

A védjegy mint a vállalkozói arculat tükrözője

Árkosy Lilla

Szegedi Tudomány Egyetem

Állam- és Jogtudományi Kar, Római Jogi Tanszék

arkosylilla@gmail.com

Absztrakt

Bizonyított tény, hogy a fogyasztók vásárláskor előnyben részesítik a márkás, védjeggyel ellátott termékeket, inkább azt választják, szemben a semleges védjegy nélküli termékekkel, érdemes megvizsgálni, hogy vajon miért? Azért, mert egyrészt a különböző márkák valójában segítik a vásárlókat a tájékozódásban, és másrészt, mert hozzáadott értéket biztosítanak, valamilyen pluszt, amellyel a semleges termékek nem rendelkeznek.¹ Vagyis a márka megbízható, biztosít egyfajta garanciát a termékkel kapcsolatosan, ebből kifolyólag kevésbé lesz kockázatos a vétel, továbbá a márka könnyen azonosítható, számíthatunk rá hosszú távon, valamint megkönnyíti a termékek közötti választást is.²

Kulcsszavak: arculat, árujelző, brand, védjegy

1. BEVEZETÉS

A védjegy jelentőségének fokozódását mutatja, hogy a Brand listán egyre tör előre. A márkaszó értelmének meghatározására legtöbbször az angoloktól származó brand szót alkalmazzák. E fogalom összefoglalja egy termék, szervezet, szolgáltatás arculatát, logóját és mindazt, amit a fogyasztók illetve az egyéb érintettek gondolnak a márkanév hallatán az adott termékről, szolgáltatásról, szervezetről.

Ezek meghatározzák a piacon a márka pozícióját, ez ad összehasonlítási és megkülönböztetési alapot a versenytársakkal. Az igazi brand felépítése hosszú folyamat, amelynek során a szervezetek célja az általuk értékesített termék, szolgáltatás megkülönböztetése a versenytársak termékeitől, szolgáltatásaitól. Az eladók érdekében érdemes kívánatosabbá tenni az adott márkát a fogyasztók számára, mint a hasonló kategóriájú termék, szolgáltatás. A márka piacon szerzett helyzete alapján versenyelőnyre tesz szert a márkázott termék, szolgáltatás. Általában a márka értelme, "hogy az eladó termékeit vagy szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse a versenytársakétól. Tehát a brand bár rendkívül hasonló, azonban

¹ PAPP-VÁRY ÁRPÁD: *A márkanév ereje. Szempontok a sikeres brandépítéshez*, 2013, Dialóg Campus, Budapest, 19.

² Uo. 19.

mégsem azonos a védjeggyel. Bizonyított tény, hogy a fogyasztók vásárláskor előnyben részesítik a márkás, védjeggyel ellátott termékeket, inkább azt választják, szemben a semleges védjegy nélküli termékekkel, érdemes megvizsgálni, hogy vajon miért?

Egyrészt azért, mert a különböző márkák valójában segítik a vásárlókat a tájékozódásban, és másrészt, mert hozzáadott értéket biztosítanak, valamilyen pluszt, amellyel a semleges termékek nem rendelkeznek.³ Vagyis a márka megbízható, biztosít egyfajta garanciát a termékkel kapcsolatosan, ebből kifolyólag kevésbé lesz kockázatos a vétel, továbbá a márka könnyen azonosítható, számíthatunk rá hosszú távon, valamint megkönnyíti a termékek közötti választást is.⁴

Napjainkban egyre inkább előtérbe kerül a védjegy, mint árujelző használata, azonban ma már közvetve vállalatjelző is, mivel nem csupán az adott terméket, illetve szolgáltatást minősíti, hanem az azokat kibocsájtó illetve nyújtó vállalatokat is.

A védjegy az árujelzők csoportjába tartozik, mivel individualizál, sőt az árujelzők legfontosabb fajtája. Ugyanakkor fontos az a szerep, hogy ne csak a megjelölt árura, hanem az azt gyártó vállalatra, a szolgáltatást nyújtó cégre is utaljon.

Hazánkban a goodwill-nek nincs magyar megfelelője, mégis legfőképp a vállalati jó hírnévvel, a fogyasztói értékítéletekkel azonosítható. Egy cég, vállalkozás jó hírneve azonban rengeteg dologtól függ, ide tartozhat tevékenységének, szolgáltatásainak, valamint áru minőségének színvonala, a reklámozás minősége, az egyes termékeinek a külső megjelenése, a csomagolás etc. Mindezek biztosítására, elősegítésére szolgálhatnak a védjegyek. Emellett rendkívül jelentős gazdasági szerepe van, mivel lehetővé teszi az egyes áruk, szolgáltatások megkülönböztetését, elkülönítését más vagy mások áruitól, szolgáltatásaitól. Ezen felül a védjegynek e megkülönböztető jellegének köszönhetően tudnak a fogyasztók, a piaci szereplők, versenytársak megfelelően tájékozódni, továbbá a védjegy hozza létre a köteléket az áru és az azt kibocsájtó vállalat vagy gyártó között.⁵

Egy vállalkozás által használt védjegy sokszor az adott firma kereskedelmi stratégiájának eszköze, amelyet a termék, szolgáltatás származásának, minőségének szavatolása mellett hirdetési, reklámozási célból, vagy a fogyasztói társadalom bizalmának létrehozását célzó jó hírnév megszerzése végett használnak.⁶

Mindezek alapján megfigyelhető, hogy a védjegy árujelző szerepe mellett egyre inkább érvényesül a vállalatjelző szerep is, hiszen a védjegyek kifejezik az

³ Uo. 19.

⁴ Uo. 19.

⁵ BACHER GUSZTÁV: A Védjegyoltalomból eredő jogok és kötelezettségek, in FALUDI GÁBOR – LUKÁCSI PÉTER (szerk.): *A védjegy törvény magyarázata*, 2014, HVG Orac Lap- és Könyvkiadó, Budapest, 193.

⁶ Uo. 194.

adott áru vagy szolgáltatás minőségét, jelezve ezzel a gyártó munkájának minőségét. A védjegy azáltal, hogy meghatározott árut, szolgáltatást meghatározott vállalathoz köt, kifejezi és egyben igazolja is az adott termék, szolgáltatás származását, eredetét.⁷

Az adott védjegy általában a reklámozás legfőbb eszköze a védjegyjogosult vállalat vagy cég számára, ugyanis a védjegy az árusított termék, a nyújtott szolgáltatás minőségét is tanúsítja. A fogyasztóknak és a védjegyjogosultnak egyaránt az a legfőbb érdeke, hogy azon termékek, szolgáltatások minél jobb minőségű termékek, illetve szolgáltatások legyenek, amelyeken a jogosult vállalkozás védjegye szerepel, vagy amelyeken az bármilyen módon fel van tüntetve.⁸

Az Európai Unió Bíróságának ítélkezési gyakorlata⁹ alapján a védjegy kulcsfontosságú szerepe az, hogy igazolja az adott védjeggyel megjelölt termék vagy szolgáltatás származását a végső vagy az egyéb felhasználók számára, ezáltal biztosítva azt is, hogy a fogyasztó képes legyen megkülönböztetni más vagy mások áruitól, szolgáltatásaitól az összetévesztés esélye nélkül az adott védjeggyel megjelölt szolgáltatást.¹⁰ Tehát a védjegyek szerepe az idők folyamán egyre sokrétűbbé vált, egyre több funkciót tölt be, és egyre több információt szolgáltat a fogyasztók számára.

A jövőbeli esetleges problémák elkerülése érdekében nevünk, illetve védjegyünk megválasztásakor, rendkívüli gondossággal kell eljárni, érdemes akár szakember bevonásával részletes név-, illetve védjegykutatótást végezni, mivel megvalósul a védjegybitorlás, amennyiben valamely cégnév, csupán ékezetekben különbözik meghatározott védjegytől, illetve ha valaki a jogosult hozzájárulása nélkül használja cégnevében a már más által lajstromoztatott védjegyet.¹¹

Tehát a márka és a védjegyek is segítik a fogyasztókat a választásban, és egyúttal az adott vállalatot, céget is segítik a piacokon történő érvényesülésben. A márka rendkívül hasonló a védjegyhez, definíciójuk csaknem megegyezik:

„A márka olyan szimbólumok összessége, amelynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása

⁷ Uo. 193.

⁸ Uo. 193.

⁹ C-53/11. P sz. ügy OHIM kontra Nike International, C-488/10. sz. ügy Celaya Emparanza y GaldosInternacional kontra ProyectosIntegrales de Balizamientos, C-191/11. P sz. ügy Yorma's kontra OHIM, C-90/11. és C-91/11. sz. egyesített ügyek Strigl és Securvita kontraDeutsches Patent- und Markenamt és Öko-Invest, C-190/10. sz. ügy Génesis kontra BoysToys és Administración del Estado, C-334/11. P sz. ügy Lancôme kontra OHIM.

¹⁰ BACHER: *i. m.* 194.

¹¹ GÖRÖG MÁRTA: Egyéb árujelzők védelme, in FALUDI GÁBOR – LUKÁCSI PÉTER (szerk.): *A védjegy törvény magyarázata*, 2014, HVG Orac Lap- és Könyvkiadó, Budapest, 586.

és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése.”¹²

Megjelenik a megkülönböztető képesség, mind a védjegynél, mind a márka fogalom-meghatározásban egyaránt. Illetve a márka definíciójában fogalmi elem továbbá a meghatározott gyártóval történő azonosítás is, vagyis, hogy a vásárló a márka alapján kötni tudja az általa vásárolt terméket az azt kibocsájtó gyártóhoz, ami gyakorlatilag a védjegy vállalatjelző szerepével azonosítható.

Azonban a márka meghatározása nem ennyire egyszerű. Valójában egy adott márkáról minden embernek más véleménye van, mindenkinek a fejében kialakul egy kép és éppen ezért érdemes a fogyasztó oldaláról is közelíteni egy márkával kapcsolatosan. Tehát a márka a fogyasztó fejében képződő értékítélet. Olins, a márkázás egyik atyja is a következőképpen fogalmaz: „*A márka sorsát valójában nem a marketingesek irányítják.*”¹³

Ez a megfogalmazás is arra utal, hogy a fogyasztó dönti el, az általa kialakított képzet alapján, hogy egy bizonyos márkát előnyben részesít vagy sem. Mégsem lehet maradéktalanul egyetérteni Olinssal, hiszen a marketing és reklámtevékenység, különböző védjegyek alkalmazásának hatására, az alapján alakul ki az a bizonyos kép egy márkáról a vevőkben, így ez alapján a marketingesek is hatással vannak a márkára.¹⁴

2. A VÉDJEJYEK SZEREPE A PIACGAZDASÁGBAN

A piacgazdaság fejlődése, a számtalan hazai és külföldi gazdasági társaság létrejötte, a hatalmas multik, világcégek jelenléte, és az egyes privatizációs folyamatok beindulása jelentős mértékben növelte hazánkban is a védjegyek szerepét, és a védjegybejelentések számát.¹⁵ A rendszerváltást követő gazdasági és társadalmi változások következtében véget ért az állami tulajdon dominanciája hazánkban és a nemzeti bevétel rendkívül jelentős hányada már a magánszférában keletkezik.¹⁶ A lendületes műszaki-tudományos fejlődés megkövetelte az iparjogvédelem modernizációját, az új alkotások, felhasználások különös védelmét.¹⁷

¹² BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF: *Marketing*, 1998, Budapest, 194.

¹³ OLINS, WALLY: *A márkák*, 2004, Budapest, 18.

¹⁴ PAPP-VÁRY: *i. m.* 23.

¹⁵ TATTAY LEVENTE: *Védjegyekről vállalkozóknak*, 1995, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 15.

¹⁶ TATTAY LEVENTE: A szellemi alkotások teljes körű újraszabályozása Magyarországon, in *Iustum Aequum Salutare*, 2009/2. szám, 150. <http://ias.jak.ppke.hu/hir/ias/20092sz/11.pdf>, (2015.04.30).

¹⁷ TATTAY: *i. m.* (2009) 151.

A védjegyeknek rendkívül jelentős gazdasági szerepe van, mivel lehetővé teszik az egyes áruk, valamint szolgáltatások megkülönböztetését, elkülönítését más vagy mások áruitól, illetve szolgáltatásaitól, ezen felül a védjegyeknek e megkülönböztető jellegének köszönhetően tudnak a fogyasztók, illetve a piaci szereplők, versenytársak megfelelően tájékozódni, továbbá a védjegy hozza létre a köteleket az áru és az azt kibocsájtó vállalat vagy gyártó között.¹⁸ Ezek a szimbolikus megjelölések, jelképek gyakran nagy befolyással is bírnak a fogyasztókra.¹⁹

Emellett jelentős mértékben megkönnyítik az áruk piaci elhelyezését, biztosítják a piacok kontrollját, eszközei a piac- illetve közvélemény kutatásnak is, ráadásul bizonyos vállalatok önálló árpolitikát alakítanak ki a védjegyek felhasználásával.²⁰

Mind a magyar, mind a külföldi szervezetek rájöttek, hogy saját arculatuk kialakításához, jó hírnevük megszerzéséhez, marketing- és reklámtevékenységük folytatásához érdemes védjegyeket használni, hiszen egy adott cég goodwill-jének az értékelésénél megint csak a védjegyek vagyoni értéke és arculatformáló jellege kerül reflektorfénybe.²¹ Mindezt rendkívül jól szemlélteti a hazai védjegybejelentések iránti kérelmek számának a rohamos növekedése, ugyanis az elmúlt ötven év fokozatos növekedést mutat, egyre több bejelentésre kerül sor.²²

A különböző piaci szereplők, gyárak, vállalatok, cégek a piacgazdaságban szereplő védjegyek segítségével tudják ellenőrizni, hogy a kereskedők megtartják-e a gyártó által előírt árakat.²³

Az új Ptk. egyébként már szakítja a hézagmentes oltalom elvével, ami tükrözi a szakirodalom azonos álláspontját is.²⁴

¹⁸ BACHER: *i. m.* 193.

¹⁹ TATTAY: *i. m.* (1995) 15.

²⁰ VIDA SÁNDOR: A védjegy és az ipari termékek értékesítése, 1962, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 19.

²¹ TATTAY: *i. m.* (1995) 15.

²² TATTAY: *i. m.* (1995) 15.

²³ VIDA: *i. m.* 19.

²⁴ GRAD–GYENGE ANIKÓ: *Búcsú a szellemi alkotások jogától?–A szerzői jog és az iparjogvédelmi oltalmi formák polgári jogi védelme a magyar magánjogban*, <http://ptk2013.hu/szakcikkek/grad-gyenge-aniko-bucusu-a-szellemi-alkotasok-jogától-a-szerzoi-jog-es-az-iparjogvedelmi-oltalmi-formak-polgari-jogi-vedelme-a-magyar-magan-jogban/1776> (2014.11.04)

3. A VÉDJEGEK VÁLLALATJELZŐ SZEREPE

A védjegy azáltal, hogy a meghatározott árut, illetőleg szolgáltatást meghatározott vállalathoz köt, kifejezi, és egyben igazolja is az adott termék, valamint szolgáltatás származását, eredetét.²⁵

Az adott védjegy általában a reklámozás legfőbb eszköze a védjegyjogosult vállalat vagy cég számára, ugyanis a védjegy az árusított termék, továbbá a nyújtott szolgáltatás minőségét is tanúsítja, tehát a fogyasztóknak és a védjegyjogosultnak egyaránt az a legfőbb érdeke, hogy azon termékek, valamint szolgáltatások minél jobb minőségű termékek, illetve szolgáltatások legyenek, amelyeken a jogosult vállalkozás védjegye szerepel, vagy amelyeken az bármilyen módon fel van tüntetve.²⁶ Tehát a védjegyek eredményesen alkalmazhatóak a különböző cégek reklám-, illetve marketingtevékenységében is, hiszen egy védjegyreklám célja a fogyasztók érdeklődésének a felkeltése, figyelmének a felhívása és az információk továbbítása a vásárló felé valamint az megjelölt termék, fogyasztó által történő kiválasztására való ösztönzés.²⁷

A különböző vállalatok által egyre inkább használt szellemi tulajdoni forma a védjegy, ugyanis a tömörített, szimbolikus információkat szolgáltató védjegy új termékek vagy szolgáltatások bevezetésekor alkalmas arra, hogy a fogyasztók figyelmét felkeltsék.²⁸ Vagy akár arra is, hogy a már jól bevált régebbi termékek, szolgáltatások mellett újabbakat is igénybe vegyen az adott személy. A védjegy e minőségjelző, vállaltjelző, árjelző és reklámozási funkciói által a vállalkozói jó hírnév és a piaci jelentőség hordozója.²⁹ A védjegyek alkalmazása nélkülözhetetlen stratégiai eszköz mind a nemzeti, mind a regionális, mind a kontinensek közötti versenyben a legkülönfélébb vállalatok, szervezetek között.³⁰

A fogyasztói társadalom akkor érzi magát biztonságban, amennyiben az egyes jogszabályok biztosítják számukra az adott személyeket megillető jogokat, jogosultságokat, tehát amennyiben érvényesül a jogbiztonság.

²⁵BACHER: *i. m.* 193.

²⁶Uo. 193.

²⁷TATTAY: *i. m.* (1995) 16.

²⁸BACHER: *i. m.* 194.

²⁹Uo. 194.

³⁰TATTAY: *i. m.* (1995) 16.

A jogbiztonság veszélyeztetéséről beszélünk, például amikor a védjegyek lajstromozására irányuló eljárásban az oltalmazott áruk, vagyis az árujegyzék értelmezésével összefüggésben különböző szemléletek jutnak érvényre az egyes tagállami védjegyjogok, valamint a közösségi védjegyjog esetében.³¹

A védjegy alapvető szerepe és egyéb funkciói közötti eltérés viszont nem jelenti azt, hogy abban az esetben, amikor meghatározott védjegy e funkciói közül egyet vagy többet is betölt, az utóbbiak megsértése esetében ne lehetne igényét érvényesítenie a jogosultnak. Ugyanígy kiemelendő, hogy nem csak a jó hírnévvel rendelkező védjegyek bírnak a származásjelző funkció mellett egyéb funkciókkal.³²

A fentebb említett különbségek pedig a védjegyoltalom terjedelmét illetően bizonytalanságokat és eltéréseket eredményeznek, ami sérti az áruk és szolgáltatások szabad áramlásának szabadságát, valamint a versenytorzító hatások kiiktatásának uniós alapelvét is.³³

A védjegyek fontos funkcióinak egyike a származásjelző funkció, amelynek értelmében a védjegy tanúsítja a fogyasztók részére, hogy az általuk megvásárolt termék, vagy igénybe vett szolgáltatás, amelyen a védjegy feltüntetésre került honnan származik, azokat mely vállalat állította elő, mely vállalat nyújtja az érintett szolgáltatást; biztosítva ezáltal az áruk, szolgáltatások megkülönböztetését is más, szintén a gazdaságban résztvevő vállalatok áruitól, szolgáltatásaitól.³⁴

Ezen felül természetesen egyéb funkciói is vannak a védjegyeknek, többek között ide tartozik a reklámfunkció és információs funkció, amely a fogyasztók tájékoztatását, segítségét szolgálja, valamint itt említendő azon funkció, amely által a védjegy az adott termék, szolgáltatás minőségét szavatolja, továbbá ide sorolhatóak a kommunikációval, befektetésekkel kapcsolatos funkciók is.³⁵

4. A VÉDJEGY JELENTŐSÉGE VERSENYESZKÖZKÉNT

A gazdaság résztvevőinek állandóan figyelniük kell a piacot és emellett javítaniuk kell termékeik beazonosíthatóságát, minőségét. E tevékenység megvalósításának pedig elengedhetetlen eszköze a védjegy.³⁶

³¹ KESERŰ BARNA ARNOLD – SZALAI PÉTER: Árujegyzék és jogbiztonság, avagy a védjegyek osztályozásának dilemmái, in SZOBOSZLAI KISS KATALIN – DELI GERGELY (szerk.): *Tanulmányok a 70 éves Bihari Mihály tiszteletére*, 2014, Universitas-Győr, Győr, 268.

³² BACHER: *i. m.* 194.

³³ KESERŰ – SZALAI: *i. m.* 268.

³⁴ BACHER: *i. m.* 194.

³⁵ BACHER: *i. m.* 194.

³⁶ ANN, CHRISTOPH: *Aktuelle Probleme und Entwicklung der Markenpiraterie (Védjegyekalózkodás)* című előadása, 2016-05-17, Budapest, Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala.

Megállapítható, hogy a védjegyoltalom egy rendkívül jelentős versenyeszköz is a vállalatok számára. Az adott védjegy, úgymond az adott vállalat által képviselt márka, termék, brand, arca, arculata, mivel erről ismerjük fel.³⁷ A rosszcarcú személy nem érvényesül könnyen az életben, pedig általában nem tud mit csinálni ellene; ugyanígy a rossz védjegy is rendkívül nehezen nyeri el a fogyasztók bizalmát, vagy egyáltalán nem is alkalmas e funkciójának betöltésére.³⁸ A hazai és külföldi piacokon érvényesülni kívánó piaci szereplő vállalatok jó hírnevüket, saját arculatukat, eszközeiket, védjegyeiket, reklám- és marketinganyagaikat, hirdetéseiket, nevüket többnyire egy központi motívum köré felépítve precízen megtervezik, és ez alapján igyekeznek megvalósítani elképzeléseiket.³⁹ A hamisítások aránya viszont egyre csak nő, és a fogyasztóknak megéri megvenni az utánzatot, amelyeket sokszor külföldről importálnak a különböző országokba.⁴⁰ A vámhatóságok feladata lenne beazonosítani és kiszűrni a hamis árucikkeket, azonban az utánzatok tökéletessége miatt ez szinte lehetetlen. Viszont, ha mégis sikerült beazonosítani a kérdéses árut, akkor azt nem szabad továbbengedni, meg kell állítani és kérdőre vonni annak tulajdonosát, hogy beleegyez-e az utánzat megsemmisítésébe.⁴¹

Az Európai Unió Bírósága részletezte a védjegy beruházási funkciójának védelmével kapcsolatosan, hogy ha a versenytárs azáltal, hogy a fent említett védjeggyel megegyező jelölést alkalmaz olyan termékekkel illetve szolgáltatásokkal összefüggésben, amelyek e szóban forgó védjegy árujegyzékében szerepelnek, akkor a versenytárs ezáltal sérti a védjegy ezen beruházási funkcióját.⁴²

Megvalósul a védjegybitorlás, amennyiben valamely cégnév, csupán ékezetekben különbözik meghatározott védjegytől, illetve ha valaki a jogosult hozzájárulása nélkül használja cégnevében a már más által lajstromoztatott védjegyet.⁴³

A hazánkban bejegyzett védjegy annak jogosultja számára csupán Magyarország területén garantálja a kizárólagos jogot, ami azt jelenti, hogy különböző országokban bejegyzett védjegy alapján, Magyarországon nincs lehetősége védjegybitorlási igényt érvényesíteni az adott ország nemzeti védjegy jogosultjának.⁴⁴ Azonban még az igazságszolgáltatás útján is nehézkes megoldani a felmerülő esetleges jogi problémákat az utánzatok felismerhetetlensége és sokszor a jogvédelem

³⁷ *Védjegyoltalom a gyakorlatban–tanácsadás, tippek*, <http://www.vedjegyportal.hu/> (2014.12.17)

³⁸ *Védjegyoltalom a gyakorlatban–tanácsadás, tippek*, <http://www.vedjegyportal.hu/> (2014.12.17)

³⁹ TATTAY: *i. m.* (1995) 16.

⁴⁰ ANN: *i. m.*

⁴¹ Uo.

⁴² BACHER: *i. m.* 194.

⁴³ GÖRÖG: *i. m.* 586.

⁴⁴ BACHER: *i. m.* 204.

hiánya miatt.⁴⁵ Ugyanis sokszor a védjegyoltalom sem elegendő a jogosult teljes körű védelméhez, amit rendkívül jól szemléltet az alábbi jogeset, amelynek tényállása értelmében:

Megalakult 2001-ben Dunakeszi székhellyel a Teletál Ételfutár Kft., amely nagy népszerűsége miatt. Ugyanakkor működött ezzel párhuzamosan egy Debreceni székhelyű, 10 évvel korábban megalakult Teletál Vendéglátó Bt. is, amely egy helyi ismeretségi kis családi vállalkozás. E két firma sokáig zavartalanul dolgozott párhuzamosan, amíg a Dunakeszi székhelyű Bt. ki nem terjesztette szolgáltató tevékenységét Debrecenre is. Az azonos cégnévről tudomást szerezve a debreceni cég pert indított és kérte a bíróságot, hogy állapítsa meg névviseléshez való jogának sérelmét, és tiltsa el a jogsértőt a név használatától.

Jogi problémaként jelentkezik a majdnem azonos név használata, két olyan cég között, amelyek egymással kapcsolatban nem állnak. Kérdés, hogy jogosult-e mindkettő cég használni e nevet, ha viszont nem akkor melyik viselheti? A perben a konfliktus forrása az volt, hogy a két cég összetéveszhetővé vált. Mind a név, mind a tevékenységi kör hasonló volt. Ha egymás mellé tesszük a két cégnevet, zavarba ejtő a hasonlóság: Teletál Ételfutár Kft. és Teletál Vendéglátó Bt. Egy laikus esetleg azt is gondolhatná, hogy a két cég gazdasági kapcsolatban áll egymással. Ráadásul mindkét cég csak „Teletál” rövidítéssel reklámozta magát. Sorra érkeztek a panaszlevelek, továbbá a hatóságok is sokszor tévedésbe estek. Ezért a debreceni Teletál felperesként perelt, mert a cégnév használatával a dunakeszi Teletál Kft. (az alperes) megsértette a debreceni Bt. névviseléshez fűződő jogát.

2011. szeptember 14-én az elsőfokú bíróság olyan ítéletet hozott, amelyben meg is állapította a jogsértést és eltiltotta a Teletál név viselésétől a dunakeszi céget. Ezt követően a dunakeszi cég fellebbezett, és kérte az ítélet megváltoztatását. Az Ítéletábrla viszont mindenben jóváhagyta az elsőfokú bíróság döntését. Abban is egyetértett az elsőfokú bírósággal, hogy a peres felek működési köre, a ténylegesen kifejtett, valóságosan gyakorolt tevékenységük hasonlóan minősül: „nincs relevanciája annak, hogy a felperes az ételkihordáson túl más típusú vendéglátással is foglalkozik, mert az ételkihordás során ez nem különbözteti meg az alperestől”. A Ptk. vonatkozó rendelkezése⁴⁶ a működési kör hasonlóságát rögzíti, és nem követeli meg a tevékenységek teljes azonosságát.

⁴⁵ ANN: *i. m.*

⁴⁶ 2013. évi V. törvény: 2:49. § [Névviseléshez való jog]

(1) Irodalmi, művészeti, tudományos vagy közéleti szerepléssel járó tevékenységet felvett névvel is lehet folytatni, ha ez nem jár mások lényeges jogi érdekének sérelmével.

(2) Ha az irodalmi, művészeti, tudományos vagy közéleti szerepléssel járó tevékenységet folytató személy neve összetéveszhető a már korábban is hasonló tevékenységet folytató személy nevével, az érintett személy kérelmére a név - e tevékenység gyakorlása során - megkülönböztető toldással vagy elhagyással használható.

Az elsőfokú bíróság érvelése az indokolásban a következő volt: „A védjegy nem az oltalomra jogosult jogi vagy magánszemélyt jelzi, hanem annak a tevékenysége során előállított árut vagy szolgáltatást érinti. A védjegyjogosultság független attól, hogy a kérelmező milyen névhasználatra jogosult.”⁴⁷ Hiába tehát a védjegy: a dunakeszi székhelyű ételfutárt eltiltották a név használatától. Tehát a bejegyzett védjegyohtalom nem zárja ki, hogy valaki velünk szemben érvényesítse a személyhez fűződő jogait. Nevünk illetve védjegyünk megválasztása előtt érdemes kiterjedt név- illetve védjegykutatót végezni, lehetőleg jogi szakember bevonásával, elkerülve a későbbi esetlegesen felmerülő problémákat.⁴⁸

A per egyrésztől felhívja a figyelmünket arra, hogy hiába jegyezte be a cég-bíróság a cégünk nevét: attól, hogy a cég létrejött, még nem zárható ki annak a lehetősége, hogy a bejegyzett cégnév más névviselési jogát sérti. A TELETÁL-ügy másik fontos kérdése a névhez fűződő jog és a védjegyohtalom összefüggése volt. Az alperes dunakeszi cég rendelkezett több védjegyohtalommal is, mindezek ellenére mégis számára kedvezőtlen döntést hozott a bíróság. Nyitva marad tehát a kérdés, hogy lehet ez? Ezek mellett a per rámutat arra is, hogy a védjegy egyre erősödő vállalati jelző szerepének köszönhetően az adott cég áruin felül minősíti magát a céget is, így jelentős problémák merülnek fel, amennyiben több cég ugyanazt a védjegyet használja, félrevezetve ez által a fogyasztókat, hatóságokat.

Viszont az adott termék jellegzetességeire irányuló, csupán leíró célzatú használat nem sérti a védjegy funkciót, tehát a védjegy jogosultja az általa használt megjelölés „védjegyszerű” használatával szemben léphet fel, vagyis ha harmadik személy gazdasági ténykedésekor a védjegyjogosult által használt védjegy árujegyzőkében meghatározott áruval kapcsolatosan olyan módon használja, hogy a szóban forgó védjegynek az adott áru megkülönböztetésére, illetve eredetének igazolására szolgáló funkciója érvényre jut.⁴⁹

Mindezek mellett hatalmas probléma napjainkban a „védjegyalózkodás” jelensége.⁵⁰ Ez alatt értendő más sikeres, már befutott védjegyének a jogosult hozzájárulása nélküli használata, illetve ide sorolható a védjegynek hamis árucikkekben, utánzatokon történő feltüntetése is. A „védjegyalózkodásnak” rendkívül rossz hatása van a gazdasági piacra, nem beszélve az eredeti márkákról, amelyek esetén hírnévvesztés és árcsökkenés is bekövetkezhet. A jogos tulajdonosoknak fel kell lépniük saját védelmük érdekében, azonban egy kis ország csak annyit tud

⁴⁷ Pfv. IV. 20. 455/2012/6. szám

⁴⁸ http://vedjegy.blog.hu/2013/10/24/jogvita_melyik_tal_a_telibb_teletal_vs_teletal (2015.04.30)

⁴⁹ BACHER: *i. m.* 199.

⁵⁰ ANN: *i. m.*

tenni, hogy visszanyúl a nemzetközi joghoz, csak ezzel tud operálni.⁵¹ Ezért is nagyon fontos, hogy Európa együtt maradjon, és politikai nyomással kordában tudják tartani a hamisítót, amely elképzelést már részben megghiúsított Anglia kilépése az Európai Unióból.

Hiába rendelkezünk szuper védjeggyel vagy esetleg többel is, ha átütő sikere van e versenyeszköznek, akkor azt előbb vagy utóbb támadják, átveszik, jogosulatlanul felhasználják, vagy más módon visszaélnék vele, ezáltal a jó „brand” és a sikeres védjegy veszélybe kerül, ezért már a bejelentés benyújtásakor figyelemmel kell lenni ezekre.⁵²

A problémát csak tetézi, hogy az utánzatok már annyira jók, hogy a vámhatóság sem tud különbséget tenni az eredeti és a hamisított termékek között. Általában ezek a hamisítók kapcsolatban vannak a szervezett bűnözéssel, hiszen a hamisítások során nagy összegű feketén szerzett pénz halmozódik fel, amelyet tisztára kell mosni, tehát a hamisítás szükségszerű velejárója a pénzmosás is.⁵³

5. KÖVETKEZTETÉSEK

E tanulmány a hatályos védjegy–fogalom vizsgálatára vállalkozott. A védjegy szerepét, annak egyre inkább vállalatjelzőként való használatát, valamint az ide vezető folyamatot boncolgatja. Az ember által létrehozott szellemi alkotásokon fennálló tulajdonjog, egy nehezen megfogható, valamint nehézkesen definiálható, kizárólagosan az alkotót megillető jog. És a védjegy, mint a szellemi termékek egyik fajtája gyakran kerül alkalmazásra a különböző személyek által.

Összegezve tehát megállapítható, hogy egy védjegy rendkívül sok dolgot elárul, jellemzi az általa megjelölt terméket és az azt gyártó vállalkozást, céget egyaránt. Ebből kifolyólag felerősödött a védjegyekkel kapcsolatos eljárásoknak, valamint az ezekre vonatkozó szabályoknak, azok reformjának a jelentősége is. Emellett kitértem a védjegy gazdasági jelentőségére is, és vizsgáltam a védjegy jogintézményét gazdasági magánjogi szempontból egyaránt. Muszáj volt kitérni a védjegyekkel kapcsolatos bűncselekményekre, és azok jogosulatlan használatára, valamint a „védjegykalózkodásra” is, mivel sajnos a szellemi tulajdonnal és a „védjegykalózkodással” összefüggő bűncselekmények nagy problémát jelentenek a különböző országok számára.⁵⁴ E büntetendő cselekmények következtében

⁵¹ Uo.

⁵² *Védjegyoltalom a gyakorlatban–tanácsadás, tippek*, [http://www.vedjegyportal. hu/](http://www.vedjegyportal.hu/) (2014.12.17)

⁵³ ANN: *i. m.*

⁵⁴ Uo.

teljesen értéktelenné válhatnak a leutánzott árucikkek. Maga a levédetés viszonylag könnyen megy, a döntő momentum azonban az, hogy az így kapott jogvédelem a levédetett védjegy használatakor az utcán is megvalósul-e.

Következtetésként levonható, hogy a védjegy árujelző szerepe mellett rendkívüli jelentőségre tett szert a védjegy vállalatjelző szerepe is, mivel nem csupán az adott vállalat termékét, illetőleg szolgáltatását tanúsítja, hanem jellemzi magát a gyártó céget, vállalatot is.

FELHASZNÁLT FORRÁSOK

- [1.] ANN, CHRISTOPH: *Aktuelle Probleme und Entwicklung der Markenpiraterie* (Védjegykalózkodás) című előadása, 2016-05-17, Budapest, Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala.
- [2.] BACHER GUSZTÁV: A Védjegyoltalomból eredő jogok és kötelezettségek, in FALUDI GÁBOR – LUKÁCSI PÉTER (szerk.): *A védjegy törvény magyarázata*, 2014, HVG Orac Lap- és Könyvkiadó, Budapest.
- [3.] BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF: *Marketing*, 1998, Budapest.
- [4.] GRAD–GYENGE ANIKÓ: *Búcsú a szellemi alkotások jogától?–A szerzői jog és az iparjogvédelmi oltalmi formák polgári jogi védelme a magyar magánjogban*, <http://ptk2013.hu/szakcikkek/grad-gyenge-aniko-bucusu-a-szellemi-alkotasok-jogától-a-szerzoi-jog-es-az-iparjogvedelmi-oltalmi-formak-polgari-jogi-vedelme-a-magyar-maganjogban/1776> (2014.11.04)
- [5.] GÖRÖG MÁRTA: *Egyéb árujelzők védelme*, in FALUDI GÁBOR – LUKÁCSI PÉTER (szerk.): *A védjegy törvény magyarázata*, 2014, HVG Orac Lap- és Könyvkiadó, Budapest.
- [6.] KESERŰ BARNA ARNOLD – SZALAI PÉTER: Árujegyzék és jogbiztonság, avagy a védjegyek osztályozásának dilemmái, in SZOBOSZLAI KISS KATALIN – DELI GERGELY (szerk.): *Tanulmányok a 70 éves Bihari Mihály tiszteletére*, 2014, Universitas-Győr, Győr, 268-282.
- [7.] OLLINS, WALLY: *A márkák*, 2004, József Műhely Kiadó, Budapest.
- [8.] PAPP-VÁRY ÁRPÁD: *A márkanév ereje. Szempontok a sikeres brandépítéshez*, Dialóg Campus, Budapest.
- [9.] TATTAY LEVENTE: A szellemi alkotások teljes körű újraszabályozása Magyarországon, in *Iustum Aequum Salutare*, 2009/2. szám, 149-164. <http://ias.jak.ppke.hu/hir/ias/2009sz/11.pdf>, (2015.04.30).
- [10.] TATTAY LEVENTE: *Védjegyekről vállalkozóknak*, 1995, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- [11.] VIDA SÁNDOR: *A védjegy és az ipari termékek értékesítése*, 1962, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- [12.] *Védjegyoltalom a gyakorlatban–tanácsadás, tippek*, <http://www.vedjegyportal.hu/> (2014.12.17).
- [13.] http://vedjegy.blog.hu/2013/10/24/jogvita_melyik_tal_a_telibb_teletal_vs_teletal (2015.04.30).

- [14.] Pfv. IV. 20. 455/2012/6. szám.
- [15.] 2013. évi V. törvény.

