre támaszkodhattak az 1902-ben módosított 1793-as szerzői jogi és az 1909-ben módosított 1806-os ipariminta-törvényre.¹⁵

A másolókkal szemben ilyen jogi eszközökkel felvértezve exportálták a nőiruha-tervezők a francia divatot a világ minden tájára. A leggazdagabb vásárlók Párizsba utaztak, hogy kézhez kapják legújabb, személyre szabott ruháikat, a középosztálybeliek megvásárolták az engedélyezett másolatokat a helyi áruházakban és butikokban, a viszonylag szegényebb rétegek pedig vagy megvárta maguknak a ruhákat, vagy megvárták, míg az olcsó készruházati darabok elérhetővé váltak. Habár a francia szellemi tulajdon-jog nem irtotta ki teljesen a divatkalózkodást, a védelem, amit a párizsi tervezők élveztek, nagyban hozzájárult az ipar megerősödéséhez és annak egész világra kiterjedő befolyásához.¹⁶

¹² *Shirwaikar*: i. m. (3), p. 114.

¹³ A francia csúcsvonat (haute couture) kifejezés alatt a privát ügyfelek számára megrendelésre gyártott, egyedi, nemes kivitelezésű ruhadarabokat, exkluzív divatcikkeket értjük. A készruházati (ready-to-wear) termékek ezzel szemben a tömegek számára készült hétköznapi darabok különböző konfekció-méretekből, amelyek elérhető áron kaphatók, és megfelelnek bizonyos hordhatósági feltételeknek.

¹⁴ *Scafidi*: i. m. (10), p. 117.

¹⁵ *J. H. Reichman*: Design Protection in Domestic and Foreign Copyright Law: From the Berne Revision of 1948 to the Copyright Act of 1976. *Duke Law Journal*, 1983. 6. sz., p. 1154.

¹⁶ *Scafidi*: i. m. (10), p. 117.

Mialatt a francia divatipar virágzott, és Párizs a divat fővárosává nőtte ki magát, addig az Egyesült Államok a divatkalózok kikötőjévé vált, és határozottan ellenállt a divat védelmére szolgáló törvények bevezetésének.¹⁷

A textil- és ruházati minták olyan esztétikai alkotások, amelyek hasznos funkciót is szolgálnak, így elvileg alkalmasak lehetnének a védelemre akár a szerzői jogi, akár az iparjogvédelmi rendszerben. Franciaország a védelem mindkét típusát alkalmazta, legalábbis a XX. század elejétől kezdve, az Egyesült Államok viszont ténylegesen egyiket sem. Bár az amerikai jog 1842-től kezdve gondoskodott formatervezésiminta-oltalomról, a szigorú követelmények eleve kizárták a legtöbb minta bejelentését. 1882-ben egy selyemgyártó céggel szemben az oltalom megtagadása olyannyira felvillanyozta az iparágat, hogy lobbizni kezdtek a védelemért, ennek azonban semmi eredménye nem volt. A szerzői jog tovább már nem volt sikeres útirány a kreatív tervezők számára, annak ellenére, hogy 1913-ban kísérletet tettek a szerzői jogi törvény módosítására, hogy a francia modellt követve a képzőművészet mellett a ruhatervek bejelentését is engedélyezzék. A XX. század első évtizedeiben az egyetlen amerikai törvényhozói vagy bírósági engedmény a szövetek, illetve a ruházat védelmére az 1913-as Kahn-törvény volt, amely azokat az európai tervezőket szándékozta védeni, akik elzárkóztak attól, hogy elküldjék munkáikat a közelgő Panama-Pacific Nemzetközi Kiállításra anélkül, hogy előbb biztosítékot kapjanak az amerikai jogbitorlás ellen.¹⁸

A divattervezők mindazonáltal a Kongresszusban sem maradtak szövetségesek nélkül. A következő két évtized alatt törvényjavaslatok sorozatával igyekeztek kiterjeszteni a védelmet a divattervekre és a kapcsolódó, hasonló helyzetű iparágakra. A sikerhez legközelebb ezek közül a Vestal-törvényjavaslat került, amelyet 1926-ban terjesztettek elő. Egy sor módosítás után a javaslat 1930-ban túljutott a Képviselőházon, de csak azért, hogy a Szenátus előtt pihenjen, amíg a Kongresszus el nem halasztotta a következő évre.¹⁹

A Kahn-törvényt követően számos más törvényjavaslat született annak érdekében, hogy a divatipar termékei számára szerzői jogi oltalmat biztosítsanak, azonban ezek mindegyike eredménytelen volt. Jelentős állomás volt az Amerikai Divattervezők Céhének (Fashion Originators' Guild of America) megalapítása. A céh 1932-ben jött létre tizenkét taggal, amelyek New York legfontosabb divatházai voltak. Az önkéntes szervezet célja kifejezetten az volt, hogy a divattervezőket és munkáikat megvédje a másolástól és a kalózkodástól, így a ruhagyártók maguk között megállapodtak abban, hogy kizárólag olyan kiskereskedőknek adnak el árut, akik cserébe formálisan kötelezettséget vállalnak arra, hogy csak eredeti mintákat vásárolnak meg.²⁰ A céh megalapításának egyik legmeglepőbb következménye, hogy a francia tervezők másolása hallgatólagosan engedélyezett volt, az amerikai tervezők közötti

¹⁷ Scafi: i. m. (10), p. 118.

¹⁸ Scafi: i. m. (10), p. 118.

¹⁹ Scafi: i. m. (10), p. 119.

²⁰ C. Scott Hemphill, Jeannie Suk: The Fashion Originators' Guild of America: Self-Help at the Edge of IP and Antitrust. Columbia Public Law Research Paper, 2013, 13. sz., p. 4.

másolás azonban szankciót vont maga után. A cég bejegyzett divattervezői igyekeztek ki-közösíteni azokat a másolókat, akik eredeti amerikai tervezők munkáit másolták. Habár a cég sikeresen szabályozta a divatkalózkodást, mégsem tudta megvalósítani célját, miután a legfelsőbb bíróság döntésében²¹ kimondta, hogy a cég tevékenysége tisztességtelen és törvénytisztító.²²

Az 1950-es években kifejlődött a fogalmi szétválaszthatóság elve a szerzői jogban, amely számos, divattervezéshez kapcsolódó iparág ügyét segítette elő. Kimondták, hogy mindaddig, amíg egy használati tárgy művészi formája független annak funkciójától, az a forma potenciálisan alkalmas szerzői jogi védelemre. Az ezt követő ügyek tisztázták, hogy a védelem kiterjedt a divatékszerekre is, de ugyanez az okfejtés a ruházati minták teljes egészére már nem vonatkozott. Ez a korszak sejtetni vélte a textilgyártók védelemért való hosszú küzdelmének a végét, mivel a bíróságok óvatosan kimondták,²³ hogy az anyagra nyomott minták szerzői jogi értelemben megkülönböztethetetlenek más nyomtatott mintáktól.²⁴

Az 1950-es és 1960-as években megújult érdekérvényesítési törekvések sem bizonyultak sokkal eredményesebbnek a ruhatervek oltalmának biztosítására, mint harminc évvel korábbi előfutáraik. Habár a sajtó nyilvánosságra hozta mind a párizsi, mind a New York-i divattervezők panaszait, és felfedte az őket plagizáló üzletházak különböző stratégiáit, a Nemzetközi Kiskereskedelmi Egyesület (National Retail Merchant Association) ellenállása legyőzte a formatervezésiminta-oltalmi törvényjavaslatok új generációját. Még az 1976-os szerzői jogi törvényben tetetözödő széles körű tárgyalások sem teremtettek oltalmat a divattervezés számára; valójában már a törvényhozási folyamat során kifejezetten kizárták a női ruhákat a védelemből.²⁵

A törvényhozásban bekövetkezett kudarcok ezen sorozata után a divatipar a védelem más lehetséges formái felé fordult. Míg egyes tervezők továbbra is a szerzői jogi fogalmak elkülönítésének határait feszegették, sokkal elterjedtebb és sikerebb stratégiának bizonyult a védjegyoltalomhoz folyamodni. Lehet, hogy egy ing- vagy egy kiegészítőmodell az amerikai szellemi tulajdon-jog hatályán kívül esik, a ruhaterméken vagy kiegészítőn feltüntetett embléma azonban a védjegy jog teljes körű oltalmát élvez. Így tehát míg a divattervezők a szembetűnő logótervekkel az 1980-as évek státuszközpontú vásárlóinak a kedvében jártak, az iparág ezzel egyidejűleg együttműködő kapcsolatot ápolt a rendészeti tisztviselőkkel, akik a mai napig fontos szerepet játszanak a hamisítás elleni törekvésekben.²⁶

²¹ L.: Fashion Originator's Guild v. Federal Trade Commission 312 U.S. 457 (1941): <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/312/457/case.html> (2014. október 20.).

²² Shirwaikar: i. m. (3), p. 115.

²³ L.: Peter Pan Fabrics, Inc. v. Brenda Fabrics, Inc., 169 F. Supp. 142 (1959): <http://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/169/142/1409459/> (2014. október 20.).

²⁴ Scafidi: i. m. (10), p. 120.

²⁵ Scafidi: i. m. (10), p. 120.

²⁶ Scafidi: i. m. (10), p. 120.

Habár az Egyesült Államok hagyományosan és történelmileg megtagadta a divatipartól a szerzői jogi védelmet, a dizájn szellemi tulajdon-védelmének hiánya nem a divatkalózkodás iránti közömbösséget vagy a tervezők elmúlt évszázados törekvésének a hiányát tükrözi. A történelem sokkal inkább egy sor nyilvános és magánjellegű próbálkozásról tesz tanúságot a probléma kezelésére.²⁷

2. A DIVATIPAR NAPJAINKBAN – LEHETŐSÉGEK ÉS VESZÉLYEK

2.1. A szellemi tulajdon-intenzív iparágak jelentősége a gazdaságban

A kreatív iparágak, köztük a divatszakma is meghatározó gazdaságalkító tényezővé vált az elmúlt években a közép-európai régióban. Az Európai Bizottság 2013-ban mutatta be az első olyan – az Európai Szabadalmi Hivatallal és a Belső Piaci Harmonizációs Hivatallal közösen készített – tanulmányát, amely azt mutatja be, hogy a szellemi tulajdon-intenzív ágazatok milyen mértékben járulnak hozzá az uniós gazdasághoz a GDP, a foglalkoztatás, a bérek és a kereskedelem tekintetében.

A szellemi tulajdon-intenzív ágazatok azok az iparágak, amelyeken belül az egy munkavállalóra jutó szellemi tulajdon-jogok meghaladják az átlagot. E tanulmány szerint az európai ágazatok közel fele ilyen iparágak tekinthető. A tanulmány több száz szellemi tulajdon-intenzív iparágat azonosított,²⁸ és a legfontosabb szellemi tulajdon-jogokat, így a szabadalmakat, a védjegyeket, a formatervezésiminta-oltalmakat, a szerzői jogot és a földrajzi árujelzőket vizsgálta.²⁹

Az eredmények szerint a 2008–2010 közötti időszakban az uniós munkahelyek közel 26%-át ilyen szellemi tulajdon-intenzív ágazatok, még pontosabban közel 21%-át a védjegy-, 12%-át a formatervezésiminta-, 10%-át a szabadalom-, továbbá kisebb mértékben a szerzőijog- és földrajzi árujelző-intenzív iparágak biztosították. Ebben az időszakban a szellemi tulajdon-intenzív ágazatok a hozzávetőleg 218 millió fős összes munkaerőből átlagosan 56,5 millió európai polgárt foglalkoztattak. Ezenfelül a szellemi tulajdon-intenzív ágazatok számára termékeket és szolgáltatásokat szállító iparágak további 20 millió munkahelyet biztosítottak. A közvetett munkahelyeket is figyelembe véve a szellemi tulajdon-jogokhoz kapcsolódó állások száma közel 77 millióra nőtt (35,1%).³⁰

²⁷ Scafidi: i. m. (10), p. 121.

²⁸ A ruházati termékek gyártása a formatervezésiminta-intenzív ágazatok közé sorolható.

²⁹ BPHH-kutatás 2013. Az uniós GDP 39%-át a szellemi tulajdon-intenzív ágazatok biztosítják, 2013. október 05.: <http://www.hamisitasellen.hu/2013/10/az-unios-gdp-39-at-a-szellemitulajdon-intenziv-agazatok-biztositjak/> (2014. október 24.).

³⁰ Intellectual Property Rights Intensive Industries: Contribution to Economic Performance and Employment in the European Union, 2013: http://ec.europa.eu/internal_market/intellectual-property/docs/joint-report-epo-ohim-final-version_en.pdf (2014. október 24.).

Szellemitulajdon-jog	Foglalkoztatás	Összes foglalkoztatáson belüli arány
Védjegyintenzív ágazatok	45 508 046	20,8%
Formatervezésiminta-intenzív ágazatok	26 657 617	12,2%
Szabadalomintenzív ágazatok	22 446 133	10,3%
Szerzőijog-intenzív ágazatok	7 049 405	3,2%
Foldrajziárjelző-intenzív ágazatok	374 345	0,2%
Szellemitulajdon-intenzív ágazatok összesen	56 493 661	25,9%
EU-gazdaság összesen	218 400 733	

2. ábra: A szellemitulajdon-intenzív ágazatok közvetlen hozzájárulása a foglalkoztatáshoz³¹

Ugyanezen időszak során a szellemitulajdon-intenzív ágazatok az EU összes gazdasági tevékenységének (GDP) közel 39%-át biztosították, 4,7 billió EUR értékben (a formatervezésiminta-intenzív ágazatok összes Unión belüli részesedése 12,8%, ami 1,6 billió EUR hozzáadott értéket jelent). Emellett az Unió és a világ más részei között folyó kereskedelem nagy része is ezekben az ágazatokban zajlott, és a formatervezésiminta-, a szerzőijog- és földrajziárjelző-intenzív iparágak kereskedelmi többletet termeltek. A szellemitulajdon-intenzív ágazatok továbbá a többi ágazatnál számottevően magasabb bért fizetnek: a bérprémium meghaladja a 40%-ot (a formatervezésiminta-intenzív ágazatok esetében ez 31%). Ez összhangban áll azzal, hogy az egy munkavállalóra jutó hozzáadott érték a szellemitulajdon-intenzív ágazatokban magasabb, mint a gazdaság más területein.³²

Szellemitulajdon-jog	Hozzáadott érték/ GDP (millió EUR)	Az összes uniós GDP-n belüli részesedés
Védjegyintenzív ágazatok	4 163 527	33,9%
Formatervezésiminta-intenzív ágazatok	1 569 565	12,8%
Szabadalomintenzív ágazatok	1 704 485	13,9%
Szerzőijog-intenzív ágazatok	509 859	4,2%
Foldrajziárjelző-intenzív ágazatok	16 134	0,1%
Szellemitulajdon-intenzív ágazatok összesen	4 735 262	38,6%
Uniós GDP összesen	12 278 744	

3. ábra: A szellemitulajdon-intenzív ágazatok közvetlen hozzájárulása a GDP-hez³³

³¹ A szellemitulajdon-intenzív iparágak hozzájárulása az európai gazdasági teljesítményhez és foglalkoztatáshoz – Összefoglaló, 2013: http://www.hamisitasellen.hu/wp-content/uploads/2013/10/Osszefoglalo_a_tanulmanybol_1.pdf (2014. október 24.).

³² I. m. (31).

³³ I. m. (31).

Ezen uniós tanulmány eredményeit az Egyesült Államokra vonatkozó eredményekkel összevetve kiderül, hogy a két gazdaság hasonló felépítésű, ami hasonló fejlettségi szintjüket tekintve várható volt.³⁴ A szellemi tulajdon-intenzív ágazatok hozzájárulása tekintetében ugyanakkor a foglalkoztatáson és a GDP-n belüli arányok az Unióban valamivel magasabbak: a foglalkoztatás terén 26%, szemben a 19%-kal, a GDP esetében pedig 39%, szemben a 35%-kal.³⁵

A statisztikákból és a tanulmányok elemzéséből tehát egyértelműen kiderül, hogy a kreatív iparágak – így a divatipar is – jelentős szerepet töltenek be mind az európai, mind az amerikai gazdaság alakulásában, ezért ezen ágazatok jogi eszközökkel történő védelme nem elhanyagolható kérdés. A divatiparnak folyamatosan szembe kell néznie a kalózkodás problémájával, de vajon milyen formában jelentkezik ez a fenyegetés, és milyen oltalmi formákkal léphetünk fel ellene? A következőkben erre keressük a választ.

2.2. A divatkalózkodás formái: inspiráció vagy utánzás?

A kalózkodás a szerzői joggal, szabadalommal vagy védjeggyel védett anyagok jogosultalan és törvényellenes reprodukciója vagy terjesztése. A divatiparban a kalózkodás a termékek formatervezési mintájának a másolásában nyilvánul meg, aminek három kategóriáját különböztethetjük meg: a trendkövetést (trend imitation), a hamisított árukat (counterfeit goods) és az utánzatokat (knockoffs).³⁶

Trendkövetésről akkor beszélünk, amikor egy tervező az alkotás során mások munkájára támaszkodik, de közvetlenül nem másolja le azokat. Ilyenkor az eredeti darabokat egyfajta ihletforrásként használja fel a saját kifejezőmódja megvalósításához. Ez magában foglalja az aktuális szezon divatos színét, a szoknyák szegélyének hosszúságát, illetve a ruhadarabok általános szabását. Az utánzás e formája nem számít jogsértőnek, viszont érzékelteti a különbséget azok között, akik egyszerűen lemásolják mások munkáját, és akik hozzáadják a saját kreativitásukat is.³⁷

Sokkal érdekesebb kérdés a hamisítás és az utánzás fogalmának az elhatárolása. Némely kontextusban ezek a kifejezések talán felcserélhetők, de a tárgyalt témában az apró eltérések is számottevő jelentőséggel bírnak. A hamisítványok olyan illegális árucikkek, amelyek valamely luxusmárka hajszálpontos másolatai, és kifejezetten azzal a céllal készülnek, hogy a hamis címkékkal megtévesszék a vevőket (lásd 4. és 5. ábra).

³⁴ Intellectual Property and the U.S. Economy: Industries in Focus, 2012, U.S. Department of Commerce, Washington, p. i–viii. és p. 1–3: http://www.uspto.gov/news/publications/IP_Report_March_2012.pdf (2014. október 24.).

³⁵ I. m. (31).

³⁶ Sara R. Ellis: Copyrighting Couture: An Examination of Fashion Design Protection And Why the DPPA and IDPPPA Are a Step Towards the Solution To Counterfeit Chic. Tennessee Law Review, 78. évf., 2010, p. 166.

³⁷ Ellis: i. m. (36), p. 167.



4. ábra: Balra az eredeti Rolex óra, jobbra a hamisítvány látható³⁸



5. ábra: Eredeti és hamisított Hermès táska³⁹

Hasonlóképpen az utánzatok is az eredeti termék közel azonos másolatai, viszont a hamisítványokkal szemben ezeket nem eredetiként, hanem más tervezők neve alatt árulják (lásd 6. és 7. ábra). Az utánzatok tehát nem az adott termék márkájának, hanem annak stílusának a másolatai, így a hamisítványokkal szemben csupán a divat ártalmatlan másolásának tűnnek. Az utánzatok a bevásárlóközpontokban található ismert üzletekben megvásárolhatók, a hamisítványok viszont legfeljebb egy eldugott hátsó szobában vagy utcai árusoktól az eredetinel jóval alacsonyabb áron szerezhetőek be.⁴⁰

³⁸ How To Spot A Fake Rolex Presidential: <http://raymondleejewelersblog.com/2013/04/30/fake-rolex-presidential/> (2014. október 25.).

³⁹ U.S. & China Bust Counterfeit Kingpin: <http://www.thefashionlaw.com/u-s-china-bust-counterfeit-kingpin/> (2014. október 25.).

⁴⁰ Elizabeth Ferrill, Tina Tanhehco: Protecting the Material World: The Role of Design Patents in the Fashion Industry. North Carolina Journal of Law and Technology, 12. évf., 2. sz., 2011, p. 254.



6. ábra: Balra a Balmain 2009 őszi kollekciójának egy darabja, jobbra a Zara-utánczat látható⁴¹



7. ábra: Balra a Zara-utánczat, jobbra a Balmain eredeti terve⁴²

Annak elhatárolása, hogy a divatcikkek egyes utánczatai miért tiltottak, mások pedig miért törvényesek, nem egyszerű feladat. Nyelvi szempontból a hajsza, ami elválasztja a hamisítást az utánczástól, a szándék: az utánczatok célja pusztán a másolás, míg a hamisítványok készítésével a vevők megtevesztésére törekednek. Jogi szempontból a megkülönböztetés a szellemi tulajdon-védelem különböző típusain alapul. A hamisítványok kifejezetten a védjegyet sértik, az azon szereplő megjelölések vagy azonosak, vagy az összetéveszthetőség hasonlóak az oltalom alatt álló védjegyekhez, ezáltal pedig védjegybitorlást valósítanak meg velük. Az utánczatokat viszont nem eredetként árulják, így nem tesznek rá hamis megjelölést. (Ezek esetében csak akkor merülhet fel védjegybitorlás, ha maga a külső forma bír olyan megkülönböztető képességgel, ami alkalmassá tette védjegyoltalom megszerzésére.) Logikai szempontból viszont mindkettő ugyanazt eredményezi: a másolók végül mások kreativitásából húznak hasznot.⁴³

2.3. Hogyan működik a divatipar?

Ahhoz, hogy megértsük, hogy a divatcikkek másolása miért okoz a tervezők számára állandó problémát, szükséges, hogy egy kicsit jobban megismerjük a ruhatervek megalkotásának a folyamatát.

⁴¹ Ces marques qui me dérangent...: <http://www.thefashionspot.com/runway-news/320417-zara-celine-designer-knockoff/> (2014. október 25.)

⁴² Cyril Foiret: Zara Man vs Balmain Homme: Zara Guilty! <http://trendland.com/zara-man-vs-balmain-homme-zara-guilty/> (2014. október 25.).

⁴³ Lauren Howard: An Ingenious Paradox: Intellectual Property Protections for Fashion Designs. Columbia Journal of Law and the Arts, 32. évf., 3. sz., 2009, p. 101.

Egy divattervező számára átlagosan 18-24 hónapig tart, hogy eredeti elképzelését a végső formájában megalkossa. Mielőtt nekilátna a vázlatok elkészítésének, a tervezőnek először fel kell mérnie, hogy milyen trendek lesznek népszerűek 18-24 hónap múlva. Ez a kutatás általában a szín- és az anyagtrendek tanulmányozásával kezdődik. Hogy megjósolják a következő szezon divatszíneit, a különböző tervezői iparágak szakértői értekezletet tartanak, aminek az eredménye kihat a ruházkodásra, a kiegészítőkre, a lakberendezésre és sok más divatvezérelt iparágra. Ebből a válogatásból a tervezők kiválasztanak egy 8-12 színből álló „szintémát”, amelyre jövőbeni terveiket alapozzák. Ezt követően a tervezők továbbléphetnek az anyagtrendek áttekintésére.⁴⁴

A szín- és az anyagirányzatok nem a tervezők egyetlen inspirációforrásai. A tervezők tanulmányozzák az utcai divatot, a szakmai folyóiratokat és a trendtudósításokat, hogy gyarapítsák ötleteiket. A múzeumok látogatása, a népi viseletek tanulmányozása, a lakberendezési irányzatok figyelemmel követése, a levágott anyagdarabok, szövetek, ruhadarabok összegyűjtése mind hozzátartozik a tervezők folyamatos ötletgyűjtéséhez.⁴⁵

A tervező csak a megfelelő ihlet és színtéma birtokában kezdhet hozzá az új divattervek felvázolásához. A divatiparban ezek a vázlatok tekinthetők a tervezés nyelvének, a tervező ezek segítségével közli a terv fizikai megalkotásában résztvevőkkel, hogyan kellene a ruhadarabot kivitelezni. Amint az ötleteket papírra vetették, a tervező megkeresi a tervének alapjául szolgáló kivitelezési technikáknak, körvonalaknak, trendeknek legmegfelelőbb szövetet. Amint az anyagot kiválasztották, a tervező kézzel elkészít egy mintadarabot, amelyet egy megfelelő modellre szabnak. Ezt az előzetes verziót alaposan megvizsgálják, és a tervező ízlése szerint beigazítják. Csak miután az összes igazítást elvégezték, kezdhetnek hozzá a ruházati cikk gyártásához a kívánt kivitelezési technikák és szövetek felhasználásával.⁴⁶

Egy tervező ugyanezen a folyamaton megy keresztül, akárhányszor egy új kollekciót alkot meg (általában évente ötöt készítenek), arról nem is beszélve, hogy egy ilyen tervezési folyamat meglehetősen nagy idő- és pénzráfordítással jár. Amint a prototípust tökéletesítették, a tervezők egy divat- vagy szakmai bemutatón mutatják be legújabb darabjaikat. Ez az a pont, amikor a nyilvánosság – a másolókat is beleértve – először megpillanthatja az új kollekciót. Attól a pillanattól kezdve, hogy a ruhadarabot nyilvánosan bemutatták, annak formatervezése alkalmassá válik arra, hogy abból az eredetihez képest olcsóbb, gyorsabban előállított másolatokat készítsenek. Ezek az utánzatok arra kényszerítik a tervezőket, hogy versenybe szálljanak azokkal a darabokkal, amelyeket lényegében ők alkottak meg, de olcsóbban árulnak, és az emberek szélesebb köre számára elérhetőek.⁴⁷

⁴⁴ Aleksandra M. Spevacek: *Couture Copyright: Copyright Protection Fitting For Fashion Design*. The John Marshall Review of Intellectual Property Law, 2009, p. 604.

⁴⁵ Spevacek: i. m. (44), p. 605.

⁴⁶ Spevacek: i. m. (44), p. 605.

⁴⁷ Spevacek: i. m. (44), p. 606.

Ahhoz, hogy megértsük az eredeti ruhadarabok másolásával okozott károkat, meg kell értenünk a divat gazdasági körforgásának a működését. Modern szociológiai és gazdasági értelemben a körforgás akkor kezdődik, amikor a magas pozícióban lévő egyének megvásárolnak egy tervezői darabot. Ez a darab ezután státuszsimbóllummá válik, amely keresletet teremt az adott termékre az alsóbb rétegek körében. Ahogy egyre többen vásárolják meg az adott árucikket, az annál inkább elveszíti státuszsimbólum jellegét. Az utánzatokon keresztül ezek a tervezői darabok ugyanis széles körben elterjednek a piac kevésbé drága szegmenseiben, és megfosztják a csúcsvivat csábító exkluzivitásától, mivel az egykor különlegesnek számító ruhadarabok vagy kiegészítők ezáltal mindennapos tömegdarabokká válnak. A divat körforgása akkor teljeseedik ki, ha a magas pozíciójú egyének megvásárolják az újabb drága és ritka darabokat, hogy ezzel megkülönböztessék magukat az alsóbb rétegektől. Megbomlik azonban a körforgás, ha a tervezők az előző kollekciókból nem nyerik vissza a befektetett pénzüket, és így nem tudják miből megalkotni az újabb kívánt darabokat. A nyereség, illetve a tervezők versenyképessége tehát attól a rendszertől függ, amely védelmet nyújt az eredeti divattervek iránti vevői kereslet számára. A tervezők megkísérelték megakadályozni a körforgás elakadását, és a szellemitulajdon-jog különböző oltalmi formái által nyújtott védelmet igényeltek, ideértve a védjegyjogot, a dizájn szabadalmat és a formatervezésiminta-oltalmat, valamint a szerzői jogot.⁴⁸ De vajon melyik oltalmi forma lehet a legalkalmasabb a divattervek védelmére?

A következő fejezetben azt vizsgáljuk, hogy a divatcikkeknek mely feltételeknek kell megfelelniük – és egyáltalán megfelelhetnek-e ezeknek – ahhoz, hogy valamely abszolút szerkezetű oltalmi forma által biztosított védelem segítségével hatékonyan felléphessenek a fentiekben bemutatott utánzással szemben. A vizsgálat során a termékek külső kialakításának és tipikus formajegyeinek az oltalmazhatóságát vizsgáljuk, nem pedig tervezők vagy divatházak márkajelzéseit, hiszen azok jogosulatlan használata a védjegy jog által megfelelően rendezett kérdés, és így a hamisítás ellen kellő védelmet nyújt. Az igazi problémát a teljesen más márkajelzéssel ellátott utánzatok jelentik, ahol maga a termék kialakítása szorul védelemre. Az alábbiakban ennek fényében elemezzük a szellemitulajdon-jog különböző formáit, azok előnyeit és hátrányait. Fontos megemlíteni, hogy amennyiben az oltalmazhatósági kritériumoknak nem felel meg egy divatkreáció, a tervezők még ekkor is segítségül hívhatják a versenyjog eszköztárát, hogy jellegzetes külső kialakítású termékeiket megóvják a versenytársak utánzásától. E relatív jogvédelmi eszközzel terjedelmi okokból a jelen dolgozatban nem foglalkozunk, mindazonáltal a divatiparban mutatkozó jellegbitorlás bírói gyakorlatának a vizsgálata a jövőre nézve új kutatási irányokat nyit meg.

⁴⁸ *Spevacek*: i. m. (44), p. 607.

3. ELŐNYÖK ÉS HÁTRÁNYOK – OLTALMI LEHETŐSÉGEK A DIVATIPAR SZÁMÁRA

3.1. Szerzői jog

3.1.1. Szerzői jog az USA-ban: védhetők-e a divatcikkek?

A divatipar számára a szerzői jog elsősre megfelelő oltalmi formának tűnik, hiszen a szerzői jogi védelem kiterjed minden olyan szerzői alkotásra, amely valamilyen módon kifejezésre jut a külvilág számára, így tehát felismerhető, reprodukálható vagy más módon közvetíthető. Szerzői műnek számít az alkotó szellemi tevékenységéből fakadó, az irodalom, a tudomány és a művészet területén létrehozott egyéni, eredeti alkotás.⁴⁹

A szerzői jogi védelem legfontosabb előnye, hogy meglehetősen könnyen megszerezhető; a védjegyjoggal ellentétben itt nincs szükség hatósági eljárásra, a védelem a mű megszületésével automatikusan keletkezik, és a szerzőt életében és a halálát követően több évtizeden át megilleti.⁵⁰ A védelmi idő tekintetében az irodalmi és művészeti művek védelméről szóló, 1886-ban kelt Berni Egyezmény 7. cikke a részes tagállamokat minimum 50 éves védelmi idő biztosítására kötelezi. Sok országban, köztük az Európai Unió tagállamaiban ez 70 év, egyes országokban pedig még ennél is több lehet (pl. Mexikóban 100 év, és az USA-ban is többféle védelmi idő létezik). Ugyanakkor ahhoz, hogy bizonyos jogsértések esetén lehetőség legyen a jogérvényesítésre, illetve rendelkezésre álljon bizonyíték a perindításhoz, egyes országokban, így például az USA-ban is a szerzőnek értesítenie kell a megfelelő hivatalt a mű létrejöttének a tényéről. A hivatal a mű eredeti példányát átveszi megőrzésre, magán a művön pedig feltüntetik a jogtulajdonos nevét és a jogviszony időbeli hatályának a kezdetét.⁵¹

További előny, hogy a szabadalmi jogban előírt újdonság kritériumával szemben a szerzői jogi védelemhez nem szükséges, hogy a mű objektíve újszerű legyen, elegendő feltétel annak eredeti jellege. Az alkotás akkor is eredeti, ha rendkívül hasonlít egy már meglévő műre mindaddig, amíg a hasonlóság csak véletlen, és nem másolás eredménye. Ugyan a ruhatervektől általában nem várható el az eredeti, művészi jelleg, ennek megléte azonban nem zárható ki.⁵²

Természetüknél fogva a divattervezők nem különböznek sokban a hagyományos képzőművészeketől, ugyanis mindketten egy adott ötlet valamilyen módon történő kifejezésére törekednek. A divattervezők számára a szövet szolgál elsődleges közvetítőeszközként, míg a képzőművészek olyan eszközöket használnak, mint a festővászon, az agyag vagy a bronz.

⁴⁹ Lisa J.Hedrick: Tearing Fashion Design Protection Apart at the Seams. Washington and Lee Law Review, 65. évf., 1. sz., 2008, p. 228.

⁵⁰ Hedrick: i. m. (49), p. 228.

⁵¹ Molnár Katalin: Szerzői jogok az interneten: http://www.inf.unideb.hu/~bujdosok/kurzusok/halogyak/kisea/szerzoi_jogok_az_interneten_dolg.pdf (2014.10.09.).

⁵² Hedrick: i. m. (49), p. 228.

A divattervezőket és a képzőművészeket is az őket körülvevő világ inspirálja. Tulajdonképpen mind a divat, mind a művészet a kortárs kultúra változásait tükrözi. A kreativitás és az eredetiség a divat középpontjába került, mivel a divattervezők a haute couture darabokkal átlépték azt a hagyományos határt, ami elválasztja a viselhető ruházatot a viselhető művészettől (lásd 8. számú ábra).⁵³



8. ábra: Iris Van Herpen 2011/2012-es őszi/téli haute couture kollekciója⁵⁴

Ennek ellenére az USA-ban jelenleg uralkodó felfogás szerint a divatcikkek nem élvezhetnek szerzői jogi védelmet, mivel azok természetükből fakadóan gyakorlati célokat szolgáló használati cikkek, és mint ilyenek nem tartoznak a szerzői jog hatálya alá. Az amerikai szerzői jogi törvény 101. §-ában foglalt értelmező rendelkezések szerint a különféle képi, grafikus és szobrászati műveket tartalmazó használati cikkek csak abban az esetben kaphatnak szerzői jogi védelmet, ha azok képi, grafikai vagy szobrászati elemeket tartalmazó külső kialakítása akár fizikailag, akár fogalmilag elválasztható a gyakorlati funkciótól.⁵⁵ A védelem viszont ebben az esetben sem az egész műre, hanem csupán annak művészi elemére terjed ki.⁵⁶

Fizikai elválaszthatóságról akkor beszélhetünk, ha az adott cikk művészi tulajdonsága fizikailag függetleníthető annak funkcionális jellegétől. Ezt a követelményt az Egyesült Államok Legfelsőbb Bírósága 1954-ben, a Mazer v. Stein-ügyben⁵⁷ fogalmazta meg. Az ügy tárgya egy lámpa volt, amelynek talapzatát táncoló férfi- és női alakokat formázó szobrocskák alkották. A bíróságnak abban a kérdésben kellett döntenie, hogy a lámpa gyártója kaphat-e szerzői jogi védelmet a szobrocskákra annak ellenére, hogy azok egy használati cikk részei.

⁵³ Akanegbu: i. m. (2), p. 6.

⁵⁴ Federique Renault: There are Haute Couture Fashion Collections and then...There is Azzedine Alaïa: <http://www.benjaminakanarekblog.com/2011/08/01/paris-haute-couture-fashion-week-fall-winter-2011-2012-report-azzedine-alaia/> (2014. október 28.).

⁵⁵ US Code Title 17 – Copyrights, §101.; Brandon Scruggs: Should Fashion Design Be Copyrightable? Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property, 6. évf., 1. sz., 2007, p. 123.

⁵⁶ Tedmond Wong: To Copy or Not to Copy, That is the Question: The Game Theory Approach to Protecting Fashion Designs. University of Pennsylvania Law Review, 160. évf., 2012. március, p. 1145.

⁵⁷ L.: Mazer v. Stein, 347 U.S. 201 (1954): <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/347/201/case.html> (2014. október 29.)

A Bíróság végül megállapította, hogy mivel a szobrocskák művészeti alkotásnak számítanak, és fizikailag elválaszthatók a lámpától, megilleti a szerzői jogi védelem annak ellenére, hogy az alkotó a művet egy használati tárgy részeként kívánta sokszorosítani. A bíróság hozzátette, hogy a gyártó ezzel meggátolhatja ugyan, hogy a szobrocskák másolatait más lámpákhoz felhasználják, azt viszont nem akadályozhatja meg, hogy általánosságban szobrocskákat használjanak egy lámpa talpazataként.⁵⁸

A fizikai elválaszthatóság viszonylag egyértelmű elméletével ellentétben a fogalmi elválaszthatóság egyszerre megfoghatatlan, és zavarosan alkalmazott fogalom. A fogalmi elválaszthatóság kifejezést a bíróságok használják annak meghatározására, hogy a dizájn mely elemei részesülhetnek szerzői jogi védelemben, és melyek számítanak a hasznos elemektől elválaszthatatlannak. A fogalmi elválaszthatóság az egyetlen olyan mechanizmus a jelenlegi amerikai szerzői jogi szabályozásban, amelyen keresztül a divattervek egyes részei minimális védelmet nyerhetnek.⁵⁹

A fogalmi elválaszthatóság tesztje messze zavarosabb, mint a fizikai elválaszthatóságé. Példa erre a *Kieselstein-Cord v. Accessories by Pearl, Inc.*-ügy,⁶⁰ melyben egy ékszertervező egy műalkotás által ihletett, díszített övcsatkollekción tervezett, és szerzői jogi védelmet kapott a kialakításra. Amikor a kollekción sikert aratott, egy versenytárs lemásolta a dizájnt, és piacra dobta a saját változatát. A másoló versenytárs vitatta, hogy az övcsatok szerzői jogi védelemben részesíthetők, mondván, azok használati cikkek, melyek nem tartalmaznak olyan képi, grafikai vagy szobrászati elemeket, amelyek külön-külön azonosíthatók, és a cikk használati jellegétől függetlenül is létezhetnek. A bíróság elutasította az érvet, és megállapította, hogy az övcsatok rendelkeznek fogalmilag elválasztható elemekkel, mivel viselőik nem csupán a derék, hanem a test többi részének a díszítésére is használták őket (például nyakláncként). Ennélfogva az övcsatok elsődlegesen díszítő, másodlagosan használati funkciót tölthetnek be.⁶¹

Annak ellenére tehát, hogy az USA-ban a divatcikkek általánosan elfogadottan gyakorlati célt szolgáló használati cikkeknek minősülnek, megvan a lehetőség arra, hogy szerzői jogi védelemben részesüljenek, ehhez azonban át kell esniük a bíróságok által alkalmazott fizikai és fogalmi elválaszthatóság tesztjén, amelynek nem könnyű megfelelni.⁶² Egy divatcikk adott esetben legfeljebb akkor kaphat védelmet, ha rendelkezik olyan külön műalkotásnak számító, eredeti képi, grafikai vagy szobrászati elemmel, ami a ruha használati funkciójától elkülöníthető. Viszont ebben az esetben is csak ez a bizonyos művészi elem lehet a védelem

⁵⁸ *Theodore Max, Sheppard Mullin*: Intellectual Property Protection and Fashion in the United States: The Past, Present and Future. In *Andree Kirchner, Iris Kirchner-Freis* (szerk.): *Handbuch Moderecht*. Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2011, p. 219.

⁵⁹ *Hedrick*: i. m. (49), p. 229.

⁶⁰ L.: *Barry Kieselstein-Cord, v. Accessories by Pearl, Inc.*, 632 F.2d 989 (1980): <http://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/632/989/218277/> (2014. október 29.).

⁶¹ *Scruggs*: i. m. (55), p. 125–126.

⁶² *Guillermo C. Jimenez, Barbara Kolsun*: *Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys*. Bloomsbury Publishing Inc, 2014, p. 46.

tárgya, a ruházati cikk egésze nem (így például egy pólón feltüntetett kép – ha az megfelel a szerzői jogi védelem feltételeinek – részesíthető védelemben, maga a póló azonban nem). Így tehát az amerikai szerzői jog önmagában nem alkalmas a divatcikknek oltalmára.

3.1.2. A szerzői jogi védelem lehetőségei az EU-ban

Az Európai Unióban a szerzői jog jóval megengedőbb, mint az USA-ban. Franciaországban a szerzői jog véd minden olyan művet, amely „az alkotó szellemi tevékenységéből fakad”. A törvény ugyan nem adja meg ennek a pontos meghatározását, sem a védelemben részesített művek kimerítő felsorolását, az esetjog viszont tisztázta a szerzői jogi védelem hatályát. A bíróságok megadják a védelmet azoknak az eredeti alkotásoknak, amelyek „hordozzák a szerző egyéniségének jegyeit”. A törvény ugyanakkor kimondja, hogy a szerzői jog kiterjed „a szerző szellemi tevékenységéből fakadó minden alkotására, mindegy, hogy az milyen típusú alkotás, milyen kifejezésformában jelenik meg, kinek szánják, vagy hogy elismerésre érdemes-e”. Habár a törvény nem tartalmaz kimerítő felsorolást arra nézve, hogy mely alkotások alkalmasak szerzői jogi védelemre, azért megnevez néhány olyan művet, amely „a szerző szellemi tevékenységéből fakadónak” számít. Idesorolja különösen a szezonális ruházatot és kiegészítőket gyártó iparágak alkotásait. Franciaországban a divatcikknek tehát részesülhetnek szerzői jogi védelemben, amennyiben azok eredeti jellegűek, és hordozzák a szerző egyéniségének jegyeit.⁶³

Olaszországban a ruházati termékek ugyancsak kaphatnak szerzői jogi védelmet. Ennek feltétele, hogy az árucikk művészeti értékkel bírjon, ami akkor valósul meg, ha a termék mint művészeti tárgy önmagában is önálló értékkel bír.⁶⁴

Az Egyesült Királyságban a szerzői jogot az 1988-as Copyright, Designs and Patents Act szabályozza. Hogy egy alkotás védelemben részesüljön, ahhoz az szükséges, hogy eredeti jelleggel bírjon, és tartalmazza az alkotó befektetett egyedi szakértelmét és munkáját. Az eredeti jelleg itt azt jelenti, hogy a szerző a művet saját szakértelmével, ítélőképességével és egyéni fáradozásával hozta létre, nem pedig más munkájának a másolásával. Az angol jogban azonban – ellentétben a fentebb említettekkel – általában nem számít, ha az alkotásnak nincs irodalmi vagy művészi értéke, a divattermék formáját és külső megjelenését attól még megilleti a szerzői jogi védelem.⁶⁵

Hazánkban a védelemképesség kritériumait az 1999. évi LXXVI. törvény (Szt.) tartalmazza. A magyar szerzői jog a Berni Uniók Egyezmény fogalmaira épít, ennek megfelelően

⁶³ *Christophe Chapoullié*: Introduction to Intellectual Property Rights Protection in France. In *Kirchner, Kirchner-Freis*: i. m. (58), p. 193.

⁶⁴ *Giorgio Schiano di Pepe*: Protection of Intellectual Property Rights and Fashion Under Italian Law. In *Kirchner, Kirchner-Freis*: i. m. (58), p. 207.

⁶⁵ *Stephen Sidkin*: Legal Protection of Fashion in the UK. In *Kirchner, Kirchner-Freis*: i. m. (58), p. 211.

a védelem feltételeként egyrészt azt írja elő, hogy a mű az irodalom, a tudomány vagy a művészet körébe tartozzon, másrészt hogy annak a szerző szellemi tevékenységéből fakadó egyéni, eredeti jellege legyen. Az egyéni-eredeti jelleg meglétének vagy hiányának a vizsgálata miatt gyakran fordulnak a Szerzői Jogi Szakértő Testülethez (a továbbiakban: SZJSZT), amelynek szakvéleményei alakítják a szerzői jog gyakorlatát.⁶⁶ A divatcikknek ugyan nem könnyű megfelelniük a szerzői jog kritériumainak, az SZJSZT számos véleményében – még ha csak szűk terjedelemben is –, de elismerte az egyes ruházati termékek szerzői jogi védelmét.⁶⁷

3.2. Védjegy és trade dress

3.2.1. Védjegy: sikerek és kudarcok

Az USA-ban a védjegy jog a szerzői jogi védelem kézenfekvő alternatívája a ruhatervek számára. Egyik sajátossága ugyanis, hogy a szabadalommal vagy a szerzői joggal ellentétben nem az amerikai alkotmány szellemi tulajdon-klausulájából, hanem az úgynevezett kereskedelmi klausulából ered, amely az államok közötti kereskedelem szabályozása tekintetében hatalmazza fel jogalkotásra a törvényhozót.⁶⁸ További előnye, hogy az oltalom időtartama gyakorlatilag korlátlan, mivel az tetszőleges alkalommal megújítható.

A szerzői joghoz képest azonban a védjegy jog más elméleti alapokon nyugszik. A védjegy mint árujelző ugyanis az egyes áruk és szolgáltatások azonosítására, egymástól való megkülönböztetésére szolgál. Legfontosabb szerepe, hogy védje a gazdasági szereplők üzleti jó hírnevét, valamint az adott márka önálló gazdasági értékét (goodwill) azáltal, hogy a jogosult számára kizárólagos jogokat biztosít az árujelző használatára.⁶⁹ A védjegy továbbá forrásazonosítónak is szolgál a fogyasztók számára, ha a termék vagy szolgáltatás eredete és származása követhetlenné vagy azonosíthatatlanná válna.⁷⁰

Védjegy lehet egy szó, szóösszetétel, személynév, ábra, kép, alakzat vagy ezeknek a kereskedelemben használt összetételei, sőt, még színek, hangok vagy más, nem lajstromozott megjelölések is részesülhetnek oltalomban.⁷¹ A védjegy tehát alkalmas a formatervezési minta bi-

⁶⁶ Gyertyánfy Péter: A szerzői jog bírói gyakorlata 2006-tól: a védelem tárgya és a mű egysége. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 7. (117.) évf., 4. sz., 2012. augusztus, p. 35.

⁶⁷ L.: SZJSZT-7/2005, -32/2002, -37/2003. szakvélemény.

⁶⁸ Keserű Barna Arnold: Összetéveszthető? A védjegyek összetéveszthetőségének pozitív jogi és pszichológiai háttere az USA-ban, az Európai Unióban és Magyarországon. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 7. (117.) évf., 1. sz., 2012. február, p. 57.

⁶⁹ Egy gazdasági szereplőnek érdekében áll, hogy a jó minőségű termékén vagy szolgáltatásán használt megjelölésre kizárólagos jogot szerezzen, és így megakadályozza, hogy az árujelzőt mások is használják. Áruinak jó hírnevét ugyanis sértheti, ha a versenytárs rosszabb minőségű árukat ad el. Egy adott termékkel elégedett fogyasztók a jövőben is megveszik vagy használják a terméket, ezért szükség van rá, hogy az azonos vagy hasonló termékek között egyértelműen különbséget tudjanak tenni.

⁷⁰ Tu: i. m. (6), p. 430.

⁷¹ Ellis: i. m. (36), p. 174.

zonyos elemeinek, így például a tervező márkajelzésének a védelmére. Ahhoz azonban, hogy az adott megjelölés oltalomban részesüljön, rendelkeznie kell megkülönböztetőképeséggel. Ez kétféleképpen lehetséges: a megjelölés vagy természeténél fogva megkülönböztető vagy „másodlagos jelentés” (*secondary meaning*) megszerzésével nyer megkülönböztető jelleget. Másodlagos jelentés akkor merül fel, ha a fogyasztók az adott megjelölést elsődleges értelmében nem magával a termékkel, hanem a termék forrásával azonosítják.⁷² Ennek elérése azonban nem egyszerű, rengeteg időbe telik, és általában ismételt értékesítések és reklámozás eredménye.⁷³

A divattervezők számára az elsődleges eszköz ahhoz, hogy dizájnjukat megkülönböztessék, az oltalom alatt álló márkajelzés vagy név feltüntetése a ruhadarabon. Előfordul azonban, hogy a tervezők az ismertetőjegyüket magába a divatkreációba foglalják bele. Jó példa erre a Burberry divatcég jellegzetes, skót kockás mintája, ami lajstromozott védjegy, és a cég számos termékén feltünteti (9. ábra).



9. ábra: A brit Burberry divatház jellegzetes kockás motívuma

A védjegy ily módon történő alkalmazása azonban a termék külső megjelenése számára nem nyújt védelmet, az csak magára a megkülönböztető jelzésre vonatkozik. Ezért ahhoz, hogy a dizájn védjegyként oltalmazható legyen, azonos szintű megkülönböztető jelleggel kell rendelkeznie, mint ami a megjelölésnél követelményként elő van írva. Mivel a legtöbb mintát viszonylag rövid idő alatt lemásolják, a vásárlóközönség talán azonosítja a kialakításban felfedezhető sajátos trendet, de nem valószínű, hogy azt egy meghatározott tervezőhöz fogja társítani.⁷⁴

A védjegyoltalom ugyan megakadályozza, hogy egy adott személy vagy cég más neve alatt értékesítse a saját termékét, azt viszont szükségképpen nem tiltja, hogy a saját nevüket tegyék egy olyan termékre, amely nyilvánvaló hasonlóságot mutat valamely más termékkel mindaddig, amíg azok nem az összetéveszthetőségig hasonlóak. A Louis Vuitton Malletier

⁷² Wong: i. m. (56), p. 1143.

⁷³ Jimenez, Kolsun: i. m. (62), p. 31.

⁷⁴ Hedrick: i. m. (49), p. 226–227.

v. Dooney & Bourke, Inc.-ügyben⁷⁵ az amerikai bíróság megállapította, hogy nyilvánvaló hasonlóság áll fenn Louis Vuitton Mukarami kézitáskája és a Dooney & Burke It-Bag táskája között, az utóbbin ugyanis fehér háttéren ábrázolt élénk színű Dooney & Burke monogramot tüntettek fel, ráadásul még az anyaga is a Louis Vuitton-táskához volt hasonló (10. ábra).



10. ábra: Bal oldalon Louis Vuitton Mukarami kézitáska,
jobb oldalon a Dooney & Burke It-Bag táskája

Tekintet nélkül azonban a táskák hasonlóságára, a bíróság nem találta őket az összetéveszthetőségig hasonlóknak, így nem állapított meg védjegybitorlást. Ez a jogeset tehát kiváló példája annak, hogy a védjegyoltalom önmagában nem nyújt védelmet az eredeti divatcikknek valamennyi eleme számára.⁷⁶

Ahhoz, hogy a bíróság védjegybitorlást állapítson meg, először azt kell eldönteni, hogy a megjelölés – lajstromozástól függetlenül – a Lanham Act⁷⁷ alapján oltalmat érdemel-e.⁷⁸ Ennek keretében a sértettnek bizonyítania kell, hogy 1. a megkülönböztető jel kereskedelmi forgalomban használatos, 2. a védjegy a sértett jogos tulajdonában áll, és hogy 3. a hasonló megjelölés használata feltehetően tévedést okoz a fogyasztók tudatában a termék származását illetően.⁷⁹ Ha ez sikeres volt, a sértett ezt követően hivatkozhat arra, hogy a védjegyek között összetéveszthető hasonlóság áll fenn. Ez annyit jelent, hogy a megjelölések közötti hasonlóság feltehetően félrevezeti vagy egyszerűen összezavarja az átlagos fogyasztók jelentős számát a szóban forgó termék származását illetően. 1979-ben a Szövetségi Fellebbviteli Bíróság előtt zajló AMF Inc. v. Sleekcraft Boats & Bruce Nescher-ügyben a bíróság meghatá-

⁷⁵ L.: Louis Vuitton Malletier, v. Dooney & Bourke, Inc., No. 04-4941-cv, 454 F.3d 108 (2006): <http://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/454/108/489768/> (2014. október 31.).

⁷⁶ Jimenez, Kolsun: i. m. (62), p. 27.

⁷⁷ Az USA-ban az 1946. évi Trademark Act vagy más néven Lanham Act az elsődleges szövetségi törvény, amely a védjegyek oltalmáról szól.

⁷⁸ Spevacek: i. m. (44), p. 608.

⁷⁹ Tu: i. m. (6), p. 431.

rozta azokat a tényezőket, amelyeknek döntő jelentőségük lehet két megjelölés összetévesztetőségének a vizsgálatánál. E tényezők a következők: 1. a sértett védjegyének erőssége, 2. az érintett termékek közelsége, 3. a megjelölések hasonlósága, 4. a tényleges összetévesztés megléte, 5. a használt kereskedelmi csatornák, 6. az áruk típusa és az ehhez kapcsolódó vélt vásárlói gondosság, 7. az állítólagos jogsértő indítékai a védjegy használatára és 8. a termékcsalád hasonló irányú bővítése.⁸⁰ E teszt alapján az ismertebb divattervezők felismerhető logói általában részesíthetők, azok a tervezők azonban, akik még nem rendelkeznek erős védjeggyel, hátrányos helyzetbe kerülnek.⁸¹

A védjegyoltalom tehát védelmet nyújt a külső kialakítás némely elemeinek, arra azonban nem alkalmas, hogy megakadályozza a tervezők dizájnainak lemásolását. A védjegy ugyanis elsősorban a termék forrásának azonosítására szolgál, magát a formatervezést azonban nem védi. A ruházati cikk dizájnjának minden más jellege így szabadon másolható mindaddig, amíg az magát a védjegyet nem érinti. A helyzetet tovább nehezíti az a tény, hogy a fogyasztók általában nem szeretik, ha az általuk viselt ruhadarabon feltűnő márkajelzés szerepel.⁸² Szintén hátrányt jelent, hogy a megkülönböztető jelleg és az összetéveszthető hasonlóság szigorú kritériumai miatt csak korlátozott számú tervezőnek van lehetősége sikeres jogérvényesítésre. A divatcikkek külső kialakításának védjegy jog általi oltalma tehát gyenge megoldásnak mutatkozik.⁸³

3.2.2. *Trade dress, avagy a bíróság által szabott oltalom*

Mivel a védjegyoltalom nem terjed ki a dizájn egészére, a divattervezők számára a „trade dress” szolgálhat erre megoldásként. A trade dress kifejezés általában a termék összképére, teljes külső megjelenésére utal, ami a divatban olyan jellemzőket foglal magában, mint a méret, forma, szín, színekombinációk, szövet, grafika, sőt még az egyes értékesítési technikák is.⁸⁴ A trade dress a védjegy kiterjesztő értelmezése során született meg az USA-ban, amikor az Egyesült Államok Legfelsőbb Bírósága kimondta, hogy a lajstromozható védjegyek körébe nemcsak a szavak, ábrák stb. tartoznak bele, hanem a trade dress is, ami eredetileg csak a termék csomagolását, „köntösét” foglalta magában, az utóbbi években viszont számos fellebbviteli bíróság kiterjesztette a termék dizájnjára is.⁸⁵

⁸⁰ *Keserű Barna Arnold: A védjegyek összetéveszthetőségének joggyakorlata az USA, az Európai Unió és Magyarország védjegyjogában. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 7. (117.) évf., 2. sz., 2012. április, p. 70.*

⁸¹ *Spevacek: i. m. (44), p. 608.*

⁸² Gondoljunk csak arra, hogy például a férfiak hajlandóak megvásárolni egy olyan golfpólót, amelyen szerepel a márka logója, a nők viszont nem fognak megvenni egy olyan alkalmi ruhát, amely feltűnően hirdeti annak tervezőjét.

⁸³ *Scruggs: i. m. (55), p. 133.*

⁸⁴ *Tu: i. m. (6), p. 434.*

⁸⁵ *Wong: i. m. (56), p. 1143.*

Trade dress alapján a termék csak akkor kaphat oltalmat, ha az nem funkcionális, valamint vagy természeténél fogva megkülönböztető jellegű, vagy „másodlagos jelentéssel” bír. Ezek a kritériumok azonban csaknem lehetetlenné teszik, hogy a külső kialakítás trade dress oltalmat kapjon. A Wal-Mart Stores v. Samara Brothers, Inc.-ügyben⁸⁶ az amerikai legfelsőbb bíróság megállapította, hogy a termék dizájnya a termék csomagolásával ellentétben nem lehet természeténél fogva megkülönböztető jellegű, ezért ahhoz, hogy oltalmazható legyen, „másodlagos jelentést” kell szereznie. A Samara Brothers gyermekruhákat tervezett és gyártott olyan kiskereskedők részére, mint a JCPenney. A tervezett kollektív tavaszi és nyári egyrészes ruhákból állt, amelyek szívekkel, virágokkal, gyümölcsökkel és egyéb motívumokkal voltak díszítve. A Wal-Mart fényképeket küldött a Samara Brothers terveiről az egyik ellátójának, amely aztán tizenhat ruhadarabról készített másolatot csupán jelentéktelen változtatásokkal. Az alacsony árú Wal-Mart-utánzatok kinézetre és tapintásra annyira hasonlítottak a felső kategóriás Samara Brothers-tervekre, hogy a JCPenney egyik képviselője összetévesztette őket az eredeti termékekkel. Habár a tervek többsége rendelkezett oltalom alatt álló elemekkel, a bíróság úgy vélte, hogy nem történt trade dress-bitorlás, mivel azoknak nem volt „másodlagos jelentése”⁸⁷

Ahhoz, hogy a trade dress-bitorlásból fakadó követeléseket érvényesíteni tudja, a sértettnek tehát bizonyítania kell a „másodlagos jelentés” meglétét, vagyis hogy a fogyasztó tudatában a termék egyetlen forráshoz társul. A forrás tényleges ismerete azonban irreleváns. A bíróság a „másodlagos jelentés” meglétének vizsgálatakor a következő tényezőket veszi figyelembe: 1. az értékesítési sikereket és a nyugták mennyiségét, 2. a termék médiában történő önkéntes reklámozásának a mértékét, 3. a termék harmadik fél általi szándékos másolását, 4. a reklámozásra fordított kiadások összegét és mennyiségét, 5. kifejezetten a trade dressre összpontosított hirdetést, 6. a fogyasztók termékfelismeréséről készült felmérésekből és önkéntes fogyasztói ajánlásokból származó statisztikai adatokat, 7. a használat időtartamát és kizárólagosságát, valamint 8. a fogyasztók asszociációját közvetlenül bizonyító fogyasztói tanúvallomásokot, eskü alatt tett írásbeli nyilatkozatokat. Ahhoz, hogy a sértett kártérítést követelhesen, nem feltétel a jogsértő áru tényleges értékesítése vagy a fogyasztók megtévesztése, a sértettnek elegendő magát a jogsértés lehetőségét bizonyítani.⁸⁸

A probléma azonban abból ered, hogy a „másodlagos jelentés” megszerzése időbe telik, addig viszont a tervezők sebezhetőek a másolókkal szemben, és magas ügyvédi díjakat kell fizetniük, hogy munkáikat megvédjék. Az utánzatok piaci jelenléte pedig csak tovább nehezíti a „másodlagos jelentés” megszerzését. Egy cég számára nehéz ugyanis bebizonyítani azt, hogy ő az adott áru egyedüli forrása, ha a piaci versenytársak pontosan ugyanazt a terméket árulják.

⁸⁶ L.: Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Brothers, Inc. 529 U.S. 205 (2000): <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/529/205/case.html> (2014. november 1.).

⁸⁷ Ellis: i. m. (36), p. 177.

⁸⁸ Tu: i. m. (6), p. 434.

Példaként említhető Christian Louboutin, aki annak ellenére, hogy 1992 óta forgalmaz pirosra lakkozott talpú cipőket, csak 2008. január 1-jén szerzett rá védjegytalpatmat a 3.361.597 lajstromszámon⁸⁹ azután, hogy többszörös csatát nyert a jellegzetes megjelenését használó tervezők ellen.⁹⁰

A probléma másik része, hogy a trade dress oltalmához a tervezőnek ki kell mutatnia, hogy a dizájn jellegzetessége nem funkcionális, pedig általánosan elfogadott tény, hogy a ruházati termékek funkcionális jellegűek. Az amerikai bíróságok két tesztet alkalmaznak a dizájn funkcionalitásának megállapítására: az „alternatív dizájn” és az „esztétikai funkcionalitás” tesztjét. Az előbbi teszt során azt nézik, hogy a trade dress adott eleme nélkülözhetetlen-e a termék használatához vagy céljához, illetve befolyásolja-e a termék árát vagy minőségét. Az utóbbi során pedig azt vizsgálják, hogy a trade dress adott elemének kizárólagos használata a versenytársakat az ismertség hiányával összefüggésben hátrányos helyzetbe hozná-e. Amennyiben a formatervezés egyedüli célja az, hogy esztétikusan vonzó legyen, az megátolja abban, hogy trade dress-oltalomban részesüljön.⁹¹

A trade dress tehát a védjegynél kiterjedtebb oltalmat biztosít, de még így sem fogja át a formatervezési minta teljes egészét. Ráadásul természetéből fakadóan a trade dress-oltalom csak a legfelismerhetőbb márkanevek dizájnjai esetében jöhet szóba, és ezek közül is csak maroknyi tervező részesül tényleges védelemben a „másodlagos jelentés” bizonyításának nehézsége miatt.⁹² Versenyjogi alapon azonban ekkor is védelmet élvezhetnek az utánzatokkal szemben.⁹³

3.3. Dizájnszabadalom

A szerzői joggal vagy a védjegyjoggal ellentétben a használati cikkek külső megjelenése az amerikai szabadalmi jog alapján oltalomban részesülhet. Az amerikai jog háromféle szabadalmat ismer, melyek közül a dizájnszabadalom szolgálhat a divatipar védelmének lehetséges eszközéül.⁹⁴

Szabadalomban részesíthető minden olyan találmány, ami új, feltalálói tevékenységen alapul, iparilag alkalmazható, valamint az Egyesült Államok Szabadalmi és Védjegyhivatala (United States Patent and Trademark Office) számára kellőképpen fel van tárva. Az amerikai szabadalmi törvény alapján egy formatervezési minta ehhez képest akkor részesülhet dizájnszabadalomban, ha új, eredeti és díszítő jellegű.⁹⁵ Lényegében a dizájnszabadalom az

⁸⁹ http://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=77141789&caseType=SERIAL_NO&searchType=statusSearch (2014. november 1.).

⁹⁰ Gino Van Roeyen, Denise Verdoold: Intellectual Property: A Dedicated Follower of Fashion? – A Dutch Perspective. European Intellectual Property Review, 36. évf., 6. sz., 2014, p. 354.

⁹¹ Ellis: i. m. (36), p. 178.

⁹² Tu: i. m. (6), p. 435.

⁹³ U.S. Code Title 15, § 1125.

⁹⁴ Hedrick: i. m. (49), p. 222.

⁹⁵ U.S. Code Title 35, § 171 (a).

iparcikk hasznossága helyett annak dekoratív oldalát védi, így tulajdonképpen ha egy termék formatervezési mintáját kizárólag annak funkciója határozza meg, akkor az adott cikk nem szabadalmazható.⁹⁶ A dizájnabadalom általában a termék alakjára, külső díszítésére vagy ezek összetételére korlátozódik, ráadásul a mintának előre megalkotottnak és reprodukcióra alkalmasnak kell lennie ahhoz, hogy oltalmat kaphasson.⁹⁷

A szabadalmaztatás feltételeinek nem egyszerű megfelelni. Az újdonság fogalma szerint csak olyan megoldásra kapható szabadalom, amely sehol a világon nem volt ismert a szabadalmi bejelentés előtt, tehát a találmányra vonatkozó legelső bejelentés időpontja (elsőbbsége) előtt sehol nem történt írásbeli közlés, szóbeli ismertetés, gyakorlatba vétel, illetve nem vált egyéb módon hozzáférhetővé.⁹⁸ A legnagyobb akadályt a formatervezési minta esetében azonban a feltalálói tevékenység kritériuma jelenti. Eszerint egy megoldás akkor tekinthető szabadalmazhatónak, ha az a korábban rendelkezésre álló ismeretek alapján a szakember⁹⁹ számára nem nyilvánvaló.¹⁰⁰ Tehát az adott formatervezési mintának olyan eredeti megoldásnak kell lennie, amire egy másik divattervező vagy más, divatiparban jártas személy korábban nem gondolt volna. Egy ruhadarab esetében ennek a kritériumnak a teljesítése azonban csaknem lehetetlen. Tekintve, hogy a ruházati cikkek viszonylag standard szabással és formával rendelkeznek, illetve az iparágban bevett gyakorlat, hogy egy korábbi alkotáshoz nyúlnak vissza, arra hivatkoznak, reflektálnak, a tervezők nem tudják egykönnyen bizonyítani a feltalálói tevékenységet.¹⁰¹ Azonban még ha ezeknek a törvényi feltételeknek meg is felel, a formatervezési mintának a funkcionalitáson felül díszítő jellegűnek is kell lennie, a bíróságok viszont a ruházatot általában tisztán funkcionálisnak tekintik.¹⁰²

A szabadalmi oltalom legnagyobb akadályát ezenfelül maga a szabadalmi eljárás jelenti. Egy szabadalom bejelentéséhez számos információ szükséges, amelynek az összegyűjtése minden egyes formatervezési mintához túl sok időt vesz igénybe egy tervező számára.¹⁰³ Ráadásul a szabadalom megszerzésének a folyamata önmagában tovább tart, mint ameddig az adott ruhadarab népszerűségnek örvendene. Az USA-ban átlagosan 25 hónapba telik, amíg a dizájnabadalom megadásáról döntés születik, ami a divatiparban egy örökkévalóságnak tűnik. Mire ugyanis a divattervezők értesülnek arról, hogy a szabadalmat megkapták, már rég a következő dizájn megalkotásán dolgoznak. Arról nem is beszélve, hogy a bejelentésért, illetve a dizájnabadalom megadásáért kérelmenként meghatározott díjat, plusz ügyvédi díjat kell fizetni, amely egy kezdő divattervező számára meglehetősen nagy

⁹⁶ Ellis: i. m. (36), p. 178.

⁹⁷ Ferrill, Tanhehco: i. m. (36), p. 279.

⁹⁸ L.: United States Code Title 35, § 102 (a).

⁹⁹ A szakember egy fiktív személy, a szakterület átlagos művelője, aki átlagos szakudással rendelkezik az elsőbbség napján ismert megoldásokról.

¹⁰⁰ L.: United States Code Title 35, § 103.

¹⁰¹ Wong: i. m. (56), p. 1144.

¹⁰² Hedrick: i. m. (49), p. 222.

¹⁰³ Hedrick: i. m. (49), p. 222.

költséget jelent.¹⁰⁴ A szabadalmi eljárás időkerete és költsége, valamint a törvényi feltételek teljesítésének nehézsége miatt a dizájn szabadalom tehát nem a legpraktikusabb módja a formatervezési minta oltalmának.

Az USA-ban tehát – az európai szabályozással ellentétben – a divattervezőknek nincs lehetőségük sui generis oltalomra, így számos tudós szerint a másolás csaknem teljesen legális, sőt bevett gyakorlatnak számít. A divattervekre szabott oltalom bevezetésére irányuló kísérletek sorra megbuktak, valamint az amerikai szerzői jogi törvény módosítása is ellenállásba ütközött. Mindaddig azonban, amíg erre nem találnak megfelelő megoldást, a fent említett szellemi tulajdon-védelmi formák egymást átfedő és kiegészítő oltalmat nyújtanak az eredeti divattervek számára.

3.4. Megoldás az EU-ban: a sui generis formatervezésiminta-oltalom

3.4.1. A szabályozás háttere

Az Európai Unió (EU) területére kiterjedő közösségi formatervezésiminta-oltalom jogalkotói előkészítése már több mint két évtizeddel ezelőtt megkezdődött. Az első tervet a szellemi tulajdonra és versenyjogra szakosodott Max Planck Intézet készítette el, melyet aztán az Európai Bizottság Zöld könyve, majd 1993-ban az első hivatalos javaslat is átvett.¹⁰⁵ A tervezet megakadt a pótalkatrészek védelmének ügyében kialakult vita miatt, de a szabályozást végül elfogadták azzal a kompromisszummal, hogy a problémára majd később keresnek megoldást.¹⁰⁶

1998-ban az Európai Parlament és a Tanács elfogadta a formatervezési minták oltalmáról szóló európai irányelvet (98/71/EK irányelv), amely megteremtette a nemzeti formatervezésiminta-oltalmi jogok harmonizálásának a kötelezettségét. Az 1998-as irányelv alapján a nemzeti oltalmaknak a termék egészének vagy részének megjelenését kell védeniük, és a szabályozás alapján a minta akkor kaphat oltalmat, ha az „új és egyéni jellegű”.¹⁰⁷ Ha az irányelv alapján a formatervezési minta oltalmazható, akkor a bejelentés napjától számított legfeljebb 25 évre nemzeti oltalomban részesül (az a tagállamok elhatározásán múlik, hogy egy vagy több ötéves időtartamra részesítik-e oltalomban a formatervezési mintákat, de a többszöri megújításokkal is 25 év lehet az oltalom tartama).¹⁰⁸

2001. december 12-én a Tanács elfogadta a közösségi formatervezésiminta-oltalmi rendszert létrehozó rendeletet. A közösségi formatervezésiminta-oltalomról szóló 6/2002/EK

¹⁰⁴ Ellis: i. m. (36), p. 178.

¹⁰⁵ Zombori Zsolt: Formatervezésiminta-oltalom Magyarországon és az Európai Közösségben – III. rész. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 1. (111.) évf., 4. sz., 2006. augusztus, p. 27.

¹⁰⁶ William T. Fryer: European Union (EU) Revolutionizes General Industrial Design Protection. Journal of the Patent and Trademark Office Society, 84. évf. 11. sz., 2002. november, p. 901–902.

¹⁰⁷ Az Európai Parlament és a Tanács 98/71/EK irányelve (1998. október 13.) 3. cikk (2) bekezdés.

¹⁰⁸ I. m. (107).

rendelet (a továbbiakban CDR) 2002. március 6-án lépett hatályba, és az 1998-as irányelvhez hasonló oltalmat nyújt a minták számára azzal a különbséggel, hogy az az Európai Unió teljes területére kiterjedő egységes hatályú oltalmat eredményez, valamint kettős védelmet biztosít a lajstromozott és lajstromozás nélküli formatervezésiminta-oltalom bevezetésével.

A rendelet új korszakot teremtett a formatervezési minta európai védelmében. A közösségi formatervezésiminta-oltalmi rendszer ugyanis az EU területén egységes oltalmat biztosít a formatervezési minták számára. Ez azt jelenti, hogy egyetlen aktussal olyan mintaoltalom szerezhető, amely az EU valamennyi tagállamában azonos hatályú, és a tagállamok mind-egyikében egyidejűleg és egységesen keletkezik, illetve szűnik meg. Emellett pedig párhuzamosan továbbra is léteznek a nemzeti oltalmak, így ugyanaz a minta gyakran többféle oltalom tárgya is lehet.¹⁰⁹

3.4.2. A lajstromozott és a lajstromozás nélküli közösségi formatervezésiminta-oltalom

A közösségi formatervezésiminta-oltalmi rendszer két, egymástól több tekintetben is különböző oltalomtípust takar: a minták külön bejelentését nem igénylő, lajstromozás nélküli, valamint a lajstromozott közösségi mintaoltalmat.

A kétszintű rendszer bevezetésére azért volt szükség, hogy olyan szabályozást hozzanak létre, amely minden iparág és életciklusú termék formatervezési mintára vonatkozó igényeknek megfelel. Azok a szektorok, amelyek nagy mennyiségű, de viszonylag rövid életciklusú formatervezett termékeket állítanak elő, olyan oltalmi rendszert igényelnek, amelyben az oltalom megszerzéséhez nem szükséges formalizált eljárás, és a védelmi idő is kevésbé lényeges. Másrészt vannak olyan iparágak, amelyek a formális bejelentés nyújtotta biztonságot és hosszabb védelmi időt kívánják meg.¹¹⁰

A relatíve rövid élettartamú, lajstromozás nélküli formatervezésiminta-oltalom jellemzően a divatipar számára kedvező. Az oltalom e típusa külön eljárás lefolytatása nélkül biztosít védelmet, azonban csak a szándékosan elkövetett másolás ellen véd, a szerző tevékenységétől függetlenül létrejött azonos vagy hasonló minták ellen nem, így nem biztosít a jogosult számára kizárólagos jogot a minta használatára. Az oltalom lajstromozás nélkül, automatikusan keletkezik, attól a naptól számított hároméves időtartamra, amelyen a Közösségben először jutott nyilvánosságra. A formatervezési mintát akkor kell a Közösségben nyilvánosságra jutottnak tekinteni, ha azt oly módon tették közzé, állították ki, hozták kereskedelmi forgalomba vagy vált bárki számára hozzáférhetővé, hogy ezek az események a rendes üzletvitel során ésszerűen juthattak az érintett ágazatban a Közösségben működő szakmai körök tudomására. Ez a publikálási szabály meglehetősen protekcionista, ugyanis arra sarkallja a piaci szereplőket, hogy az Európai Unióban hozzájuk nyilvánosságra elsőként a formatervezé-

¹⁰⁹ Zombori: i. m. (105), p. 28.

¹¹⁰ Ulla Vad Lane-Rowley: Using design protection in the fashion and textile industry. John Wiley & Sons, 1997, p. 143.

si mintát, ellenkező esetben ugyanis elvész a lajstromozás nélküli oltalomszerzés lehetősége. Az európai piac védelmének másik oldala pedig, hogy 2004. május 1-jétől a CDR 11. cikke alapján a Közösségben nyilvánosságra nem jutott minták (például egy USA-ban bemutatott divatkollekció) nem részesülnek lajstromozás nélkül formatervezési mintaoltalomban, és újdonságrontó hatásuk sincs. Így tehát egy amerikai divatkollekció csak akkor szerezhethet az Európai Unió piacán lajstromozás nélküli oltalmat, ha azt elsőként a Közösségben mutatják be, és nem az Egyesült Államokban. Ennek hiányában csak a rendes lajstromozási eljárás keretében igényelhető oltalom, ami egy több száz darabból álló kollekció esetében jelentős költségekkel jár.

A CDR célja, hogy a lajstromozás nélküli formatervezési minták esetében csak a másolást akadályozza meg, ezért a (21) preambulumbekzdés alapján nem tiltja az olyan megoldásokat, amelyek független alkotás eredményeként születtek. Ez a szabály ellensúlyozza az oltalomszerzés automatikusságából és ingyenességéből származó előnyöket a relatíve nehezebb jogérvényesítési lehetőségekkel. Bitorlás esetén a jogosultnak ugyanis igazolnia kell, hogy a minta megfelel az oltalmazhatósági követelményeknek, és megfelelően nyilvánosságra is jutott a Közösségen belül. Ezenfelül pedig bizonyítani kell, hogy a bitorlóról ésszerűen feltételezhető a lemásolt minta ismerete.

A lajstromozás nélküli közösségi mintaoltalom az olyan termékek számára, amelyek viszonylag rövid időre szóló azonnali oltalmat igényelnek – mint a ruhák, lábbelik és kozmetikai termékek –, nagyszerű innovációt jelent. Annak ellenére azonban, hogy a legtöbb divathullám egy szempillantás alatt jön és megy, vannak, amelyek időtlenek, így kiterjedtebb és hosszabb időtartamú oltalmat igényelnek.¹¹¹

A lajstromozott közösségi formatervezésiminta-oltalom a BPHH-hoz benyújtott bejelentés alapján, a CDR-ben szabályozott eljárás lefolytatásával szerezhető, és a bejelentés napjától számított öt évig biztosít védelmet a minta számára. Az oltalom azonban újabb öt évre legfeljebb négy alkalommal megújítható, így a lehetséges leghosszabb oltalmi idő 25 év. Egyetlen bejelentéssel korlátlan számú minta oltalma igényelhető, és a szerző számára a minta nyilvánosságra hozatalától számított 30 hónapos türelmi idő áll rendelkezésre, amely lehetővé teszi, hogy a piaci érdeklődés függvényében döntsön az oltalomszerzésről. Ez a viszonylag rövid időszak azonban nem jelenti azt, hogy a minta szabadon másolható lenne, fennáll ugyanis a minta lajstromozás nélküli oltalma.¹¹² A lajstromozott közösségi minta kizárólagos jogot biztosít a jogosult számára az oltalom alatt álló minta hasznosítására, így az bárkivel szemben felléphet, aki a mintát az engedélye nélkül hasznosítja. Lényeges tu-

¹¹¹ *Eveline Van Keymeulen*: Copyrighting Couture or Counterfeit Chic? *Journal of Intellectual Property Law and Practice*, 7. évf., 10. sz., 2012, p. 729.

¹¹² *Petal Jean Hackett*: Cutting too Close? Design Protection and Innovation in Fashion Goods. CESifo Working Paper Series, 3716. sz., 2012. január, p. 3–4.

lajdonsága továbbá, hogy a lajstromozásnak köszönhetően nagyobb biztonságot nyújt egy bitorlási perben.¹¹³

3.4.3. A közösségi formatervezésiminta-oltalom jellegzetességei

A közösségi mintaoltalom tárgya a formatervezési minta, amely a CDR meghatározása szerint „a termék egészének vagy részének megjelenése, amelyet magának a terméknek, illetve a díszítésének külső jellegzetességei – különösen a rajzolat, a körvonalak, a színek, az alak, a felület, illetve az anyagok jellegzetességei – eredményeznek.”¹¹⁴ A rendelet alkalmazásában termék „bármely ipari vagy kézműipari árucikk.”¹¹⁵ A definíció szándékosan elhagyja az „ipari jelleg” követelményt, hogy a hagyományos képzőművészet eredményeként létrejött termékek – mint például a kézzel készített haute couture darabok – is ideértendők legyenek. Ennélfogva a mintaoltalom lényege a termék megjelenése, kiterjed a termék alakjára, külső díszítésére és szövetére egyaránt. Mind a kétdimenziós (például a szövet mintája), mind a térbeli minta (például a ruha szabása vagy a kalap alakja) oltalmazható a közösségi mintaoltalmi jog szerint. A puszta divatstílusok azonban, mint például a miniszoknya, a csizmanadrág, a trapéznadrág vagy a szűk szárú nadrág nem részesülhetnek védelemben.¹¹⁶

A formatervezésiminta-oltalom egyik legfontosabb jellegzetessége, hogy nem támaszt művészi vagy esztétikai követelményt, a „megjelenés” nem azonosítandó a szépséggel, esztétikai értékkel, így a formatervezési minta fogalma alapján a díszítő és a funkcionális jellegű minták egyaránt oltalmazhatók.¹¹⁷ Ennek ellenére a CDR megtagadja az oltalmat az olyan külső jellegzetességtől, amely „kizárólag a termék műszaki rendeltetésének következménye.”¹¹⁸ A BPHH és a legtöbb tagállam ezt a rendelkezést a „formák sokféleségére” vonatkozó elméletnek megfelelően értelmezte. Eszerint a műszaki jellegű terméket csak akkor kell kizárni az oltalomból, ha a technikai funkciót más kialakítással nem lehet elérni. Ha a tervező több kialakítási mód közül is választhat, akkor a minta értelemszerűen nem kizárólag a műszaki rendeltetés következménye, és így oltalomban részesíthető.¹¹⁹

Az oltalmazhatóság feltételeként a CDR mindkét oltalmi forma számára az újdonságot és az egyéni jelleget írja elő azzal a különbséggel, hogy a lajstromozott mintaoltalom esetében a bejelentés vagy az igényelt elsőbbség napját, a lajstromozás nélküli mintaoltalomnál pedig a nyilvánosságra hozatal napját kell a viszonyítás alapjául venni.¹²⁰ Követelmény továbbá, hogy a formatervezési mintával szemben ne merüljön fel abszolút kizárási ok, vagyis a min-

¹¹³ Lane-Rowley: i. m. (110), p. 143.

¹¹⁴ CDR 3. cikk (a) pont.

¹¹⁵ Uo. 3. cikk (b) pont.

¹¹⁶ Van Keymeulen: i. m. (111), p. 730.

¹¹⁷ Uma Suthersanen: Function, Art & Fashion: Do We Need the EU Design Law? Queen Mary School of Law Legal Studies Research Paper, 88. sz., 2011, p. 7.

¹¹⁸ CDR 8. cikk (a) pont.

¹¹⁹ Van Keymeulen: i. m. (111), p. 731.

¹²⁰ Zombori: i. m. (105), p. 31.

ta ne ütközzön közrendbe vagy közerkölcsbe, és ne álljon fenn az újdonság és az egyéni jelleg hiánya.¹²¹

A formatervezési minta új, ha azzal azonos vagy attól csak lényegtelen részletekben különböző formai kialakítású termék nem jutott nyilvánosságra.¹²² Az újdonság objektív kritérium, azt az elvárást fejezi ki, hogy a mintának különböznie kell bármely korábbi mintától, így ha ugyanaz a minta más terméken korábban már nyilvánosságra jutott, azt újdonságrontó tényezőnek kell tekinteni. Az újdonság meghatározásakor nem az összbenyomást kell figyelembe venni, hanem az új és régebbi minta külsejét kell megvizsgálni.¹²³

A minta oltalmazhatóságához azonban nem elegendő, ha az a korábban nyilvánosságra jutott mintáktól különbözik, hiszen apróbb eltérések esetén még fennáll a korábbi termékekkel való összetéveszthetőség veszélye. Az egyéni jelleg követelménye olyan mértékű különbözést ír elő, amely „bármely nyilvánosságra jutott mintához képest a tájékozott használatra eltérő összbenyomást tesz”.¹²⁴ Az összbenyomás megállapításához a mintát mint „egészet” kell szemlélni, és „figyelembe kell venni, hogy a szerző milyen alkotói szabadságfokkal alakíthatta ki a mintát”.¹²⁵ Előfordul ugyanis, hogy az adott iparág sajátosságaira tekintettel a minta funkcionális jellemzői korlátozzák a tervező szabadságát, mivel bizonyos területeken a formatervezési minta néhány jellemzője „kötelező” elem, amelyek vonatkozásában a szerző nem rendelkezik a változtatás szabadságával (a divattervezők esetében ilyen korlát, hogy a ruha illeszkedjen az emberi testre, illetve a társadalmilag elfogadott dress code-oknak való megfelelés). Ilyenkor a termékek iparilag kevésbé alakíthatók szabadon, ezért már a minta apróbb eltérései is egyéni jelleget kölcsönöznek nekik, így önmagában a szűk körű alkotói szabadságfok nem akadályozza az oltalomszerzésnek.¹²⁶ Az alkotói szabadságfok korlátozásának kétféle megközelítése létezik. Az egyik alapján csak azok a jellemzők értékelhetők e körben, amelyek a termék funkciójának ellátásához szükségesek. A másik felfogás szerint a funkcionálisan ugyan nem szükséges, de a piac által diktált és elvárt jellemzők is korlátozhatják az alkotó szabadságfokát. A C-281/10 P számú, a PepsiCo kontra Grupo Promer Mon Graphic-ügyben az Európai Unió Bírósága előtt zajlott fellebbezési eljárásban a főtanácsnok indítványában kizárólag a funkcionális megközelítést tartotta elfogadhatónak, és a Törvényszék által hozott elsőfokú ítéletben is ez tükröződött, ezzel szemben a BPHH a piaci trendek által korlátozott alkotói szabadságfok mellett érvelt.¹²⁷ A funkcionális megközelítés azonban vitatható, és a formatervezési minták oltalmáról szóló

¹²¹ *Suthersanen*: i. m. (117), p. 7.

¹²² CDR 5. cikk.

¹²³ *Zombori*: i. m. (105), p. 42–43.

¹²⁴ CDR 6. cikk (1) bekezdés.

¹²⁵ Uo. 6. cikk (2) bekezdés.

¹²⁶ *Van Keymeulen*: i. m. (111), p. 732.

¹²⁷ *Keserű Barna Arnold*: Az Európai Bíróság első ítélete közösségi formatervezési mintával összefüggésben. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 8. (118.) évf., 4. sz., 2013. augusztus, p. 46, 52, az Európai Unió Bírósága előtt a C-281/10 P. számú, PepsiCo kontra Grupo Promer Mon Graphic-ügyben tett főtanácsnoki indítvány 28–35. pontja.

2001. évi XLVIII. törvény indokolása is elismeri, hogy a piaci viszonyok is korlátozhatják az alkotó szabadságfokát. Ugyanis ha a stílus- és divatirányzatok által meghatározott jellegzetességeket nem tekintenénk ilyen alkotói szabadságot korlátozó tényezőnek, az azt eredményezné, hogy az éppen aktuális divattrendeknek megfelelő stílusjegyekkel ellátott formatervezési minták nem részesülhetnének oltalomban az egyéni jelleg hiánya miatt. Ez pedig a stílus- és divatirányzatok kisajátítását eredményezné, ami nyilvánvalóan ellentétes lenne a belső piac célkitűzéseivel.¹²⁸

Az egyéni jelleg követelményének másik alapvető fogalmi eleme az összbnyomás mellett a tájékozott használó. A tájékozott használó egy szubjektív kritérium, olyan elképzelt személyt értünk alatta, akinek a tájékozottsága és körültekintése zsinórmértékül szolgál az oltalomképeség eldöntéséhez, és valahol az átlagos fogyasztó és a szabadalmi szakember között helyezhető el. Az Európai Bizottság szerint a tájékozott használó lehet a végfelhasználó, akinek biztos ismerete vagy tudomása van a formatervezési mintáról, tehát az adott iparágban nyilvánosságra került hasonló mintákat már ismeri, és a termék kiválasztásánál egyéb szempontok mellett a formai kialakítást is figyelembe veszi.¹²⁹

Amióta a 2002-es rendelettel bevezették a közösségi formatervezésiminta-oltalmi rendszert, a ruházati termékekre benyújtott mintaoltalmi bejelentések száma jelentősen megnőtt. 2003-ban csupán 3156 mintát lajstromoztak be, ez a szám 2013-ban már 8919-re emelkedett. A 2013-as adatok alapján a locarnói osztályozás szerinti második osztályba tartozó ruházati cikkekre vonatkozó formatervezési minták száma összesen 84 966 volt, amelyet csak a hatodik osztályba tartozó bútorzatok előztek meg.¹³⁰ 2013-ban összesen 725 964 közösségi formatervezési minta volt hatályban az EU-ban.¹³¹

A 2002-es rendelet alapján két híres divattervező kártérítési igényét is elismerték. Az egyik Jimmy Choo esete¹³² volt, aki beperelte a Towerstone Ltd.-t, amiért az lemásolta az egyik közösségi mintaoltalommal védett Jimmy Choo táska dizájnját. A bíróság a divattervezőnek adott igazat amikor megállapította, hogy egy tájékozott használó számára a két táska egy az egyben megegyezik. A bíróság annak ellenére döntött így, hogy a táskák különböztek a szövet textúrájában, a csatban és a lyukak számában, amelyeken keresztül a szíj a táska tetején

¹²⁸ Szöllösi Gusztáv: Hozzászólás Keserű Barna Arnold Az Európai Bíróság első ítélete közösségi formatervezési mintával összefüggésben című tanulmányához. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 8. (118.) évf., 4. sz., 2013. augusztus, p. 56.

¹²⁹ Van Keymeulen: i. m. (111), p. 733.

¹³⁰ SSC007 – Statistics of Community Designs: https://oami.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_ohim/the_office/SSC007-Statistics_of_Community_Designs-2014_en-pdf (2014. november 5.).

¹³¹ Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, Éves Jelentés 2013. SZTNH, Budapest, 2014: http://www.sztnh.gov.hu/hivatalrol/SZTNH_eves_jelentes_2013.pdf (2014. november 5.).

¹³² J Choo (Jersey) Ltd. v. Towerstone Ltd., [2008] EWHC 346 (Ch) (H. Ct.): <http://oami.europa.eu/pdfs/design/cdcourts/Handbags.pdf> (2014. november 5.).

futott.¹³³ Hasonlóképpen Karen Millen kártérítési igényét is elismerték,¹³⁴ amikor a tervező beperelte a Dunnes Stores-t három lajstromozás nélküli közösségi formatervezési mintájának a megsértéséért. A Dunnes Stores beismerte, hogy lemásolta a mintákat, de állítása szerint az nem minősült bitorlásnak, mivel a minta nem rendelkezett egyéni jelleggel, és így nem is részesülhetett oltalomban. Ennek bizonyítására az alperes fotókat terjesztett a bíróság elé, amelyek a Dolce & Gabbana és Paul Smith által tervezett hasonló ruhadarabokat ábrázoltak. A bíróság ennek ellenére úgy ítélte meg, hogy a minta megfelel az egyéni jelleg kritériumának, és kötelezte az alperest, hogy hagyjon fel a másolatok árusításával.¹³⁵

A közösségi formatervezésiminta-oltalmi rendszer tehát praktikus megoldásnak kínálkozik a divattervezők alkotásainak védelmére. A lajstromozott és lajstromozás nélküli közösségi oltalom mind a nagy piaci befektetők, mind a kisebb gazdasági jelentőséggel bíró tervezők számára lehetőséget teremt. Az előbbiek számára értékes előnyt jelent, hogy egyetlen eljárással az egész EU területén egységes oltalmat szerezhetnek, míg az utóbbiak számára nagyobb biztonságot nyújt a minta másolását hatékonyan gátló, külön formalítások nélkül létrejövő lajstromozás nélküli oltalom.¹³⁶

ÖSSZEZÉS

Eredetileg a ruházat még csupán használati funkcióval bírt, arra szolgált, hogy az emberi testet elfedje és melegen tartsa. A divat tehát inkább mesterségnek, mint művészetnek számított. Mára azonban a közvélemény arra a megegyezésre jutott, hogy a divat a kreativitás kifejezésének egyik eszköze, és egyes esetekben inkább beszélhetünk viselhető művészetről, mint viselhető ruházatról. Ha az embereket ugyanis a ruházatuk kiválasztásában pusztán a haszonelvűség vezérelné, akkor egyszerűen addig hordanának egy bizonyos ruhadarabot, amíg az tönkre nem megy, vagy teljesen el nem használódik. Ehelyett az emberek ruházata nagyfokú kifejezőerőről tanúskodik, egy személy öltözködési stílusáról következtethetünk annak személyiségére, az általa képviselt értékekre, és ez az, ami a legfőbb különbséget jelenti a ruházat és a divat között. A divattervezők ebből következően művészeknek tekinthetők, akik a művészetük közvetítésére a ruhadarabokat használják, ezért alkotásaik érdemesek a szellemi tulajdon-jog által kínált oltalomra.

A divatcikkek funkcionális karaktere és rövid élettartama azonban nagy kihívást jelent a megfelelő jogi védelem megtalálásában. Az USA-ban a bíróságok még ma is azt az elavult nézetet vallják, hogy a ruházati termékek „használati cikknek” minősülnek, ami megfosztja a divattervezőket a jogi oltalom lehetőségétől. Az USA-ban alkalmazott oltalmi formák,

¹³³ Ellis: i. m. (36), p. 193.

¹³⁴ Karen Millen Ltd. v. Dunnes Stores, [2007] IEHC 449 (H. Ct.): <http://oami.europa.eu/pdf/design/cdcourts/Ireland.pdf> (2014. november 5.).

¹³⁵ Jennifer Darcy: Under-Regulated or Under-Enforced: Intellectual Property, the Fashion Industry and Fake Goods. *European Intellectual Property Review*, 35. évf., 2. sz., 2013, p. 90.

¹³⁶ Zombori: i. m. (105), p. 38.

mint a szerzői jog, a védjegy, a trade dress és a dizájn szabadalom a divatcikkek bizonyos elemeit ugyan védelemben részesítik, önmagában a divattervek egészét azonban semmi sem védi meg a divatkalózok támadásától. Ezzel szemben az Európai Unióban ezt a problémát úgy oldották meg, hogy sui generis oltalmi formát hoztak létre a formatervezési minták oltalmára, amely a ruházati termékek külső megjelenésének egészére kiterjedő védelmet képes biztosítani. A kétszintű formatervezésiminta-oltalmi rendszer ráadásul minden iparág és életciklusú termék formatervezésiminta-igényét megfelelően kielégíti.

Az európai közösségi formatervezésiminta-oltalmi rendszer praktikus megoldásnak bizonyult, így ennek nyomán az USA-ban is hasonló tervezetet terjesztettek a Kongresszus elé. Habár az amerikai törvényhozás éveken át ismételten megtagadta a divatcikkektől a sui generis védelmet, a Kongresszus előtt jelenleg függőben van az Innovative Design Protection and Piracy Prevention Act (IDPPPA), amelynek elfogadása az amerikai oltalmi rendszer megreformálását jelentené, és gátat szabna a divatkalózkodás terjedésének.