

ÁRKOSY LILLA*

**Védjegy jog határok nélkül
Rövid kitekintés egyéb országok védjegy jogi
kodifikációjára**

Bevezetés

Minden ország védjeggyel ellátva hozza forgalomba áruit egymás és saját piacán, amely védjegyek rendkívül jól képviselik a versenyképesség két alapvető feltételét: a minőséget és az árat, az egyes áruk individualizálása révén.¹

Tanulmányom a következő jogesetből kiindulva kívánja bemutatni egyes európai államok nemzeti védjegy jogi szabályozását és az Európai Unió által lefektetett normatív kereteket, amelyek az uniós belső piac optimális működését, az áruk szabad forgalmát igyekeznek biztosítani a védjegy által garantált oltalom figyelembe vétele mellett.

Németország védjegy története

Németországban jelenleg a vállalatok nyolcvan százaléka küzd védjegybitorlási perrel és a kalózárúk nyolcvan százaléka Kínából származik, nyolc százaléka pedig Hong-Kongból. Azonban a kínaiak persze hangsúlyozzák, hogy próbálják visszaszorítani a jogosulatlan leutánzásokkal kapcsolatos problémát.² És mivel a védjegyek szerte a világon alkalmazásra kerülnek a különböző cégek, vállalkozások, vagy egyéb piaci szereplők által, ezért gyakran előfordul, hogy egy védjegyper különböző országokban tevékenykedő cégeket is érinthet.

A tényállás értelmében a jól ismert német BMW cég, illetve ennek egyik holland leányvállalata pert indított az egyik holland bíróság előtt a holland Dennik vállalat, mint alperes ellen. Felperesek állították, hogy alperes a védjegy jogot sértő magatartás tanúsít, amikor marketingjében használt BMW autók adásvételét, javítását, szervizelését, karbantartását hirdeti „BMW szakemberek” és „BMW-re szakosodott emberek” kifejezéseket használva. Felperes kérte a bíróságtól, hogy állapítsa meg a jogsértést és tiltsa el az alperest e kifejezések és a BMW védjegy jogosulatlan használatától. Ugyanis a felperesi oldalon szereplő holland

* PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola.

¹ VIDA Sándor: Védjegy a fejlődő országokban, Gazdaság és jogtudomány. *A MTA gazdaság- és jogtudományi osztályának közleményei* 9. kötet, 1-2 (1975) 247.

² ANN, Christoph: *Aktuelle Probleme und Entwicklung der Markenpiraterie* (Védjegykalózkodás) című előadása. Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, Budapest, 2016. 05. 17.

BMW leányvállalat rendelkezett védjegyoltalommal (BMW szerződéses partner volt), míg alperes nem.

Az uniós vagy közösségi védjegyet a Belső Piaci Harmonizációs Hivatalnál (OHIM) van lehetőség bejegyeztetni, amely az illeték lerovását követően teljes körű védelmet nyújt az Európai Unió egész területén. A fent idézett jogesetben felmerült a kérdés, hogy ez a védjegy-oltalom kiterjeszhető-e alperes sérelmezett cselekményére.

A Holland Legfelsőbb bíróság jogértelmezést kért az Európai Unió Bíróságától, amely a védjegy jog tartalmáról és annak korlátairól kért értelmezést. A BMW ügyben az Európai Unió Bírósága előzetes döntéshozatali eljárásban hozott határozata különösen a német szakirodalomban keltett nagy visszhangot.

Jogi problémaként jelentkezett, az azonos név, illetve védjegy használata két egymástól független cég között, amelyek sem gazdasági, sem kereskedelmi kapcsolatban nem állnak egymással és csupán a felperes rendelkezett védjegyoltalommal e megjelölésre vonatkozóan. További problémaként jelentkezett, hogy mivel mindkettő vállalat ugyanazt a védjegyet használja, az átlagfogyasztó joggal feltételezheti azt, hogy e két firma valamilyen kapcsolatban áll.

A kérésre a bíróság kifejtette, hogy a tovább eladó (jelen esetben az alperes) nem csak arra jogosult, hogy a védjeggyel („BMW”) ellátott árut, amelyet a védjegyjogosulttól vagy annak hozzájárulásával szerzett meg, értékesítse, hanem jogosultsága arra is kiterjed, hogy a védjegyet használja, és hogy ezeket az árukat reklámozza.

“In the context of the present case, the consequence of that decision is that it is contrary to Article 7 of the directive for the proprietor of the BMW mark to prohibit the use of its mark by another person for the purpose of informing the public that he has specialised or is a specialist in the sale of second-hand BMW cars, provided that the advertising concerns cars which have been put on the Community market under that mark by the proprietor or with its consent and that the way in which the mark is used in that advertising does not constitute a legitimate reason, within the meaning of Article 7(2), for the proprietor’s opposition.”³

„Következik ebből, hogy a BMW védjegy jogosultja nem tilthatja meg, hogy a BMW járművekre szakosodott kereskedő, úgy reklámozza magát, mint „BMW szakember”, vagy hogy „azokra szakosodott”, feltéve, hogy olyan járművekről van szó, amelyeket a védjegyjogosulttól vagy annak hozzájárulásával szerzett meg.” (ítélet, 50. pont) Az irányelv 7. cikk 2. bekezdése értelmében a védjegyjogosult ezt csupán abban az esetben tilthatná meg, amennyiben a tovább eladó a reklámozásban, úgy használná a védjegyet, hogy azzal azt a benyomást keltené, hogy közöttük és a védjegyjogosult között közvetlen kereskedelmi vagy gazdasági kapcsolat áll fenn. Így különösen, hogy a tovább eladó a védjegyjogosult kereskedelmi hálózatához tartozik, vagy, hogy közöttük más, sajátos kapcsolat áll fenn: ítélet 51. pont:

“The fact that the trade mark is used in a reseller’s advertising in such a way that it may give rise to the impression that there is a commercial connection between the reseller and the trade mark proprietor, and in particular that the reseller’s business is affiliated to the trade mark proprietor’s distribution network or that there is a special relationship between the two undertakings, may constitute a legitimate reason within

³ <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d0f130d6dfe3dd2e284a4c13afb2dcd2ba391417.e34KaxiLc3eQc40LaxqMbN4PahiMe0?text=&docid=44426&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=280366> (2017. 01. 24.)

the meaning of Article 7(2) of the directive."⁴

Az ilyen reklámozás ugyanis a tovább eladói tevékenységhez szükségtelen lenne: ítélet 52. pont: *"Such advertising is not essential to the further commercialisation of goods put on the Community market under the trade mark by its proprietor or with his consentor, therefore, to the purpose of the exhaustion rule laid down in Article 7 of the directive. Moreover, it is contrary to the obligation to act fairly in relation to the legitimate interests of the trade mark owner and it affects the value of the trademark by taking unfair advantage of its distinctive character or repute. It is also incompatible with the specific object of a trade mark which is, according to the case-law of the Court, to protect the proprietor against competitors wishing to take advantage of the status and reputation of the trade mark (see, inter alia, Case C-10/89 HAG GF [1990] ECR I-3711, 'HAG II', paragraph 14)."*⁵

„Az olyan tovább eladó, aki használt BMW járműveket értékesít és ilyen áruk vonatkozásában ténylegesen szakember, aki erre specializálódott, a vevőket a BMW védjegy használata nélkül nem tudná tájékoztatni, és a BMW védjegy ilyen informatív használata szükséges ahhoz, hogy a tovább eladási jogot az Irányelv 7. cikke alapján gyakorolni lehessen.” ítélet 54. pont:

"In that connection, it is sufficient to state that a reseller who sells second-hand BMW cars and who genuinely has specialised or is a specialist in the sale of those vehicles cannot in practice communicate such information to his customers without using the BMW mark. In consequence, such an informative use of the BMW mark is necessary to guarantee the right of resale under Article 7 of the directive and does not take unfair advantage of the distinctive character or repute of that trademark."

Ezek alapján a bíróság nem találta jogsértőnek az alperes magatartását.⁶ Így felperes keresetét elutasította, mivel jelen esetben más védjegyének használata csupán a fogyasztók tájékoztatását segíti elő, ezért az ilyen védjegyhasználat nem tiltható meg. E jogeset és az ítélet rendkívül jó útmutatást nyújtanak a védjegyoltalom korlátai tekintetében, vagyis, hogy a védjegy jogosult mit köteles eltűrni.⁷ E mellett az ítélet nagyon jó támpontot nyújt, ahhoz, hogy a hazai és külföldi autókereskedések vagy autószműhelyek dolgozói ismerjék a megengedett és a tilos közötti különbséget. Az autópiacon az egyik legmeghatározóbb márkapiac, hiszen a különböző autómárkákat már az írni, olvasni nem tudó gyermekek is ismerik.⁸

A német védjegy jogi szabályozás célja, hogy a gazdasági piacokon résztvevő személyek áruit védjegy használata révén meg lehessen különböztetni egymástól, ezen felül célja a jogosulatlan utánzatok, hamisítványok visszaszorítása is, amely rendkívül nehéz feladat a német hatóságok számára.

Mind a hazai, mind a nemzetközi, így a német kereskedelemben is alkalmazzák a márka kifejezést a védjegy, illetve az azzal ellátott „védjegyes áru” szófordulat mellett. Gyakran használják a „márkás termék” vagy „védjegyes áru” szófordulatot az egyes hirdetésekben,

⁴ <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d0f130d6dfe3dd2e284a4c13afb2dcd2ba391417.e34KaxiLc3eQc40LaxqMbN4PahiMe0?text=&docid=44426&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=280366> (2017. 01. 25.)

⁵ <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d0f130d6dfe3dd2e284a4c13afb2dcd2ba391417.e34KaxiLc3eQc40LaxqMbN4PahiMe0?text=&docid=44426&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=280366> (2017. 01. 25.)

⁶ VIDA Sándor: *Az Európai Bíróság védjegy jogi gyakorlata*. Novotni Alapítvány a „Magánjog fejlesztéséért”, Miskolc, 2006. 185.

⁷ VIDA, 2006. 185.

⁸ VIDA, 2006. 186.

reklámokban, illetve egyéb marketing tevékenységekkel kapcsolatosan.⁹ Általában mindkét szó, tehát a márka és a védjegy is egy meghatározott fogalmat jelöl, ugyanúgy, mint hazánkban: a megkülönböztetés fogalmát jelenti Németországban is. Ez alapján a németeknél az alábbi kifejezések, szavak használatosak a védjeggyel összefüggésben: a „Warenzeichen”, „Schutzmarke”, „Markenbezeichnung” és a „Marke”.¹⁰ Emellett a németek is használják az angoloktól származó „brand” szót a márka és a védjegy fogalmának kifejezésére, csak úgy, mint Magyarországon. A védjegyoltalomnak a német „Warenzeichenschutz” szó felel meg, a védjegylajstromnak pedig a „Zeichenrolle” kifejezés.

Az 1994-es német védjegy törvény által adott definíció szinte teljesen megegyezik hazai védjegy törvényünk védjegy-fogalom meghatározásával. Az általam elemezni kívánt védjegy jogintézménye a következőképpen van szabályozva Németországban a német védjegy törvény értelmében:

„Als Marke können alle Zeichen insbesondere Wörter einschließlich Personen namen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden die, geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.”¹¹

Emellett a német jogi szakszótár a következő meghatározást tartalmazza a védjegyekre vonatkozóan:

„Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname (Brand Name) oder ein Markenzeichen (Brand Mark) bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.”¹²

E definíciók szó szerinti fordítása értelmében, Németországban védjegy lehet minden olyan jel, amely képes megkülönböztetni egy vállalat áruját vagy szolgáltatását más vállalatok áruitól, illetve szolgáltatásaitól. Összehasonlítva hatályos hazai szabályozásunkkal megállapítható, hogy a német és a magyar törvényi védjegy fogalom rendkívül hasonló, szinte teljesen azonos:

„Védjegyoltalomban részesülhet minden grafikai ábrázolható megjelölés, amely alkalmas arra, hogy valamely árut vagy szolgáltatást megkülönböztessen más áruitól vagy szolgáltatásaitól.”¹³

A magyar illetve a német védjegy fogalom meghatározás közötti különbség viszont, hogy a német definícióban szerepel a védjegyet alkalmazó vállalat is, míg a magyar definícióban kizárólag az áru és a szolgáltatás van megemlítve, az ezeket gyártó vagy árusító személy nem szerepel a meghatározásban.

A védjegyek és az azzal kapcsolatos jogosultságok szabályozására rátérve Németországban a lajstromozással megszerzett formális jog az erősebb, amennyiben valaki már a belajstromozást megelőzően használt egy adott megjelölést ez által materiális jogot szerezve, abban a pillanatban, ahogy belajstromoztatja valaki ugyanazt a megjelölést a korábban szerzett materiális jog megszűnik.¹⁴

A gazdasági liberalizálódás bekövetkeztével és a védjegyek jelentőségének előtérbe kerü-

⁹ VIDA, 1962. 11.

¹⁰ Uo.

¹¹ <https://www.gesetze-im-internet.de/markeng/BjNR308210994.html#BjNR308210994BjNG018500000> (2016. 12. 09.)

¹² <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html#definition> (2016. 12. 05.)

¹³ 1997. évi IX. törvény 1. § (1) bek.

¹⁴ KUNCZ Ödön: *A magyar kereskedelmi és váltójog názlata. I. rész: A kereskedő vállalata és a kereskedelmi társaságok.* Grill Károly Könyvkiadó Vállalata, Budapest, 1922. 60.

lésével a védjegy jogilag jogszabály által már tiltott magatartások és az ezekből következő peres és nem peres eljárások száma is jelentősen megnőtt hazánkban és Németországban egyaránt, így ebből kifolyólag felmerült annak a veszélye is, hogy a jogosulatlan utánzatok kikerülnek a nemzetközi piacokra is.¹⁵ Ezek a jogellenes magatartások egyértelműen sértik a leutánzott védjegyek kizárólagos használatának jogát és a védjegyjogosult vagyoni, gazdasági jogait egyaránt. Éppen ezért érdemes az ilyen tárgyú ügyekkel kapcsolatos német bírói gyakorlatot mélyrehatóan elemezni, megismerni, hiszen könnyen lehet, hogy hazánk jogásztársadalma is szembesülni fog hasonló jogi problémákkal, újdonsült jogi technikákkal.¹⁶

Osztrák védjegy történet

A védjegy oltalmának megszűnését kéri megállapítani a felperes az alábbi osztrák jogesetben, ahol előzetes döntéshozatali eljárást is kezdeményezett az osztrák nemzeti bíróság:

A tényállás értelmében Backaldrin Österreich The Kornspitz Company GmbH a „KORNSPITZ” elnevezésű védjegy jogos tulajdonosa, és e vállalkozás egy különleges süttökeveréket készít, amelyet rendszerint pékmestereknek értékesít, amely pékségek a Backaldrin engedélyezésével „Kornspitz” néven árúsítják is azt a pékárut, amelyet e különleges lisztkeverékből készítenek.¹⁷ A fogyasztó számára ez alapján a „Kornspitz” egyhíres és egyedi péksüteményt jelent, amely különleges ízzel és formával rendelkezik. Ezt pedig az első fokozatú eljáró szerv meg is állapította, hogy az átlagfogyasztók képzetében a „Kornspitz” védjegy egy „meghatározott, különleges pékárut jelent, és nem egy meghatározott vállalkozástól való származást.”¹⁸ Viszont a pékmesterek illetve a többi versenytárs teljes tudatában van annak, hogy a „Kornspitz” egy védjegy. A felperes, a Pfahnl Backmittel GmbH a védjegy törlését kérte a bíróságtól, arra történő hivatkozással, hogy a köznap nyelvben a „Kornspitz” kifejezés egy pékárut jelent, amit rozból sütnek, és mindkét végén csúcsos formájú, és emiatt az ezt gyártó cégre már nem is utal. Ez a megnevezés a német nyelvben szokásossá vált, így ebből kifolyólag a védjegy gyakorlatilag elvesztette megkülönböztető képességét, vagyis a védjegy már nem alkalmas arra, hogy megkülönböztesse a terméket a versenytársak termékeitől.¹⁹ Az alperes cég, a Backaldrin azzal védekezett, hogy a pékmesterek továbbra is védjegyként észlelik a megjelölést, és mivel péksüteményről beszélünk, így nem kizárólag a végső felhasználók, hanem a pékek, élelmiszergyártók, és egyéb élelmiszerekkel foglalkozó személyek észlelésének egyaránt jelentősége van ebből a szempontból.²⁰ Három kérdést terjesztettek elő az előzetes döntéshozatalra: az első azzal volt kapcsolatos, hogy megállapítható-e a védjegy oltalmának megszűnése, amennyiben a védjegyjogosult mulasztásának köszönhetően az adott védjegy csak az áru végső fogyasztóinak szempontjából vált az áru szokásos megnevezésévé.²¹ A döntés szerint, ebben az esetben megszűnik a védjegy oltalma. A második kérdést arra vonatkozóan terjesztették elő, hogy mulasztásnak minősül-e, amennyiben a védjegyjogosult nem ösztönzi az árusítókat arra, hogy alkalmazzák a védjegyet a kérdéses termék forgalmazása során. A bíróság szerint igen,

¹⁵ VIDA Sándor: Bírói gyakorlat az NSZK-ban: fogyasztói vélemény-kutatás védjegy és versenyügyekben. *Kül-gazdaság* 34. évf., 1-12. (1990) 117.

¹⁶ VIDA, 1990. 117.

¹⁷ http://vedjegy.blog.hu/2014/06/24/mi_is_az_a_kornspitz#more6299596 (2016. 12. 07.)

¹⁸ Uo.

¹⁹ Uo.

²⁰ Uo.

²¹ Uo.

mulasztásnak minősül.²² A harmadik kérdés arra vonatkozott, hogy a védjegyoltalom megszűnésének megállapításához szükségszerű-e annak a kérdésnek az eldöntése, hogy a forgalomban szokásos megnevezéssé vált védjeggyel jelölt termék esetében előfordulnak-e más elnevezések is, viszont a bíróság fejtegetése értelmében ennek eldöntésére nincs szükség a védjegy törléséhez.²³

Az osztrák és a magyar védjegyjog története az Osztrák-Magyar Monarchiának köszönhetően összekapcsolódik, részben fedi egymást. Ugyanis számos osztrák törvényt, így köztük az osztrák védjegy törvényt is Magyarország és Ausztria területére is kiterjedő területi hatállyal fogadták el és alkalmazták e két állam területén.

Napjainkban viszont az osztrákok az alábbi hatályos törvényi definíciót alkották meg a védjegy fogalmának meghatározására:

*„Marken können alle Zeichen sein, die sich graphisch darstellen lassen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung, der Ware, soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.”*²⁴

Magyarországhoz hasonlóan Ausztriában is a márka és a védjegy lényege, hogy megkülönböztesse az általa megjelölt terméket vagy szolgáltatást más termékeitől vagy szolgáltatásaitól. Amennyiben valamely személy lajstromoztatni szeretne védjegyet Ausztriában is be kell jegyeztetni a kiválasztott ábrát, megjelölést az Osztrák Szabadalmi Hivatalnál (Österreichisches Patentamt), amely eljárás körül belül hat hónapig folyik, ha nem szólal fel senki a bejegyzés ellen.²⁵ És ugyanitt van lehetőség kérni a védjegy törlését is.

LILLA ÁRKOSY

Trademark Law without Borders – Short Look to the Rules of other States (Summary)

Each country has a trademark in the market for each other and its own market, which are very well represented by the two basic conditions of competitiveness: quality and price, through individualization of individual goods. My presentation aims to present the national trademark law of some European states and the normative framework laid down by the European Union, which aim to ensure the optimal functioning of the EU internal market and the free circulation of goods, taking into account the protection guaranteed by the trademark.

²² Uo.

²³ Uo.

²⁴ https://www.jusline.at/1_MarkenSchG.html (2016. 12. 14.)

²⁵ <http://www.osztrakjog.at/markajog/vedjegyjog/#.WEaTSfThDGg> (2016. 12. 06.)