

ÚJ TÍPUSÚ VÉDJEGYEK – KÖZÉPPONTBAN A SZÍNVÉDJEGYEK*

A tanulmányban a védjegyek világával foglalkozunk. Mindennapjaink elkerülhetetlen részei ezek az árujelzők, amelyeknek többségét már észre sem vesszük a napi rutin során. A sikeres, megbízható márkák, amelyek oltalmát az azt felépítő védjegyek lajstromozása garantálja, azonban képesek kapcsolatot kialakítani a fogyasztókkal. E mögött természetesen számos tényező, mint például megfelelő kereskedelmi politika, marketingstratégia, minőségi garancia együttes közrehatása áll, de mindezek mit sem érnek védjegyjogosultság hiányában. Egy szó, egy jelmondat vagy egy egyszerű ábra képes befolyásolni a vásárlói döntéseket. Azonban ha a felépített és komoly beruházások árán ismertté, és jobb esetben elismertté tett márkajegyek nincsenek körülbástyázva a jog által biztosított védjegyoltalommal, semmi sem állítja meg a versenytársakat attól, hogy felhasználják és kihasználják más jogi vagy nem jogi személyek megjelöléseit. A védjegyoltalom a gazdasági verseny alapvető és helyettesíthetetlen eszköze, ami a gazdasági szereplők oltalomigényére adott válaszként jött létre. Napjainkban a piac kínálati oldalának szereplői újabb igényeket támasztanak a jogalkotók felé. A gazdasági verseny rohamos felgyorsulása, a globalizáció és a technikai fejlődés eredményeképpen létrejött a védjegyek új generációja. A már jól bevált, hagyományos védjegyek mellett megjelentek az új típusú védjegyek. Az ilyen, nem hagyományos árujelzők használata mögött meghúzódó cél a fogyasztók érzékeinek minél szélesebb stimulálása, és ezáltal az adott márka minél mélyebb elültetése a vásárló emlékezetében. Ennek hatására a fogyasztói döntés meghozatalakor a kínált áruk és szolgáltatások közül a már ismert és a vállalat célja szerint pozitív emlékképeket felidéző márkát választja a vásárló. Ehhez nemcsak a látást, hanem a hallást, szaglást, ízlelést és tapintást is fel kívánják használni a gazdaság szereplői. Természetesen semmi sem tiltja a kereskedők számára, hogy az új típusú márkajegyeket beépítsék márkastratégiájukba, azonban a kizárólagos használat lehetősége nélkül nem biztos, hogy ez kifizetődő befektetés lenne számukra. Ezért kívánják lajstromoztatni illat-, hang- vagy épp színmegjelölésüket, ezáltal számos kérdés elé állítva a jogalkotókat és jogalkalmazókat egyaránt.

Jelen tanulmányban a színvédjegyek lajstromozásával kapcsolatos, legkiemelkedőbb esetek célzott elemzésére törekszünk, azen belül is egy gyakorlati problémára keressük a választ. Nevezetesen arra, hogy milyen bizonyítással lehet alátámasztani, hogy a bejelentés tárgyát képező színmegjelölés használat révén ténylegesen megszerezte megkülönböztető-

* A Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala által kiírt Ujvári János diplomadíj-pályázaton védjegy kategóriában első díjat nyert dolgozat szerkesztett változata.

képességét. Ennek céljából a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalához benyújtott négy bejelentést veszünk górcső alá, és számba vesszük, hogy milyen eszközökkel, módszerekkel bizonyították be az egyes bejelentők a „secondary meaning” fennálltát a sikeresen védjegyet oltalom alá került színmegjelölések esetében. Az írás első részében ismertetjük az új típusú védjegyek létrejötte mögött meghúzódó szükségleteket, a védjegy általános jogi szabályozását, illetve az uniós csatlakozás magyar védjegyjogra kifejtett hatásait, majd pedig a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalában végzett kutatás eredményeit, a bizonyítási módszereket.

*„Egy átlagos napon körülbelül 1500
levédett termékkel kerülünk kapcsolatba.
Ha bemegyünk egy szupermarketbe, akkor 35 000-rel!”¹*

BEVEZETŐ

Kevin Roberts fenti gondolata elsőre megdöbbentően hathat, de tekintve a globális fogyasztói társadalmat, amelyben élünk, cseppet sem az. A levédett termékek mögött márkák vannak, a márkák mögött pedig vállalatok. A vállalatok célja, hogy minél több fogyasztót érjenek el termékükkel, a világ minél több országában. Az elmúlt évtizedekben a vásárlók „kegyeiért” való verseny azonban átalakult. Az egyes áruk, szolgáltatások kínálati piaca olyanra kibővült, hogy ma már nem elegendő a „jól bevált” marketingfogások alkalmazása a fogyasztók megnyerésére, hiszen „a bevezetett új termékeknek legfeljebb 30 százaléka marad a polcokon”.² Ennél több kell. Lelket kell adni a termékeknek.

Napi döntéseink meghozatalakor, ahogy azt számos tanulmány és kutatás is bebizonyította, nem pusztán racionális megfontolások vezetnek minket. Sőt, a vásárlói döntések meghozatala mögötti mozgatórugók 85%-ban³ vágyaink, ösztöneink, emlékeink, vagyis érzelmeink által vezéreltek. „Az érzéletek vagy emlékképek, amelyek egy időben vagy közvetlenül egymás után lépnek fel, bizonyos kapcsolatba kerülnek egymással, aminek következtében egyiknek a megjelenése maga után vonja a másik megjelenését, anélkül, hogy a másik megjelenésének specifikus okai, az adekvát ingerek jelen volnának és hatnának.”⁴ Az efféle érzelmi motivációk felett pedig nem tudunk uralkodni, tekintve, hogy általában nem is érzékel-

¹ Kevin Roberts: Jövő a márkák után – Lovemarks. Magyar Könyvklub, Budapest, 2004, p. 29.

² Náthon Natalie: Az új típusú védjegyek az Európai Unióban. A Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (OHIM), valamint az Európai Közösségek Bíróságának és Elsőfokú Bíróságának joggyakorlata. Pécs, 2009, Phd-értekezés, p. 109.

³ <http://www.buyologyinc.com/> – letöltés: 2012. 11. 02.

⁴ Vida Sándor: A védjegy pszichológiai és jogi megközelítésben. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1985, p. 31–33.

jük jelenlétüket a döntési folyamatban. Ha freudi terminusokkal szeretnénk meghatározni ezt a jelenséget, azt mondhatjuk, hogy ezek a motivációk tudatalattink szüleményei. Olyan, mintha egy hatalmas jéghegynek csak a csúcsát látnánk – vagyis az észérveket a döntések mögött –, de a jéghegy többi része – vagyis az emocionális „kapcsolók” – rejtve maradnak előttünk. Ernest Dichter, aki hetven évvel ezelőtt forradalmasította a marketing világot, úgy határozta ezt meg, hogy „a piactéri döntések az érzelmek, a tudattalan rigolyák és félelmek által vezéreltek, és gyakorta alig van közülük magához a termékhez ... Amire valójában az emberek legtöbbször költik a pénzüket, azok lélektani különbségek, képzeletbeli márkaképek”.⁵ A kérdés, amire minden kínálati piacon érdekelt keresi a választ, nem más, mint hogy melyek azok a differenciák, amelyek az azonos értékszínten lévő árucikkek, szolgáltatások között az egyik irányba döntenek a képzeletbeli mérleg nyelvét. Vagyis, miért választják az adott terméket a fogyasztók? Hogyan lehetne elérni, hogy a „mi” termékünket vegyék meg? Hogyan lehetne növelni és megtartani elégedett vásárlóink számát?

A fenti kérdések felvetésével arra kívánunk rámutatni, hogy *milyen mögöttes társadalmi szükséglet áll az új típusú védjegyek életre hívása mögött*. Mivel létezésük még elég ingoványos talajon mozog, és jogi szabályozásuk, akárcsak gyakorlati alkalmazásuk, gördülékeny megvalósítása nagy terhet ró a jogalkotókra és a jogalkalmazókra egyaránt, kifejezetten fontos lefektetni, miért kell vagy épp nem kell használatukat lehetővé tenni a jogi és nem jogi személyek számára.

A fogyasztók megnyerésére a megoldást a pszichológia tudományában kell keresnünk. Dichter több könyvében vizsgálja a vásárlók mögöttes mozgatórugójának kérdését. Mivel megállapításai kifejezetten jelentősek a nem hagyományos védjegyek létjogosultságának bizonyításával kapcsolatban, a következőkben részletesebben felvázoljuk kutatásának eredményeit.

Dichter megértette, hogy minden terméknek van imázsa, sajátos személyisége, aminek következtében nemcsak használati okokból, egy adott cél, szükséglet szolgálatára vásárolják meg őket a fogyasztók, hanem az általuk megtestesített értékek miatt is. Tulajdonaink a saját személyiségünk kiterjesztései, ahogy Dichter fogalmaz „a tárgyaknak, amik körülvesznek minket, nem csak használati aspektusuk létezik; inkább egyfajta tükörként szolgálnak, amelyek visszaadják saját képünket. ... Lehetővé teszik, hogy minél többet megtudjunk magunkról”.⁶ Dichter munkássága a fenti kérdésekre választ keresők számára egyszerű megoldással szolgál: „találd ki a termék személyiségét, és tudni fogod, hogyan vidd piacra. Az emberek olyan terméket keresnek, ami kapcsolatban áll azzal a csoporttal, amihez tartozni akarnak. Minden tárgynak van egy különleges jelentése”.⁷ Azonban a tárgyak valódi kifejezőképes-

⁵ Retail therapy – How Ernest Dichter, an acolyte of Sigmund Freud, revolutionised marketing; <http://www.economist.com/node/21541706> – letöltés: 2012. 11. 07.

⁶ Ernest Dichter: The strategy of desire. Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey, 2002, p. 91.

⁷ I. m. (5).

ségéről általában nem veszünk tudomást. Ahogy azt Dichter is kifejti, „a tárgyaknak lelkük van. Az emberek és a termékek, jószágok, árucikkek közt egy dinamikus kapcsolat alakul ki állandó interakcióval. Az egyének kivetítik magukat a termékekre. Amikor egy autót vesznek, valójában a személyiségük kiterjesztését veszik meg. Amikor hűsésesek egy márkához, akkor valójában magukhoz maradnak hűsésesek”.⁸ Azzal kapcsolatban, hogy a vásárlók miért választottak egy adott márkát, Dichter arra a megállapításra jutott, hogy „nem a szappan (megjegyzés: konkrét termék) szaga, ára, kinézete vagy érzete számított, hanem mindez együtt és még valami – a ’gestalt’, avagy a szappan ’személyisége’”.⁹

Ezt a jelenséget a hazai irodalomban is felismerték. Vida álláspontjában kifejti, hogy „az ötvenes években elterjedt az a felismerés, hogy a piacon már nemcsak az áru objektív tulajdonságai fontosak, hanem mindenekelőtt pszichikai ’alakjuk’ és azok az objektív szellemi értékek, amelyeket a fogyasztók benne felfedeznek. ... Az a tény, hogy a termékek egyre alkalmasabbak a szükségletek kielégítésére, megnehezíti az egyén vásárlási elhatározásait. ... Minél jobban hasonlítanak egymáshoz a termékek, annál nehezebb különbséget észlelni közöttük. Ezen a ponton jut fontos szerephez az imágó.”¹⁰ *Imágónak az áruról, szolgáltatásról, illetve a vállalatról kialakított „személyiségképet” nevezik.*¹¹

Jogi szempontból nézve a felvázoltakat, választ kapunk az új típusú védjegyek életre-hívásának okára. Ugyanis mi az a jogi eszköz, amely biztosítja, hogy az adott árucsoport forgalmazására megalkotott specifikus márkajegyeket – személyiségjegyeket – kizárólag az arra jogosult használhassa? Természetesen a védjegy. A védjegy az árujelzők legfontosabb fajtája, piacgazdaságban az iparjogvédelem egyik legfontosabb jogintézménye. A védjegyoltalom jogosultja számára a hazai, 2004-es csatlakozás óta az európai uniós, valamint az egyes nemzetközi jogszabályok, szerződések, megállapodások garantálják, hogy egyedi módon megkülönböztesse termékét az összes többi terméktől a piacon, ami révén stabil és egyedi kapcsolatot alakíthat ki a vásárlókkal. A védjegyjogi lajstromozás kizárólagos jogot biztosít a jogosult számára, hogy megakadályozzon másokat abban, hogy azonos vagy az összetéveszthetőség hasonló védjeggyel ellátott azonos vagy hasonló termékeket forgalomba hozzanak. Mára a hagyományos védjegyek használata alapvetővé vált, így jóval nehezebb megragadni a fogyasztók figyelmét meghatározott árujelzők alkalmazásával. Ahhoz hogy személyiséget kölcsönözzünk termékünknek, arra kell törekednünk, hogy a vásárlók minél több érzékszervét stimuláljuk, ezáltal maradandóvá tegyük árunkat, szolgáltatásunkat számukra. Ez pedig az atipikus, új típusú védjegyek használatával érhető el.

⁸ Dichter: i. m. (6), p. 86.

⁹ I. m. (5).

¹⁰ Vida: i. m. (4), p. 70.

¹¹ *Földi Katalin* A reklám lélektana című művében (Budapest, 1977) definiálta ekképpen, amire *Vida Sándor* hivatkozik a (4) lábjegyzetben említett műve 70. oldalán.

„A jó védjegy nem ismer országhatárokat, és minden nép nyelvét beszéli!”¹²

A VÉDJEGY JOGI SZABÁLYOZÁSA

Az uniós csatlakozás kihatásai a magyar védjegyjogra

A magyar védjegyjogi szabályozás alappillére az 1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról (a továbbiakban: védjegy törvény), melynek előkészítése komoly feladatot állított a jogalkotó számára, hiszen „gyakorlatilag újra kellett építeni a hazai védjegy jogot a piacgazdaság viszonyainak megfelelő szabályozás létrehozása érdekében”.¹³ Emellett pedig az európai uniós védjegyirányelv rendelkezéseinek jogharmonizálására is figyelemmel volt a törvényalkotó, habár ekkor még igen távol állt Magyarország az uniós tagságtól. Lényegében elmondható, hogy a '97-es védjegy törvény egysúlyban volt mind az uniós, mind a nemzetközi, mind pedig a piacgazdasági elvárásokkal. Mindezek ellenére Magyarország 2004-es uniós csatlakozása ismét jelentős felülvizsgálati, módosítási és jogszabályalkotási terhet rótt a jogalkotóra. A védjegy törvény 2003-as átfogó módosítása mellett a jogharmonizáció keretében biztosítani kellett, hogy nemzeti jogszabályaink igazodjanak a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló uniós irányelvhez,¹⁴ és nemzeti védjegyrendszerünk egységben legyen a már kiépült uniós védjegyrendszerrel. Ezen módosítás során került bevezetésre a felszólalási rendszer is hazánkban.

Mégis, az uniós csatlakozás legnagyobb kihívása a jogalkalmazásra hárult, kvázi feladattá vált az *Európai Bírósággal harmonizáló joggyakorlat kialakítása*. „Az Európai Unió tagállamainak védjegyjogi gyakorlatára ugyanis a harmonizált, EU-konform védjegy jog szabályai irányadóak, ezek konkrét értelmezése tekintetében pedig az Európai Bíróság állásfoglalásai.”¹⁵ „2004. január 1-jével, az EU-csatlakozással ebben a vonatkozásban is változás következett be, ezen időponttól kezdődően az Európai Bíróság ítéletei – az EU többi tagállamához hasonlóan – nálunk ugyancsak kvázi kötelezően irányadóak, részei az *'acquis*

¹² Dr. Beck Salamon: Magyar védjegy jog, Kertész József Könyvnyomdája, Budapest, 1934.

¹³ Dr. Fazekas Judit, dr. Jókúti András: A 10 éves védjegy törvény és a jogharmonizáció. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 2. (112.) évf. 5. sz., 2007. október, p. 47.

¹⁴ A Tanács 89/104/EGK első irányelve (1988. december 21.) a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről – ezt az irányelvet 2008. novemberében a 2008/95 irányelv váltotta fel, amely egységes szerkezetbe foglalta a 89/104 irányelvet és annak módosításait. Tartalmilag lényegében megegyező a két irányelv.

¹⁵ Dr. Vida Sándor: Ítéletáblai döntés a sör-védjegy perben; <http://www.origo.hu/jog/uzleti/20111228-itetotablai-dontes-a-sorvedjegy-perben.html> – letöltés: 2012. 10. 28.

communautaire'-nek, a közösségi vívmányoknak. Hasonlással élve: amint a Legfelsőbb Bíróság által követett joggyakorlattól eltérni nem kívánatos – igaz nem lehet azt sem mondani, hogy tilos volna – az Európai Bíróság joggyakorlatától való eltérés ugyancsak nem ajánlatos.¹⁶ Ez a mögöttes kötelezettség komoly munkát ró a jogalkalmazókra, hiszen az Európai Bíróság védjegyjogi gyakorlatát átlátni és megismerni hosszú folyamat eredménye. Mégis, a védjegyjogi rendszer összhangjának megteremtése és a közösségi jog szupremációjának és közvetett hatályának garantálása érdekében szükséges feladat az Európai Bíróság védjegyügyekben hozott ítéleteiben kifejezésre jutó jogértelmezési megállapítások elsajátítása. „Az Európai Bíróság joggyakorlata szerint a tagállamok bíróságaira tartozik, hogy nemzeti jogukat az irányelv céljainak megvalósítására alkalmas módon értelmezzék.”¹⁷ Ahogy azt a Wagner Miret-ügyben¹⁸ hozott ítélet is kifejti: „amennyire lehetséges, a tagállami jogot úgy kell értelmezni, hogy az irányelvben kitűzött célok megvalósuljanak. A szóban forgó értelmezési kötelezettségnek a tagállami bíróság természetesen csak úgy tehet eleget, ha az Európai Bíróságnak az irányelv értelmezésére már kiadott előzetes döntéseire figyelemmel jár el. Az előzetes döntések alapján ugyanis végső soron olyan precedensjog alakul ki, amelyet a tagállami bíróságoknak az előzetes döntés alapjául szolgáló ügyön kívüli jogesetekben is követniük kell.”¹⁹ Részben a fentiekben leírtak miatt, részben pedig a hiányzó hazai precedensek okán a tanulmányban nagy figyelmet fordítunk a nem hagyományos védjegyekkel kapcsolatos uniós joggyakorlat bemutatására és elemzésére, és ahol szükséges, kiterünk nemzetközi példák felvázolására is.

Az uniós követelmények mellett természetesen hazánknak meg kell felelnie az egyes nemzetközi jogszabályok előírásainak is. A nemzetközi védjegyjog főbb instrumentumai közé tartoznak a Szellemi Tulajdon Világszervezetének égisze alatt megkötött nemzetközi szerződések, mint például a védjegyeljárások alakosságait közelíteni hivatott Védjegyjogi Szerződés,²⁰ valamint a nemzetközi lajstromozási rendszert létrehozó Madridi Megállapodás,²¹ illetve az ahhoz kapcsolódó Madridi Jegyzőkönyv.²² Az ipari tulajdon ol-

¹⁶ *Vida Sándor*: Az Európai Bíróság gyakorlatának hatása a magyar védjegyjogra. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 5. (115.) évf. 3. sz., 2010. június.

¹⁷ *Ficsor Mihály*: *Vida Sándor*: Az Európai Bíróság védjegyjogi gyakorlata (könyvismertetés). Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 2. (112.) évf. 3. sz., 2007. június, p. 117.

¹⁸ Az Európai Bíróság Wagner-ügyben hozott ítélete – C-334/92, Wagner Miret v. Fondo de Garantia Salarial, [1993] ECR I-6911.

¹⁹ *Ficsor*: i. m. (17), p. 117–118.

²⁰ Kihirdette: 1999. évi LXXXII. törvény a Szellemi Tulajdon Világszervezetében létrejött Védjegyjogi Szerződés kihirdetéséről.

²¹ A védjegyek nemzetközi lajstromozásáról szóló Madridi Megállapodás – Kihirdette az 1973. évi 29. törvényerejű rendelet.

²² A védjegyek nemzetközi lajstromozásáról szóló Madridi Megállapodáshoz kapcsolódó 1989. évi Jegyzőkönyv – Kihirdette az 1999. évi LXXXIII. törvény.

talmára létesült Párizsi Uniós Egyezmény,²³ illetve a Szellemi Tulajdonjogok Kereskedelmi Vonzatairól szóló Megállapodás²⁴ (TRIPS-megállapodás) pedig nemzetközi síkon rajzolja fel a részes államok védjegyjogával szemben támasztott alapvető követelményeket az oltalomképes megjelölések meghatározásától kezdve az oltalom tartalmán és korlátain át a használati követelményekig. Mind a nemzetközi jogi, mind az Európai Unió védjegyjogi szabályozásában megfigyelhető, hogy a minimumszabályok lefektetésével egy időben fakultatív szabályok bevezetésével számos vonatkozásban szabadságot adnak a szerződő feleknek a védjegyoltalom erősségének pontos, igényeik szerinti alakításához. Ennek megfelelően találkozhatunk kötelezően átültetendő, illetve opcionális rendelkezésekkel az egyes uniós előírások területén.

Mi lehet védjegyoltalom tárgya?

A védjegyoltalom tárgya a védjegy törvény alapján: *„védjegyoltalomban részesülhet minden grafikai ábrázolható megjelölés, amely alkalmas arra, hogy valamely árut vagy szolgáltatást megkülönböztessen mások áruitól vagy szolgáltatásaitól”*.²⁵ Tehát a levédetni kívánt megjelölésnek megkülönböztetésre alkalmasnak, grafikai ábrázolhatónak és lajstromozhatónak kell lennie. Vagyis nem állhat fenn a lajstromozással szemben feltétlen kizáró ok,²⁶ mert ebben az esetben a bejelentés elutasításra kerül. Azonban a viszonylagos kizáró ok²⁷ fennállta is akadályát képezheti az oltalom megszerzésének, mivel ilyenkor a korábbi védjegy jogosultja felszólalási eljárásban érvényesítheti jogait a bejelentővel szemben. A törvényszöveg következő bekezdése már exemplifikatívan sorolja fel, hogy a gyakorlatban mit ért az előbbieket alatti jogalkotó. Ez alapján *„védjegyoltalomban részesülő megjelölés lehet különösen:*

- a) szó, szóösszetétel, beleértve a személyneveket és a jelmondatokat;
- b) betű, szám;
- c) ábra, kép;
- d) sík- vagy térbeli alakzat, beleértve az áru vagy a csomagolás formáját;
- e) szín, színösszetétel, fényjel, hologram;
- f) hang; valamint
- g) az a)–f) pontokban felsorolt egyes megjelölések összetétele.”²⁸

²³ Kihirdette: 1970. évi 18. törvényerejű rendelet az ipari tulajdon oltalmára létesült uniós egyezmények 1967. július 14-én Stockholmban felülvizsgált, illetve létrehozott szövegének kihirdetéséről.

²⁴ Kihirdette: 1998. évi IX. törvény az Általános Vám- és Kereskedelmi Egyezmény (GATT) keretében kialakított, a Kereskedelmi Világszervezetet létrehozó Marrakesh-i Egyezmény és mellékleteinek kihirdetéséről.

²⁵ 1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról – 1. § (1).

²⁶ 1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról – 2. § (2)–3. §.

²⁷ 1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról – 4–5. §.

²⁸ 1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról – 1. § (2).

A különösen szó kifejezetten nagy jelentőséggel bír, hiszen mutatja, hogy nem egy zárt, taxatív felsorolásról van szó, hanem a leggyakoribb eseteket említi a jogalkotó. Persze kérdéses, hogy az itt konkrétan fel nem sorolt megjelölések elbírálása során (például egy illat védjegyoltalmi kérelmének vizsgálatakor) mennyiben befolyásolná az elbírálót a megjelölés törvényszövegbeli hiánya. Az Európai Bíróság ítélkezési gyakorlatából kiindulva²⁹ nagy valószínűséggel állítható, hogy hazánkban még hosszú ideig nem kerül illatvédjegy lajstromozásra. A nemzeti védjegyoltalomban részesülő megjelölések hazai gyakorlata kapcsán megállapítható, hogy „az utóbbi évtizedekben nálunk leggyakrabban az ábrás, illetve a szóvédjegyek fordultak elő. Az úgynevezett tiszta ábrás védjeggyel a gyakorlatban ritkán találkozunk. Annál nagyobb a száma az ábrák és betűk, illetve a szavak kombinációjából kialakított kombinált védjegyeknek.”³⁰

Megállapítható, hogy a magyar jogalkotó alapvetően megengedően szabályozza a védjegyoltalom tárgya alá eső esetleges megjelöléseket összevetve más nemzetek védjegyjogi szabályozásával. Ez már az 1969. évi IX. törvényben is megmutatkozott, amennyiben a jogszabály szövege értelmében „megjelölés lehet különösen szó, szóösszetétel, ábra, kép, színösszetétel, sík vagy térbeli alakzat, hang- vagy fényjel, vagy ezek együttes alkalmazása.”³¹ Vagyis már itt kiemeli a törvényszöveg a hang-, fényjel, színösszetétel megjelölés védjegykénti alkalmazásának lehetőségét, ezzel előremutatva az atipikus védjegyek elterjedésére.

*„Mindenki le akarja védetni a saját termékét.
A nevek és szlogenek ódivatú dolgok.
Ma formákat, illatokat és hangokat akarnak levédetni.
Sőt színeket is.”³²*

AZ ÚJ TÍPUSÚ VÉDJEGYEKRŐL

Az új típusú vagy más néven atipikus, nem hagyományos védjegyek generációjának megszületése egy „új világ” kapuit nyitotta ki a jövőbeni védjegyjogosultak számára. A fogyasztók megnyeréséért folytatott verseny óriási méreteket öltött az elmúlt években. A piac kínálati oldalának nagy léptékű növekedése nem járt a kereslet egyenrangú kiszélesedésével, ezért új módszereket, eszközöket kell találni a vásárlók elcsábításához. „A kommuniká-

²⁹ A későbbiekben kerül ismertetésre a szerző véleményének alapjául szolgáló, a Sieckmann-ügyben hozott ítélet.

³⁰ Dr. Fekete László: A védjegy piaci előnyei (publikáció – 2012. január 23.); [http://www.jogiforum.hu/files/publikaciok/fekete_laszlo_a_vedjegy_piaci_elonyei\[jogi_forum\].pdf](http://www.jogiforum.hu/files/publikaciok/fekete_laszlo_a_vedjegy_piaci_elonyei[jogi_forum].pdf). – letöltés: 2012. 10. 22.

³¹ 1969. évi IX. törvény a védjegyről – I. fejezet 2. § (2).

³² Roberts: i. m. (1).

ció világa folyamatosan változik. ... A jövő márkaépítése a kétszenzoros megközelítésről a multiszenzoros megközelítésre tér át.³³ Ezt biztosítja a nem hagyományos védjegyek megjelenése is. Ma már nem elegendő egyetlen érzékszerv igénybevétele a sikerhez. Ha tényleg a legjobb eredményt akarjuk elérni, egy olyan imázst kell létrehozni termékünk, szolgáltatásunk számára, ami a fogyasztó legtöbb érzékszervére kellemes és maradandó hatással van, ami megszeretteti a „portékánkat” vele. Hiszen a vásárlói döntések meghozatala jórészt érzelmek által vezetelt. „Érzékeink biztosítják memóriánkkal a kapcsolatot, és képesek közvetlenül érzelmekbe átszítani.”³⁴ Ebből kifolyólag pedig a cél nem más, minthogy a fogyasztó szeresse az általunk kínált terméket, nekünk pedig az a feladatunk, hogy emlékeztessük őt erre az érzelmre a vásárlói döntések meghozatalakor.

Ezt teszik lehetővé az új típusú védjegyek körébe tartozó, nem hagyományos árujelzők, amelyek által személyiséget adhatunk az egyes terméknek, szolgáltatásnak. Erejük abban rejlik, hogy eddig szokatlan módokon generálnak kapcsolatot az egyes áruk és gyártójuk, illetve az egyes szolgáltatások és azok teljesítői között. Oly módon különböztetik meg az árukat, szolgáltatásokat más áruktól és szolgáltatásoktól, amire eddig még nem volt példa. Olyan benyomásokat juttatnak el a kínált termékről, szolgáltatásról a fogyasztó tudatába, amiknek a jog általi védelemben részesítése, és ezáltal a jogosult biztosítása árujelzőinek egyediségéről egy-két évtizeddel ezelőtt elképzelhetetlen volt. Ezek a benyomások, tapasztalások pedig közvetlen érzelmeket váltanak ki a vásárlóból. Emlékeket ébreszthetnek bennünk, vagy épp új emlékeket gerjeszhetnek, jó esetben kellemes pillanatokot idéznek fel vagy hoznak létre. Ugyanis az emberek öt érzékszerve – a hallás, a szaglás, a látás, az ízlelés és a tapintás – több információt tartalmaz, mint amit elképzelhetünk, mivel közvetlen hordozói érzelmeinknek és mindannak, amit azok előidéznek.³⁵

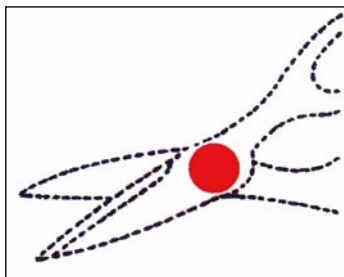
Az atipikus védjegyek egy része a látás „csodáját” felhasználva gyakorol hatást az emberekre, ezek a vizuális védjegyek.³⁶ Idesorolhatók a színmegjelölések (mint például a Telekom magenta vagy a Tiffany kék színvédjegye), a fényvédjegyek, a pozícióvédjegyek (mint például a két ollószár találkozási pontjánál elhelyezkedő piros pont, ami a Zwilling pozícióvédjegye), a térbeli megjelölések, a mozgóképvédjegyek (mint például az Egyesült Államokban lajstromozott Lamborghini sportautók ajtajának nyitási és zárási folyamata) és a mozdulatsorvédjegyek (mint például a Benelux államokban lajstromozott, a TWIX csokoládé reklámjából ismert, szétnyitott mutató és középső ujj összezárása) is.

³³ *Martin Lindstrom: Brand sense – Sensory secrets behind the stuff we buy.* Simon & Schuster, Inc. New York, 2005, p. 4, 7.

³⁴ *Lindstrom: i. m. (33), p. 10.*

³⁵ *Lindstrom: i. m. (33), p. 10.*

³⁶ L. a tanulmányban található példákat az egyes védjegy típusokra.



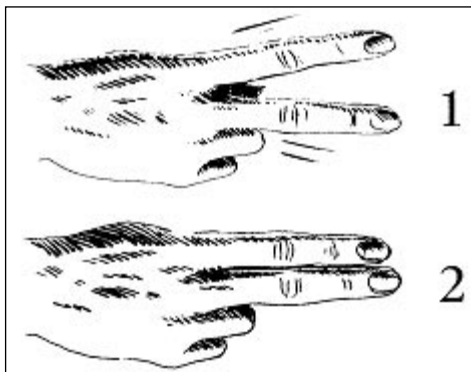
Védjegyjogosult: Zwilling J.A. Henckels AG – pozícióvédjegy



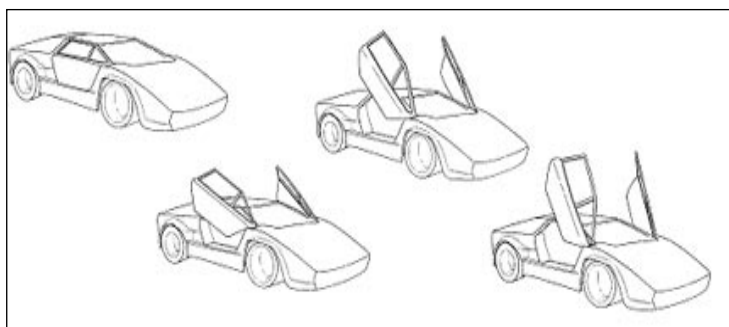
Védjegyjogosult: Deutsche Telekom AG – magenta (RAL 4010 telemagenta)



Védjegyjogosult: Tiffany & Co, – Tiffanykék



Védjegyjogosult: Mars BV – mozdulatsorvédjegy



Védjegyjogosult: Automobili Lamborghini Holding S.p.A. – mozgóképvédjegy

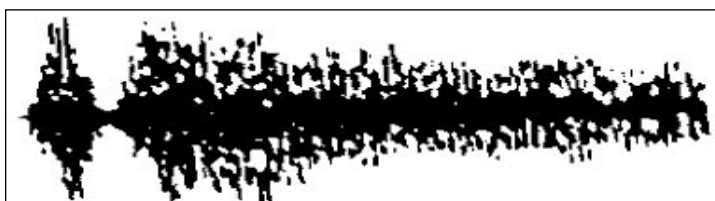
A technikai fejlődés robbanásszerű változásokat hozott a védjegyek világában. Ennek köszönhető a nem hagyományos védjegyek csoportjába tartozó új típusú árujelző megjelenése is, melynek védjegyként történő használata eddig elképzelhetetlen volt, és habár jogilag még korántsem tisztázott alkalmazása, mégis a jövő védjegyeinek egyikeként³⁷ tekintenek rá. Ez pedig nem más, mint a hologram (például a Glow Entertainment Group Video Futur hologramvédjegye).

³⁷ *Náthon Natalie*: A jövő védjegyei. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 5. (115) évf. 1. sz., 2010. február, p. 142–156.



Védjegyjogosult: Glow Entertainment Group – hologramvédjegy

Azonban a látáson kívül a többi négy érzékszerv is szerepet kap az új típusú védjegyek világában, ezek a nem vizuális védjegyek csoportjába tartozó illat-,³⁸ hang- [mint például a Nokia csengőhangja vagy a Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) Egyesült Államokban lajstromozott oroslánüvöltése], íz- és tapintásvédjegyek.



Védjegyjogosult: Metro-Goldwyn-Mayer – oroslánüvöltés – hangvédjegy



Védjegyjogosult: Nokia Corporation – hangvédjegy

³⁸ A BPHH korábban már két illatmegjelölést is közösségi védjegyként lajstromozott (R-156/1998-2, frissen vágott fű illata és R-711/1993-3, málnaillat), azonban ezt a gyakorlatát az Európai Bíróság Sieckmann-ügyben hozott döntése miatt meg kellett változtatnia.

A nem hagyományos védjegyek egy része (mint például a fényvédjegyek vagy az íz- és illatvédjegyek) tekintetében a jogi szabályozás kialakulása és ezáltal tényleges használatuk elterjedése még az elkövetkező években várható. Így például alapvetően kicsi az esélye annak, hogy a közeljövőben lajstromozásra kerüljön illatvédjegy akár Magyarországon, akár az Európai Unióban. Ennek legfőbb oka a grafikai ábrázolhatóság kritériumának jelenlegi kivitelezhetetlensége, amit az Európai Bíróság által a Sieckmann-ügyben³⁹ hozott ítélet teljességében összefoglal. Az eset kapcsán ugyanis a jogvita annak eldöntésére irányult, hogy egy illat részesíthető-e védjegyoltalomban az irányelv 2. cikke értelmében. Az Európai Bíróság úgy ítélte meg, hogy bár e cikk nem zárja ki az illatokat a védjegyoltalomban részesíthető megjelölések közül, ennek ellenére a grafikai ábrázolhatóság feltételeit nem teljesíti sem kémiaili képlet, sem szavakkal történő leírás, sem egy illatminta benyújtása, sem ezen elemek kombinációja. Vagyis, a jelenlegi értelmezés alapján nincs lehetőség illatvédjegy lajstromozására. A bíróság ezen döntése többek között azért is nagy jelentőséggel bír, mert a Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (Office for Harmonization in the Internal Market, BPHH) korábban már két illatmegjelölést is közösségi védjegyként lajstromozott (ilyen volt a frissen vágott fű illata,⁴⁰ valamint málnaillat⁴¹), azonban ezt a gyakorlatát az Európai Bíróság ítélete miatt meg kellett változtatnia.

Azonban vannak az új típusú védjegyek között olyan nem hagyományos megjelölések is, amelyek kapcsán már kialakulóban van egy szilárd alapokra építkező elméleti és gyakorlati szabályozási rendszer. A Shield Mark-ügyben⁴² 2003. november 27-én hozott ítéletben az Európai Bíróság a hangmegjelölések lajstromozásának lehetőségéről határozott, és megállapította, hogy a hangok is részesülhetnek védjegyoltalomban. Mindemellett pedig az illatvédjegyek tekintetében akadálynak minősülő grafikai ábrázolhatóság feltétele is teljesül, amennyiben a megjelölést kottára írott hangjegyekkel fejezik ki, amelyeket az intonációt jelölő hangjegy kulcs, az ütemet meghatározó ütemjelzés és minden hangjegy relatív értéke, valamint az előadó hangszerek felsorolása kíséri. Ellenben az írott nyelvet használó meghatározások, beleértve a hangutánzó szavakat, a dallam jelzése vagy a hangjegyek név szerinti egymásutánja nem teljesíti ezt a feltételt. Ennek megfelelően például a Belső Piaci Harmonizációs Hivatal fellebbezési tanácsa a Metro-Goldwyn-Mayer üvöltő oroszlánjának ügyében⁴³ a bejelentést, amely az oroszlánbögést szonogram formájában leíró hang-

³⁹ Az Európai Bíróság C-273/00. sz., a Sieckmann-ügyben 2002. december 12-én hozott ítélete (EBHT 2002., I-11737. o.), 46–55. pont.

⁴⁰ A BPHH R-156/1998-2. sz., 1999. február 11-én hozott döntése a „Frissen vágott fű illata”-ügyben.

⁴¹ A BPHH R-711/1993-3. sz., 2001. december 5-én hozott döntése a „Málnaillat”-ügyben.

⁴² Az Európai Bíróság C-283/01. sz., a Shield Mark-ügyben 2003. november 27-én hozott ítélete (EBHT 2003., I-14313. o.).

⁴³ A BPHHR-781/1999-4. sz., 2003. augusztus 25-én hozott döntése az „Üvöltő oroszlán”-ügyben.

megjelölésre vonatkozott, azért utasította el, mert ez a fajta grafikai ábrázolás nem jeleníti meg megfelelően a hang frekvenciáját, erősségét és intenzitását. Természetesen a grafikai ábrázolhatóság követelményének szabályozása nem egységes az egyes nemzeti, regionális, illetve nemzetközi bejelentések feltételrendszerében. Így fordulhatott elő, hogy az Egyesült Államokban probléma nélkül került védjegyoltalom alá az MGM oroszlánüvöltése, míg az Európai Unió területén erre nem kerülhetett sor. Saját, *nemzeti szabályozásunkat a 16/2004-es IM-rendelet a védjegybejelentés és a földrajzi árujelzőre vonatkozó bejelentés részletes alakí szabályairól határozza meg*. Ennek megfelelően⁴⁴ ahhoz, hogy valaki Magyarország területére kiterjedő, nemzeti hangvédjegyoltalmat szerezhessen megjelölésének, a közönséges írástól eltérő grafikai ábrázolású megjelölést – 5 x 6 cm-nél nem kisebb és 10 x 12 cm-nél nem nagyobb méretben – külön kell benyújtania úgy, hogy a hangmegjelölést kottában ábrázolja. A magyar védjegy törvény egyébként az új típusú védjegyek közül védjegyoltalomra alkalmasként külön megjelöli a színeket, színösszetételeket, fényjeleket, hologramot és hangokat is, valamint ezen megjelölések összetételeit.

A következőkben az atipikus védjegyeken belül egy vizuális megjelöléssel, a színvédjeggyel fogunk részletesen foglalkozni. A színvédjegy a nem hagyományos védjegyek azon csoportjába tartozik, amely tekintetében már komoly jogelméleti és ítélkezési gyakorlat alakult ki szerte a világban.

*„Eladnak majd neked több ezer zöldet.
Veronazöldet és smaragdzöldet és
kadmiumzöldet és mindenféle zöldet,
amit szeretnél, de pont ezt a zöldet, soha.”⁴⁵*

A SZÍN MINT VÉDJEGY

Picasso fenti gondolata tökéletesen átadja, mire képes egy levédett színmegjelölés. Exkluzivitást ad a terméknek, szolgáltatásnak, mivel arról a színről, esetleg színösszetételről csak a védjeggyel ellátott produktumra, szolgáltatásra fognak asszociálni a fogyasztók. Ma már senki sem lepődik meg, ha T-mobile-magentával, Milkalilával, Starbuckszölddel, Shellsárgával vagy épp Ferraripiroszal válaszolunk arra a kérdésre, hogy milyen színű legyen a fal. Ezek a színek már a köztudat részei, hivatkozási alapok, hatással vannak a fogyasztókra. Nyilvánvaló, hogy a színek jelentős szerepet kaphatnak az áruk és szolgáltatások

⁴⁴ 16/2004. (IV. 27.) IM rendelet a védjegybejelentés és a földrajzi árujelzőre vonatkozó bejelentés részletes alakí szabályairól – 3. § (1).

⁴⁵ Pablo Picasso; <http://painting.about.com/od/artandartistquotes/a/artist-quotes-colour.htm>.

kereskedelme, forgalmazása során, de fennáll a kérdés, hogy alkalmasak-e önmagukban védjegyi pozíció betöltésére, és ha igen, miként szerezhetik meg az oltalommal járó jogosultságokat. A következőkben a legkiemelkedőbb magyar esetek, illetve a hozzájuk kapcsolódó bizonyítási elemek kapcsán csak röviden összegezzük a témához tartozó esszenciális megállapításokat.



Védjegyjogosult: Milka – Milkalila



Az Yves Saint Laurent America Inc. és a Christian Louboutin SA piros cipőtalpai

A Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalához (SZTNH) beérkezett, alábbi négy darab, szín- és színösszetétel-megjelölés lajstromozására vonatkozó bejelentést járjuk körül, összpontosítva a „secondary meaning” megszerzésének bizonyítására:

1. Ügyiratszám: M1102542 – bejelentő: Hell Energy Magyarország Kft.
2. Ügyiratszám: M1102541 – bejelentő: Hell Energy Magyarország Kft.
3. Ügyiratszám: M0501721 – bejelentő: Red Bull GmbH
4. Ügyiratszám: M06 02069 – bejelentő: Deutsche Telekom AG

I. Hell Energy Magyarország Kft. – elutasított védjegybejelentések

A Hell Energy Magyarország Kft. három védjegybejelentése közül a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala kizárólag a következő pontban tárgyalt M1102541 ügyiratszámú bejelentést lajstromozta, a másik kettőt hasonló okokból és hasonló indoklással elutasította. Mivel az elutasítások indoklása lényegében mind az M1102540 ügyiratszámú, mind pedig az M1102542 ügyiratszámú bejelentésnél megegyezett, a továbbiakban csak az utóbbi megállapításait vizsgáljuk. Mindkét elutasított bejelentés tekintetében a Hell Energy Magyarország Kft. megváltoztatási kérelmet nyújtott be, ezért a hivatal döntései még nem jogerősek.⁴⁶

A védjegybejelentés tárgyát mindkét esetben a piros és fekete szín kombinációja jelentette. A bejelentő az adott megjelölés lajstromozását kérte a 32. áruosztályba tartozó áruk tekintetében. Azonban a bejelentett megjelölések formája egyiknél sem felelt meg a ténylegesen forgalomba kerülő és ezáltal a használat révén megszerzett megkülönböztető képesség alátámasztására benyújtott bizonyítékok által megerősített színmegjelölésnek.

⁴⁶ Időközben megszületett a Fővárosi Ítéltábla jogerős végzése, amelyben – a Fővárosi Törvényszék végzését helybenhagyva – elutasította az M1102540/8. számú határozat megváltoztatása iránti kérelmet. Legjelentősebb megállapításai az alábbiak voltak: „a piros és fekete csíkok egyszerű egymás mellé helyezése további egyedi szó vagy ábrás elemek nélkül nem eredményez olyan megjelölést, ami megfelel a védjegy Vt. 1. § (1) bekezdésében foglalt kívánalomnak, tehát ami alkalmas arra, hogy valamely árut vagy szolgáltatást megkülönböztessen mások áruitól vagy szolgáltatásaitól. A másodfokú bíróság hangsúlyozza, hogy minden egyes bejelentésnél egyedileg kell megítélni, hogy a megjelölés képes-e betölteni az eredetjelző funkciót, ezért sikerrel nem hivatkozhat a kérelmező arra, hogy az alkalmazott csomagoláson is megközelítőleg 50-50%-os arányban szerepelnek az érintett színek. A lajstromozási eljárásban annak sincs jelentősége, hogy a kérelmező termékei ismertek, avagy jóhírűek, mert a vizsgálatnál az a kizárólagos szempont, hogy a megjelölés alkalmas-e a védjegyfunkció betöltésére és az adott esetben ez nem állapítható meg, ... az egyedi elbírálás folytán fontosságot kell tulajdonítani annak a körülménynek, hogy a csatolt hirdetések, reklámokon, cikkekben nem azonosítható be a tárgyi színkombináció, mivel azokon rendre más elrendezésben láthatók a színárnyalatok ... az elbírálásnál nem értékelhető, hogy akár a kérelmező másik bejelentése, akár más bejelentő megjelölése kapcsán az oltalmazhatóság kérdésében a Hivatal eltérő álláspontra jutott, ugyanis a lajstromozási eljárásban az analógia mint módszer nem alkalmazható” (Fővárosi Ítéltábla 8.Pkf.26.995/2012/3.).

Az SZTNH az M1102542 ügyiratszámú védjegybejelentés vizsgálata során megállapította, hogy „a megjelölés nem részesíthető védjegyoltalomban, mivel a lajstromozni kért színes ábrás megjelölés az árujegyzékben felsorolt termékek tekintetében nem rendelkezik megkülönböztető képességgel. A Hivatal nyilatkozattételre hívta fel a bejelentőt.⁴⁷”

A védjegybejelentő nyilatkozatában előadta, hogy „a bejelentett megjelölés az energiatartalmú piacközvetítő bejelentő Hell Energy Drink elnevezésű termékének színkombinációját tartalmazza, melyről a fogyasztók kizárólag a bejelentő árujára asszociálnak. A megjelölés széles körű használatát marketing beszerzésekkel, az AC Nielsen szindikált piackutató mérésével, valamint a megjelenésekre vonatkozó összeggel kívánta igazolni. Továbbá a tényleges piaci ismertség igazolására csatolt a televíziós és internetes megjelenésekről szóló dokumentumokat, valamint rendezvények támogatását, és sajtó megjelenéseket bemutató képeket.⁴⁸”

A nyilatkozat ellenére a hivatal a védjegy törvény 2. § (2) bekezdésének *a*) pontja alapján – ki van zárva a védjegyoltalomból a megjelölés, ha nem alkalmas a megkülönböztetésre, különösen, ha kizárólag olyan jelekből vagy adatokból áll, amelyeket a forgalomban az áru vagy a szolgáltatás fajtája, minősége, mennyisége, rendeltetése, értéke, földrajzi származása, előállítási vagy teljesítési ideje, illetve egyéb jellemzője feltüntetésére használhatnak, vagy pedig amelyeket az általános nyelvhasználatban, illetve az üzleti kapcsolatokban állandóan és szokásosan alkalmaznak – elutasította a védjegybejelentést.

Indoklásában kitért az Európai Bíróság ítélkezési gyakorlatára a Libertel-ügy kapcsán, melyben az egy évvel korábbi Sieckmann-ügy során kimondottakat erősítette meg az Európai Bíróság, amikor kimondta, hogy *a grafikai ábrázolásnak „világosnak, pontosnak, önmagában teljesnek, könnyen hozzáférhetőnek, érthetőnek, tartósnak és objektívnek kell lennie”*.⁴⁹ Ezt követően a hivatal felhívta a figyelmet a közérdek fontosságára és szerepére a védjegybejelentések elbírálása során. Ugyanis az önálló színmegjelölések védjegykénti lajstromozásának komoly akadályát képezheti a közérdek. Ezt a közérdeket pedig a védjegyoltalom elbírálására jogosult, illetékes hatóságnak figyelembe kell venni, és ahogy azt az Európai Bíróság is kimondta, *garantálni, hogy a színvédjegy lajstromozásával nem szűkül indokolatlanul a „megegyező típusú árukat és szolgáltatásokat kínáló többi gazdasági szereplő rendelkezésére álló színek köre”*.⁵⁰ Emellett a bejelentések vizsgálata során az eset összes körülményét együttesen figyelembe véve *lényeges körülménynek tekintendő, hogy jelentős számú vagy*

⁴⁷ Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala – határozat; ügyiratszám: M1102542 /8; Budapest, 2012. április 6.

⁴⁸ I. m. (47).

⁴⁹ A Bíróság a C-273/00. sz., a Sieckmann-ügyben 2002. december 12-én hozott ítéletének 55. pontja (EBHT 2002., I-11737. o.), valamint a Törvényszék által a T-305/04. sz., az Eden SARL kontra Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (védjegyek és formatervezési minták)-ügyben 2005. október 27-én hozott ítélet 24. pontja.

⁵⁰ I. m. (49), 60. pont.

egy adott áru, szolgáltatás tekintetében kéri a védjegyjogosultságot mind a megkülönböztetőképesség kritériumának vizsgálatakor, mind pedig a torzulásmentes verseny biztonságának figyelembevételkor.⁵¹

Mindezek után az SZTNH megállapítja, hogy „a lajstromozni kért színes ábrás megjelölés nem alkalmas arra, hogy a védjegybejelentő áruit megkülönböztesse más cégek hasonló termékeitől. A színes ábrás megjelölés lényegében nem rendelkezik semmiféle egyedi, kizárólag a védjegybejelentőre jellemző kialakítással, elrendezéssel, pusztán a két szín egymás mellé helyezése képezi az ábrát”.⁵²

A torzulásmentes verseny biztosítása kötelezettségének az SZTNH maximálisan eleget tesz, amikor kimondja, hogy „a bejelentett megjelölést bármely cég vagy személy felhasználhatja védjegye elemeként, terméke csomagolásán, azonban a megjelölésre önmagában kizárólagos oltalom engedélyezése egy cég, vagy személy számára sem indokolt. ... A megjelölés lajstromozása esetén a védjegybejelentő indokolatlanul széles körű oltalmat élvezne, hiszen a 32. áruosztályba sorolt energiaitalok tekintetében minden más piaci szereplőt eltilthatna a piros és a fekete szín bármilyen formában való használatától terméke csomagolásán. Ez pedig az egészséges piaci versenyt akadályozná, hiszen indokolatlanul korlátozná az azonos piaci szektorban tevékenykedő versenytársakat a kérdéses színek használatában.”⁵³

A védjegy törvény 2. § (3) bekezdése értelmében – „a (2) bekezdés pontja alapján (megkülönböztetésre nem alkalmas) a megjelölés nincs kizárva a védjegyoltalomból, ha használatának révén – akár az elsőbbség időpontja előtt, akár azt követően – megszerezte a megkülönböztető képességet”⁵⁴ – használat révén lehetőség van a színmegjelölés megkülönböztetőképességének megszerzésére.

Az új típusú védjegyek vonatkozásában, így a színvédjegyekkel kapcsolatban is, kiemelkedő szerepet kap a használat révén megszerzett megkülönböztetőképesség. Hiszen a színvédjegyek, ahogy a többi nem hagyományos árjelző, valamely árunak a tulajdonságai, vagy ahogy az Európai Bíróság fogalmaz, díszítőelemei. Ebből kifolyólag pedig főszabály szerint leíró jellegűek és általánosak. Éppen ezért az atipikus védjegyeknek bizonyítaniuk kell, hogy rendelkeznek azzal a másodlagos jelentéssel, aminek köszönhetően az árjelző hatására a releváns fogyasztói kör az adott árut vagy a szolgáltatást a védjegy jogosultjához kapcsolja, és ezáltal képes megkülönböztetni azt mások áruitól és szolgáltatásaitól.

Azonban a „secondary meaning” megszerzéséhez minden esetben szükséges, hogy a bejelentő a megjelölést rendszeresen, **védjegyszerűen, a megkülönböztetőképesség megszer-**

⁵¹ I. m. (49), 71. pont, valamint Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala – határozat; ügyiratszám: M1102542/8; Budapest, 2012. április 6.

⁵² Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala – határozat; ügyiratszám: M1102542/8 ; Budapest, 2012. április 6.

⁵³ I. m. (52).

⁵⁴ 1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árjelzők oltalmáról – 2. § (3).

zésére alkalmas módon használja, illetve, hogy valóban kizárólag az ő nevéhez kötődjön a használat. Erre a hivatal Módszertani útmutatója is felhívja a figyelmet. Lényeges vizsgálendő körülménynek tekinti az útmutató azt is, hogy a védjegyszerű használat az árujegyzékben szereplő áruk és szolgáltatások teljes köre vagy csupán egy része viszonylatában áll-e fenn. Ezt egyébként az Európai Bíróság⁵⁵ is hasonlóan fontos kitételként kezeli.

Visszatérve a vizsgált bejelentésre, a Hell Energy Magyarország Kft. nyilatkozatában állította, hogy használat révén megszerezte a megkülönböztetőképességet, azonban a csatolt iratokat a hivatal nem találta alkalmasnak arra, hogy a bejelentett megjelölés kiterjedt, széles körű, folyamatos használatát alátámasszák. A hivatal nem vitatta, hogy a termék széles körű médiamegjelenésének köszönhetően a Hell energiaiital ismertségre tett szert a fogyasztók és a versenytársak körében. Azonban határozatában kimondta, hogy a védjegybejelentő által „a megkülönböztető képesség alátámasztására csatolt dokumentumokból megállapítható, hogy a *lajstromozni kért megjelölés a termékeken nem a bejelentett formában szerepel a hirdetésekben, újságokban, televízióban.* A bejelentett megjelölés egy nagyobb négyzetben elhelyezett fekete és piros négyzetekből áll, melyek úgy vannak elrendezve, hogy egymás alatt különböző színeket láthatunk. Ezzel szemben a becsatolt iratokból az derül ki, hogy a ténylegesen forgalomba kerülő energiaiitalok dobozának felső és alsó részén látható egy-egy fekete sáv és közöttük piros színű a háttér, a kérdéses termék *ebben a speciális elrendezésben vált ismertté a fogyasztók előtt*”⁵⁶ (kiemelés a szerzőtől).

Az M1102542 ügyiratszám alatt bejelentett és elutasított megjelölés a következő⁵⁷ volt:



⁵⁵ Az Európai Bíróság C-353/03. sz., a Nestlé-ügyben 2005. július 7-én hozott ítélete (EBHT 2005., I-6135. o.).

⁵⁶ Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala – határozat; ügyiratszám: M1102542; Budapest, 2012. április 6. – Az elfogadott megjelölést a következő pontban ismertetjük.

⁵⁷ Forrás: Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala – elektronikus kutatás – <http://epub.hpo.hu/e-kutatas/?lang=HU#>.

Az M1102540 ügyiratszám alatt bejelentett és hasonló okokból elutasított megjelölés pedig az alábbi⁵⁸ volt:



Az SZTNH álláspontja szerint nem látszik bizonyítottnak, hogy a termék csomagolásán feltüntetett egyéb elemek nélkül, a két színt teljesen más elrendezésben látva is kizárólag a védjegybejelentőre asszociálnának a piaci szereplők. *A színes ábrás megjelölés összhatásában ugyanis nem a termék ténylegesen használt csomagolását jeleníti meg, hanem annál jóval általánosabb színösszeállításból áll. Épp ezért a csatolt iratok átvizsgálása alapján megállapította, hogy „bejelentő megjelölés használata nem olyan formában történt, mely révén megszerezhetné volna a megkülönböztető képességet. Ezért nem állapítható meg, hogy a fogyasztók és a versenytársak [a] megjelölést a lajstromozni kért formában az egyedi név és ábra nélkül kizárólag a védjegybejelentővel azonosítanák.”*⁵⁹

A hivatal ezen döntése konzisztenciát mutat az Európai Bíróság ítélkezési gyakorlatával is. Az a Heidelberger Bauchemie-ügyben arra a nagyon fontos követelményre hívta fel a Német Szabadalmi Bíróság figyelmét, hogy „a két vagy több absztrakt módon és kontúr nélkül meghatározott szín grafikai ábrázolásának *szisztematikus elrendezésben, előre meghatározott módon és állandó jelleggel kell egymáshoz rendelnie a kérdéses színeket. Két vagy több szín egyszerű egymás mellé helyezése forma és kontúr nélkül, illetve a két vagy több színre ’minden elképzelhető formában’ való hivatkozás – amint az alapügy tényállásában is felmerült – nem hordozza magában az irányelv 2. cikke által megkövetelt pontosság és állandóság jellemzőit.* A gyakorlatban az ilyen ábrázolások számos eltérő összetétel használatára jogosítanak, ami nem tenné lehetővé a fogyasztó számára, hogy egy adott összetételt felismerhessen vagy megjegyezhesen, amely alapján így bizonyossággal felidézhetne egy fogyasztási tapasztalatot, továbbá a hatáskörrel rendelkező hatóságok és a gazdasági szereplők számára sem tenné lehetővé, hogy megismerjék a védjegyjogosult oltalmazott jogainak terjedelmét.”⁶⁰

⁵⁸ Forrás: Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala – elektronikus kutatás – <http://epub.hpo.hu/e-kutatas/?lang=HU#>.

⁵⁹ Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala – határozat; ügyiratszám: M1102542 /8; Budapest, 2012. április 6.

⁶⁰ A Bíróság C-49/02. sz., a Heidelberger Bauchemie-ügyben 2004. június 24-én hozott ítéletének 33–35. pontja (EBHT 2004., I-6129. o.).

II. Hell Energy Magyarország Kft. – lajstromozott védjegybejelentés

A Hell Energy Magyarország Kft. M1102541 ügyiratszámú bejelentésének tárgya szintén az előző pontban tárgyalt piros-fekete színek kombinációja volt, azonban a bejelentő ez alkalommal eleget tett az SZTNH korábbi határozatában kifogásolt formai követelményeknek. Tehát a bejelentésben szereplő színmegjelölés a lajstromozni kért formában megfelelt a tényleges használat során alkalmazott formának, ezáltal pedig a „secondary meaning” megszerzését alátámasztó bizonyítékok alkalmasak voltak a megkülönböztetőképesség fennállásának bizonyítására.

Az M1102541 ügyiratszám alatt bejelentett és színvédjegyként lajstromozott megjelölés – az el nem fogadott és elfogadott megjelölés közötti különbségek szemléltetésére – a következő⁶¹ volt:



A következőkben a használat révén való megkülönböztetőképesség megszerzésének alátámasztására használt bizonyítékokat vesszük számba, azonban előtte még röviden összefoglaljuk az uniós ítélkezési gyakorlat és az SZTNH legfontosabb megállapításait a témában.

Az Európai Bíróság a Windsurfing Chiemsee egyesített ügyekben hozott ítéletében a megkülönböztetőképesség megszerzésének vizsgálatakor releváns körülményeket elemezte. Ilyen körülményekként a következőket határozta meg:⁶²

1. a megjelöléssel ellátott áru vagy szolgáltatás piaci részesedése;
2. a megjelölés használatának intenzitása, földrajzi kiterjedése és időtartama;
3. a használatnak a megjelöléssel ellátott áru vagy szolgáltatás népszerűsítésére fordított kiadásai;
4. azon fogyasztóknak az aránya a releváns fogyasztói körön belül, akik a megjelölést a használóval azonosítják.

⁶¹ Forrás: Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala – elektronikus kutatás – <http://epub.hpo.hu/e-kutatas/?lang=HU#>.

⁶² A Bíróság által a C-108/97. és C-109/97. sz., a Windsurfing Chiemsee egyesített ügyekben 1999. május 4-én hozott ítélet 49–51. pontja (EBHT 1999., I-2779. o.).

Ezek a vizsgálati szempontokon kívül a Törvényszék további körülményeket is megfogalmazott a CNH Global-ügy kapcsán. Az ítélet szerint „valamely védjegy megkülönböztetőkétségének a használata révén történő megszerzése megítélésénél tekintetbe vehető többek között ... a vállalkozás által a védjegy reklámozása céljából megvalósított beruházások jelentősége, ... továbbá a kereskedelmi és iparkamarától és egyéb szakmai szervezetektől származó nyilatkozatok.”⁶³ Ugyanakkor, ahogy azt a Windsurfing Chiemsee egyesített ügyekben hozott ítélet is tartalmazza, „amennyiben az illetékes hatóságnál különös nehézség merül fel a lajstromozni kívánt védjegy vonatkozásában a megkülönböztető jelleg vizsgálatában, a közösségi jog nem zárhatja ki az ítélkezéséhez más eszközök alkalmazását, amely az egyes nemzeti jogrendszerekben rögzített feltételektől kezdve a közvélemény-kutatásig terjedhet.”⁶⁴

A védjegybejelentés elbírálásával összefüggésben mind a Belső Piaci Harmonizációs Hivatal, mind pedig a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala tekintetében igaz az a megállapítás, hogy *ha a védjegybejelentő nem hivatkozik a megjelölésnek a használat révén megszerzett megkülönböztetőkétségére, a bejelentést elbíráló hivatal a gyakorlatban képtelen figyelembe venni, hogy a bejelentett megjelölés megszerezte ezt a képességet.*⁶⁵ Emellett a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának Módszertani útmutatója azt is kimondja, hogy „a megkülönböztető képesség megszerzésének elbírálása nem tartozik automatikusan a bejelentési eljárás hivatali vizsgálata körébe. Miután a Hivatal megállapította, hogy a megjelölés nem rendelkezik megkülönböztető képességgel, a bejelentőt terheli annak bizonyítása, hogy a megjelölés megszerezte a megkülönböztető képességet. Ha a bejelentő csupán hivatkozik a megkülönböztető képesség megszerzésére, de nem csatolja a megfelelő bizonyítékokat, hiánypótlásra kell felhívni.”⁶⁶ Vagyis, ahogy azt a Törvényszék is megfogalmazta az August-ügy ítéletében, „a használat révén megszerzett megkülönböztetőképeség megítélésekor a ... hivatal csak akkor köteles megvizsgálni azokat a tényeket, amelyek alkalmasak a megjelölés ilyen megkülönböztetőkétségének kialakítására, ha azokra a bejelentő hivatkozott.”⁶⁷ A hivatal Módszertani útmutatója iránymutatásként kimondja, hogy a megkülönböztetőképeség

⁶³ A Törvényszék T-378/07. sz., a CNH Global NV kontra a Belső Piaci Harmonizációs Hivatal-ügyben 2010. szeptember 29-én hozott ítéletének 31–32. pontja.

⁶⁴ Az Európai Bíróság által a C-108/97. és C-109/97. sz., a Windsurfing Chiemsee egyesített ügyekben 1999. május 4-én hozott ítélet (EBHT 1999., I-2779. o.) 53. pontja.

⁶⁵ A Törvényszék T-402/02. sz., a August Storck KG kontra Belső Piaci Harmonizációs Hivatal-ügyben 2004. november 10-én hozott ítéletének 96. pontja, valamint a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala Módszertani útmutatója: II. Az oltalomképeségi feltételek, 2. A feltétlen kizáró okok, 2.2. A megkülönböztető képességgel nem rendelkező megjelölések, 2.2.3. A megkülönböztető képesség megszerzése.

⁶⁶ Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala Módszertani útmutatója: II. Az oltalomképeségi feltételek, 2. A feltétlen kizáró okok, 2.2. A megkülönböztető képességgel nem rendelkező megjelölések, 2.2.3. A megkülönböztető képesség megszerzése.

⁶⁷ A Törvényszék T-402/02. sz., az August Storck KG kontra Belső Piaci Harmonizációs Hivatal-ügyben 2004. november 10-én hozott ítéletének 96. pontja.

megszerzése a megjelölés huzamos, kiterjedt használata útján, széles körű reklámozással (televízió, rádió, internet, újságok, óriásplakátok) történhet.

Rátérve a Hell Energy Magyarország Kft. által M1102541 ügyiratszám alatt benyújtott bizonyítékokra, a megjelölt „absztrakt színvédjegy” tényleges piaci ismertségét és használatát a bejelentő televíziós és internetes megjelenésekkel, rendezvények támogatásával és sajtómegjelenésekkel igazolta. Mindezekről külön mellékletekben csatolt színes képeket (körülbelül száz darabot) bizonyításként. Az egyes bizonyítékokat a megkülönböztetőképesség megszerzésének alátámasztására tíz pontban foglalta össze, emellett különböző eladási táblázatokat, diagramokat csatolt a bejelentő, amelyekben összevetette a saját és a versenytársak értékesítési mutatóit.

A Hell Energy Magyarország Kft. által megjelölt tíz pontot a következőkben a teljesség igényével, de kizárólag a lényeg bemutatásával összegezzük.

- a) A bejelentő a bizonyítás során nagy szerepet tulajdonított az általa gyártott *Hell energia-ital televíziós megjelenéseinek*. Ezen a ponton belül felsorolta a különböző kereskedelmi televíziós csatornákon sugárzott termékelhelyezéseket és egyéb televíziós spotokat, illetve számos képbizonyítékot is csatolt mellékletben.
- b) Bizonyításának második pontjában a Hell Energy energiával (ezen keresztül a színmegjelölés) *Camaro sportautó általi promóciójára* helyezte a hangsúlyt. Ezen a részen belül említi többek között a Camaro átépítéséről készült kisfilmet (amelyet közel negyvenezren láttak), különböző kiállításokat, kóstoltatásokat, a Camaro televíziós (pl.: az egymillió nézettségű Fókusz adását) és rádiós megjelenéseit, valamint az ezek által elért fogyasztók számát.
- c) Következő bizonyítékként a *Hell Energy energiával webes és online megjelenéseit* veszi számba a bejelentő. Ebben a pontban felsorolja a különböző internetes logóelhelyezéseket, bannerhirdetéseket és hírleveleket, mindegyiknél pontról-pontra megemlítve azok rendszerességét, időtartamát, illetve azt, hogy hány fogyasztót tudtak elérni az egyes online megjelenésekkel.
- d) Ezután az év teljes szakaszában elérhető, folyamatos frissítés alatt álló Hell Energy *facebook oldal* (melyen belül a nyereményjátékokat és „like”-ok gyűjtését sorolja fel) a megkülönböztetőképesség megszerzésében betöltött szerepét igazolja.
- e) Az úgynevezett „POP” ponton belül a bejelentő Hell energiával pólokot, pendrive-okat, válltáskákat, quadmezeket, flexfit sapkákat, kötényeket, jegyzetfüzeteket, illetve Hell képereteket vett számba, melyeket a potenciális fogyasztók között osztott szét.
- f) A printanyagok és -felületek pontban a *különböző nyomdai szolgáltatásokat* veszi számba a bejelentő, melyekre közel 9,5 millió forintot költött. A Hell Energy Magyarország Kft. a nyomdai anyagokat többek között nagykereskedésekben, boltokban, vendéglátóhelyeken, illetve Hell hűtővel és termékekkel ellátott helyeken használta fel. A nyomdai anyagok között főként matricák, névjegykártyák, 75 literes hűtő matricázása, valamint raklapdekorációk vannak feltüntetve darabszámmal, valamint a rájuk költött összeg és

elhelyezésük megjelölésével. Emellett a bejelentő sorba veszi a Hell Energy-plakátok és -hirdetmények kihelyezési felületeit, a hirdetésre használt médiumokat, a hirdetményekre költött összegeket és a ki-/elhelyezések időtartamát.

- g) Az *eszközök* bizonyítási pontban a bejelentő rendezvényeken, sporteseményeken, sajtótájékoztatókon, kóstoltatások és konferenciák alkalmával dekorációként és promóciós célokkal alkalmazott Hell Energy-zászlókat, -táblákat, „roll-up kreatívokat”, világító kóstoltató pultokat, azok fogyasztók által látható megjelenítésének idejét és a reklámmal bec sültén elért potenciális vásárlók számát tüntette fel.
- h) *Egyéb költségeken* belül tárgyalja a bejelentő a különböző sportesemények, rendezvények (pl.: Coop Rally, Tuning Show, Magyar Drift Bajnokság) szponzorálási, részvételi költségeit, azok időtartamát, illetve az ezek által elért potenciális Hell Energy-fogyasztók számát.
- i) A bizonyítás utolsó előtti pontját a PR képezi. Itt a PR-ra költött összegeket, az egyes hirdetések, forgatások költségeit, azok időtartamát jelölte meg a Hell Energy Magyarország Kft. Így például a Hell színmegjelölés ismeretségének alátámasztása céljából közli a bejelentő az általános, havi PR-tevékenységek (hirdetések, sajtóközlemények, weboldal-frissítések) költségeit.
- j) A bizonyítás utolsó pontjában az energiatál-gyártó kft. a *Hell Energy-hosztesztek*, illetve azok speciális, Hell energiatalt reklámozó egyenruháinak költségeit veszi számba. Emellett pedig kitér arra is, hogy a különböző rendezvények, kóstoltatások során körülbelül hány lehetséges fogyasztót képes elérni a vállalat.

A Hell Energy Magyarország Kft. által benyújtott, a fentiekben bemutatott bizonyítás sikerességét bizonyítja az ennek alapján lajstromozott piros-fekete színvédjegy. Azonban a minél átfogóbb, alaposabb és ezáltal megbízhatóbb elemzés jegyében a továbbiakban hasonló módszerrel vizsgáljuk a Red Bull GmbH által előterjesztett, kék-ezüst színvédjegy használat révén megszerzett megkülönböztetőképességét alátámasztó bizonyítékokat.

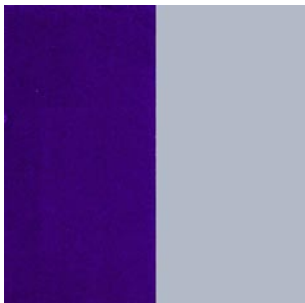
III. A Red Bull GmbH kék-ezüst absztrakt színekombinációja

A Red Bull GmbH M0501721 ügyiratszám alatt nyújtotta be védjegybejelentését a 32. áruosztályba tartozó energiatalok tekintetében. A bejelentés tárgyát a Pantone 2747C kék és a Pantone 877C ezüst szín kombinációja alkotta. Az SZTNH nyilatkozattételi felhívása szerint a megjelölés nem rendelkezik megkülönböztetőképességgel a védjegy törvény 2. § (2) bekezdése alapján. A hivatal megfogalmazásában „a kék/ezüst színek a 32. áruosztályba tartozó energiatalok tekintetében általánosan és széles körben használt színek, és önmagukban nem rendelkeznek megkülönböztető képességgel.”⁶⁸ Továbbá a hivatal előzetes

⁶⁸ Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (akkor Magyar Szabadalmi Hivatal) – határozat; ügyiratszám: M0501721; bejelentő: Red Bull GmbH; Budapest, 2006. november 9.

nézete szerint „tisztességtelen lenne, ha ezen színeket egy vállalkozás kisajátítaná, mivel azokat bármely vállalkozás használhatja termékein”.⁶⁹ Emellett természetesen a hivatal nem vitatta, hogy önmagukban a színek, színekombinációk megkülönböztetőképeséggel rendelkezhetnek, illetve a színek grafikai ábrázolhatóságának követelménye tekintetében sem volt kifogása. Ezt követően nyilatkozattételre hívta fel a Red Bull GmbH-t, mely nyilatkozatban foglaltak alapján a hivatal bizonyítottan találta a használat révén megszerzett megkülönböztetőképeség követelményét a kék-ezüst színekombináció tekintetében.

Az M0501721 ügyiratszám alatt bejelentett és színvédjegyként lajstromozott megjelölés a következő⁷⁰ volt:



A lajstromozást megalapozó nyilatkozatában a bejelentő részletes bizonyítást terjesztett elő, mely igazolta, hogy a Red Bull GmbH Red Bull energiaiakkal kapcsolatos marketing- és forgalmazási tevékenysége során széles körben használta a kék-ezüst színekombinációt. Ezt a kék-ezüst színekombinációt a Red Bull „trade dress” két alapvető színeként jellemzi a bejelentő, melyek meghatározó jelentőséggel bírnak a Red Bull energiaiakkal által gyakorolt összehatás tekintetében. Az ezt követő részletes bizonyítást nyolc pontban foglaljuk össze, melyekben – a Hell Energy tíz pontjával ellentétben – jóval specifikusabb számadatokat⁷¹ is feltüntetünk az ismertséget alátámasztó arányok bemutatása érdekében.

A Red Bull GmbH által benyújtott bizonyítékok a következők:⁷²

- a) A tartós, folyamatos használatot a bejelentő a cég jogtanácsosának eskü alatt tett nyilatkozatával és azt alátámasztó mellékletekkel (mint például kereskedelmi adatok és grafikonok világviszonylatban, az energiaiakkal szállítmányozására vonatkozó adatok, a versenytársak értékesítésével összevetett kimutatások) bizonyította. A nyilatkozat a Red Bull energiaiakkal történetével, fejlődésével kapcsolatos és a kék-ezüst színekombináció használata szempontjából releváns adatokat és eseményeket tartalmazza. Ezek alapján

⁶⁹ Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (akkor Magyar Szabadalmi Hivatal) – határozat; ügyiratszám: M0501721; bejelentő: Red Bull GmbH; Budapest, 2006. november 9.

⁷⁰ Forrás: Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala – elektronikus kutatás; <http://epub.hpo.hu/e-kutatas/?lang=HU#>.

⁷¹ Titokvédelmi okokból a konkrét adatok helyett megközelítő nagyságrendek.

⁷² Red Bull GmbH – nyilatkozat; ügyiratszám: M0501721 900377/SZK/lp; Budapest, 2007. április 27.

- kiderül, hogy a Red Bull 1992. január óta van jelen a magyar piacon, és hogy a bejelentő azóta Magyarországon több tízmillió darab Red Bull energiatalt értékesített.
- b) Szintén a nyilatkozatban és annak mellékleteiben található, hogy a Red Bull termékek *magyarországi súlyozott forgalmazási aránya*⁷³ 2004-ben és 2005-ben is 90% körül mozgott. A *Red Bull energiatalok magyarországi piaci részesedése* 2004-ben és 2005-ben egyaránt meghaladta a 40%-ot.
- c) Következő bizonyítási elemként a *Magyarországon végzett piackutatások (próba- és tudatossági kutatások) eredményeire* hivatkozik a bejelentő. A GFK Piackutató Intézet (2003–2004) és a Taylor Nelson Sofres Institute (2005) által végzett felmérések eredményei szerint a *Red Bull márkát már 2003-ban is a fogyasztók több mint kétharmada ismerte*, 2005-re pedig ez az arány 100%-ra növekedett hazánkban. A spontán válaszadás esetében 2004-ről 2005-re közel 50%-os emelkedés volt tapasztalható a márka ismertségében, ami már majdnem teljes ismertséget jelentett a fogyasztók körében.
- d) A *kék-ezüst színkombináció* tekintetében megtudjuk, hogy a Red Bull GmbH *már a kezdetektől (1987) fogva használja azt energiatalainak csomagolásán*, emellett a világ 203 országában jelentett be vagy lajstromoztatott Red Bull védjegyeket.
- e) A bejelentő *1994-től 2005-ig Magyarországon több millió eurót fektetett be médiacélokra, míg teljes marketingtevékenységére az ország területén több tízmillió eurót költött*. Csatoltak egy DVD-t, ami a televízióban és a rádióban az Európai Unió, beleértve Magyarországot is, területén sugárzott Red Bull-reklámfilmeket tartalmazta. Emellett egyéb marketingtevékenységként említik a különböző prospektusok, fogyasztói levelek, bemutatók, szórólapok, csomagolóanyagok, hirdetőautók általi promóciót. A 2005-ig Magyarországon alkalmazott promóciós anyagok részletes, képekkel történő bemutatására külön mellékletet csatoltak.
- f) Következő bizonyítási elemként a bejelentő kifejti, hogy széles körben ismert, népszerű, *számottevő közönséget vonzó sporttevékenységeket szponzorál*, melyeket a magyar televízió is közvetít, ezáltal a cég még több potenciális fogyasztót ismert meg a Red Bull energiatalok kék-ezüst színkombinációjával. Ilyen példaként említi a bejelentő a *Forma-1-es Red Bull csapat* szponzorálását, illetve a Duna felett megrendezett *Red Bull Air Race*-t is. Kiemeli, hogy mindegyik sporttevékenységnél jól láthatóak a Red Bull által használt színek.
- g) Az utolsó előtti bizonyítás a Red Bull energiatalok értékesítésének speciális módjával kapcsolatos. A bejelentő kifejti, hogy a különböző üzletekben *a Red Bull energiatalokat egy speciális kék és ezüst színű italhűtőben tárolják és kínálják* a fogyasztóknak. Ezen italhűtők külső megjelenését a bejelentő alakította ki, és ő is látja el velük a kiskereskedőket. A hűtőkben található energiatalok összessége szintén egységes kék-ezüst színhatást eredményez. Ezek alátámasztására a Red Bull GmbH számos képet is mellékel.

⁷³ A súlyozott forgalmazási adatok egy adott márka térhódítását mutatják, valamint azt jelzik, hogy a fogyasztó milyen mértékben szembesül a márkával.

- h) Ugyanakkor piackutatások tekintetében a bejelentő nem végeztetett Magyarországon specifikus felmérést annak meghatározására, hogy a fogyasztók milyen arányban kapcsolják a kék-ezüst színkombinációt a Red Bell energiaitalhoz. Ehelyett az *Európai Unió egyéb tagállamaiban* (Ausztria, Lengyelország, Németország és Hollandia) *lefolytatott kutatások eredményeit foglalta össze* bizonyításként. Ezzel kapcsolatban hangsúlyozta, hogy véleményük szerint ezen eredmények átvehetők és alkalmazhatók Magyarország vonatkozásában is. Ezt pedig azzal indokolta, hogy hazánk is uniós ország, a fent említett első három ország közvetlen közelében fekszik földrajzilag, valamint a kutatásokkal érintett országok fogyasztói szokásai és jellegzetességei nagy hasonlóságot mutatnak a hazaiakkal, a Red Bull márka maga pedig jól ismert Magyarországon belül [ezt a c) pontban ismertetett piackutatások támasztják alá].

IV. A Deutsche Telekom AG magenta színvédjegye⁷⁴

Mielőtt rátérnénk a Deutsche Telekom AG által benyújtott bizonyítás rövid összegzésére, egy kifejezetten pozitív jogszabályi változásra hívjuk fel a figyelmet, ami kapcsolódik a Deutsche Telekom AG esetéhez is. Ugyanis 2008-ban a Deutsche Telekom AG külön kérvényezte⁷⁵ a hivataltól, hogy a színes védjegybejelentés lajstromba jegyezze be az általam alatt álló magentához tartozó „RAL 4010 telemagenta” színkódot. Kérését a BPHH elnökének Communication No 06/03 c. közleményével támasztotta alá a bejelentő, mely szerint a védjegyhivataloknál lehetőség van a színkódok védjegy lajstromba bejegyzésére. Azért volt erre szükség, mert 2012. január elseje előtt a bejelentések alaki szabályozásáról szóló 16/2004 IM rendelet még nem vette át az Európai Bíróság által megfogalmazott követelményeket a nemzetközileg elismert azonosítási színkódokkal kapcsolatban. Az Európai Bíróság a Libertel-ügyben hozott ítéletében kimondta, hogy „*egy nemzetközileg elismert azonosítási kód felhasználásával megjelölt szín megfelelő grafikai ábrázolásnak tekinthető. Ezen kódok pontosnak és állandónak minősülnek*”.⁷⁶

A magyarországi szabályozást a 16/2004 IM rendelet határozza meg, előírva, hogy a nemzeti védjegybejelentések körében milyen feltételeknek kell megfelelni a grafikai ábrázolhatóság vonatkozásában. Ezen követelmények között a 35/2011 KIM rendelet 5. §-nak hatálybalépéséig nem szerepelt a színmegjelölések nemzetközi színkódok szerinti megnevezésének feltétele. A színkódok jogszabálybeli előírásának hiányosságáról a hivatal is nyilatkozott Módszertani útmutatójában. Ennek értelmében „a Hivatal a jogszabály alapján nem kötelezheti – mindössze ösztönözheti – a bejelentőket arra, hogy szóban forgó bejelentéseiket a

⁷⁴ A mellékletben található az M0602069 ügyiratszám alatt bejelentett és színvédjegyként lajstromozott magenta megjelölés.

⁷⁵ Deutsche Telekom AG – ügyiratszám: M0602069 – magenta; Budapest, 2008. április 25.

⁷⁶ A Bíróság C-104/01 sz., a Libertel-ügyben 2003. május 6-án hozott ítéletének 37. pontja – (EBHT 2003., I-3793. o.).

színkódok megjelölésével nyújtsák be. A bejelentők erre való ösztönzésekor célszerű felhívni a figyelmet arra, hogy a színkódok megadásával a bejelentés biztosan kielégíti az Európai Bíróság által támasztott követelményeket.⁷⁷ Azonban 2012. január elsejétől az IM-rendelet alaki szabályai már tartalmazzák, hogy „a színmegjelölést ábrában vagy képbén, a Pantone⁷⁸ színskála szerinti kód vagy kódok feltüntetésével; a fény- és hologram-megjelölést ábrában vagy képbén kell benyújtani”.⁷⁹

Visszatérve a „secondary meaning” megszerzését alátámasztó, Deutsche Telekom AG által az M06 02069 ügyiratszám alatt benyújtott bizonyítás vizsgálatára: a Deutsche Telekom AG a magenta színmegjelölés lajstromozását kérte az SZTNH-től a 9., 38. és 42. osztályokba sorolt termékek és szolgáltatások tekintetében. Azonban a hivatal 2007. július 20-i végzésében⁸⁰ megállapította, hogy a bejelentett megjelölés oltalomképesége a megjelölt termékek és szolgáltatások tekintetében aggályos, ugyanis az érdemi vizsgálat alapján az nem alkalmas megkülönböztetésre, mivel általánosan használt szín. Indoklásában a védjegy törvény 61. § (1) és (2) alapján megállapította, hogy a lajstromozni kért magenta szín az üzleti kapcsolatokban általánosan és szokásosan használt szín, így az árujegyzék tekintetében nem ad kellő megkülönböztetőképeséget a bejelentő termékeinek más cégek hasonló termékeitől. Ezt követően pedig nyilatkozattételre hívta fel a Deutsche Telekom AG-t.

A Deutsche Telekom a „Telekommagenta” magyarországi ismertségének igazolására *piackutatást végeztetett*. A magenta szín ismertségének kutatása az árujegyzékben felsorolt árukkal kapcsolatban *közel ezer interjú lefolytatásával* készült a tizenöt év feletti magyar lakosság körében. A vizsgálat célja annak megállapítása volt, hogy „a 'magenta' színezőanyag Magyarországon milyen mértékben

- ismert általánosan „árukkal és szolgáltatásokkal” kapcsolatban;
- kapcsolják máris spontán a megfelelő áru- és szolgáltatói csoporthoz/ a megfelelő vállalathoz;
- ismert konkrétan a „telefonnal, telefonálással és az internettel kapcsolatban álló telekommunikáció” terén;
- tekintik ott mint 'egy bizonyos vállalat'-ra való utalást, vagyis mennyire érvényesült a forgalomban, és
- mihez kapcsolják név szerint.”⁸¹

⁷⁷ Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala Módszertani útmutatója: II. Az oltalomképeségi feltételek, 2. A feltétlen kizáró okok.

⁷⁸ Ezenkívül léteznek egyéb nemzetközi színskálakódok, ahogy azt a Deutsche Telekom RAL skála szerinti bejegyzés iránti kérelme is mutatja.

⁷⁹ 16/2004. (IV. 27.) IM rendelet a védjegybejelentés és a földrajzi árujelzőre vonatkozó bejelentés részletes alaki szabályairól; 3. § (1) c).

⁸⁰ Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala – végzés; ügyiratszám: M0602069/2; Budapest, 2007. július 20.

⁸¹ TNS Infratest GmbH/Kft.: „Magenta”, e színezőanyag ismertsége, forgalmi érvényesülése és névhez kapcsolásai – Magyarország – 2006. november – 09.85.52939. Jogkutatás, dr. Almut Pflügler.

A kutatási eredmények⁸² alapján a „*jogkutatással*” megbízott müncheni TNS Infratest GmbH kimutatta, hogy a magyar lakosság 77,1%-a számára ismerős a magenta színezőanyag felhasználása árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban. A további felmérések szerint – melyek megfeleltek az „ismert márka”⁸³ megállapítására szolgáló kérdezési sémának – pedig a megkérdezettek 71,4%-a kapcsolta a magenta színt telekommunikációval összefüggő árukhoz és szolgáltatásokhoz, *a válaszadók 55,5%-a név szerint a Magyar Telekom vállalatot kapcsolta össze a levédtelni kívánt színmegjelöléssel*. Ez a bizonyítási forma is megállta a helyét, és elegendőnek bizonyult annak alátámasztására, hogy a „Telekommagenta” színmegjelölés használat révén megszerezte a megkülönböztetőképességet.

ÖSSZEGZÉS

Az új típusú védjegyek egy része tekintetében a jogi szabályozás és a lajstromozási gyakorlat kialakítása és ezáltal tényleges használatuk elterjedése még hosszú évekig várat magára, azonban vannak olyan nem hagyományos megjelölések is, amelyek kapcsán már kialakulóban van egy szilárd alapokra építkező elméleti és gyakorlati szabályozási rendszer. Az utóbbiak közé tartoznak a színvédjegyek, melyek alkalmazása világszerte egyre elterjedtebbé válik. Az uniós ítélkezési gyakorlat fényében az oltalom megszerzésével összefüggésben felmerülő egyes kérdések megválaszolása ma már jóval könnyebb a tagállami hatóságok számára is. Napjainkban már a színmegjelölések oltalomban részesíthetőségének vizsgálata kikristályosodott, stabil követelményrendszerre épül Magyarországon is. A legfőbb hazai színvédjegyekkel kapcsolatos esetek elemzése alapján megállapítható, hogy habár a bejelentők a használat révén megszerzett megkülönböztetőképesség bizonyításával általában megvárják, míg az SZTNH nyilatkozattételre szólítja fel őket, a „secondary meaning” megszerzésének alátámasztása mégsem jelent problémát a bejelentők számára. A bizonyítási elemek széles tárházát sorakoztatják fel a különböző színmegjelölések kapcsán az egyes bejelentők, és különböző módszerekkel ugyan, de töreksenek kellő mértékben alátámasztani a hivatal Módszertani útmutatójában megfogalmazott követelmények – a megkülönböztetőképesség megszerzése a megjelölés huzamos, kiterjedt használata útján, széles körű reklámozással (televízió, rádió, internet, újságok, óriásplakátok) történhet – fennállását lajstromozni kívánt színmegjelölésük kapcsán. A különféle bizonyítási elemek vizsgálatakor az uniós ítélkezési gyakorlatban (mint például a korábbiakban részletezett Windsurfing Chiemsee egyesített ügyekben felállított rendszer) meghatározott iránymutatások alkalmazása is fellelhető, de olykor egészen egyedi bizonyítékokat sorakoztatnak fel az egyes bejelentők a színmegjelölés fogyasztók előtti ismertségének alátámasztására (mint például a Hell Energy energiáittal hoszteszlányainak egyenruhája).

⁸² Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala – végzés; ügyiratszám: M0602069/2; Budapest, 2007. július 20.

⁸³ A Németországban alkalmazott „híres márka” kérdésprogram alapján készült.