

*Dr. Nagy-Kocsomba Nelli Livia*

## **A SZÍNEK ÉS SZÍNKOMBINÁCIÓK OLTALMAZHATÓSÁGA A DIVATIPARBAN AZ UTÓBBI ÉVEK JOGGYAKORLATA TÜKRÉBEN\***

A fogyasztók figyelmének felkeltése egyre innovatívabb, meghökkentőbb marketingstratégiára sarkallja a cégeket, amely a védjegyek fejlődését is magával vonja. Már nem elég egy jó szlogen, egy találó szó, egy ötletes ábra, egyedibb megoldásokkal, több érzékszervünkre hatással kívánják a vállalatok vonzóvá tenni vásárlóik számára a termékeiket. Látni fogjuk, hogy a nyolcvanas évek közepén jelentkezett markánsan a „nem hagyományos védjegyek” iránti igény, bár meg kell jegyezni, hogy az Amerikai Egyesült Államok mindig jóval Európa előtt járt: színvédjegyeket és hangvédjegyeket már az ötvenes évektől jelentettek be.

A tendencia azóta folyamatosan gyorsul, bár a nem hagyományos védjegyek alig egy százalékát teszik csupán ki a közösségi védjegybejelentéseknek.<sup>1</sup> A nem hagyományos védjegyek közül a háromdimenziós és a színvédjegyek azok, amelyek a bejelentések döntő többségét képezik.

Az új típusú védjegyek iránti igény első problematikája a regisztráció: a védjegy törvények többsége nem sorolja fel taxatíván a regisztrálható védjegyek típusait, évek telnek el, amíg a védjegy hivatalok, legfelsőbb bíróságok értelmezik a jogszabályokat, amely idő a védjegybejelentő számára is bizonytalansággal telik, hogy a brandet tovább tudja-e építeni.

Az elmúlt tíz-tizenöt évben azonban már nagyjából letisztult a lajstromozás körüli gyakorlat, most következik majd a második kérdés: hogyan fogják a bíróságok értelmezni a nem hagyományos védjegyeket többek között bitorlási perekben.

Jelen munka célja, hogy a nem hagyományos védjegyek rövid bemutatása után a jogértvényesítés kérdéskörét járja körbe néhány érdekes és kevésbé ismert jogesettel. Ahhoz azonban, hogy ezeket a jogeseteket megértsük, elkerülhetetlen, hogy röviden betekintést nyerjünk a nem hagyományos védjegyeknek, illetve ezek lajstromozásának a világába. Az egyes nem hagyományos védjegyek lajstromozási joggyakorlatára csak nagyon röviden fogunk kitérni.

### **1. A NEM HAGYOMÁNYOS VÉDJEGYEK RÖVID ÁTTEKINTÉSE**

A védjegyeket a klasszikus (szó-, ábra-, szlogen- stb.) és a nem hagyományos védjegyekre oszthatjuk, a nem hagyományos védjegyek pedig tovább kategorizálhatók vizuálisan érzékelhető és más érzékszervünket megragadó védjegyekre.

\* A Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala felsőfokú iparjogvédelmi tanfolyam keretében készített szakdolgozat szerkesztett változata.

<sup>1</sup> Forrás: OHIM SSC009 Statistics of Community Trademarks 09/11/2015.

*Vizuálisan érzékelhető nem hagyományos védjegyek* a háromdimenziós védjegyek (three-dimensional marks),<sup>2</sup> a színvédjegyek (color marks), a hologram- (hologram), a mozgóképvédjegyek (motion or multimedia signs), a mozdulatsorvédjegyek (gesture marks), a pozícióvédjegyek (position marks), a fényvédjegyek (light marks).

*Egyéb érzékszerv útján érzékelhető nem hagyományos védjegyek* a hangvédjegyek (sound marks), a tapintásvédjegyek (texture or feel marks), az illatvédjegyek (scent marks), az ízvédjegyek (taste marks).

A nem hagyományos védjegyek aránya még mindig elenyésző a hagyományos védjegyekhez képest. Az EUIPO (akkor még OHIM vagy magyarul BPHH)<sup>3</sup> által bejegyzett közösségi védjegyek a következőképpen alakultak 2015 novemberéig:<sup>4</sup>

- 58,45% szóvédjegy,
- 41,04% ábrás védjegy,
- 359 színvédjegy,
- 191 hangvédjegy,
- 4 hologram.

A nem hagyományos védjegyek kiterjedő elemzése meghaladja jelen munka terjedelmének kereteit, ezért csak nagyon röviden, általánosságban mutatjuk be azok elfogadottságát, egy-egy érdekes jogesetet, amelyek szemléltetik, hogy még nagyon hosszú utat fog bejárni az új típusú védjegyek fejlődése.

A vetített térhatású kép, vagy más néven *hologram* által alkotott kép úgy változik, ahogy mi mozgunk, tehát pont az ellenkezője a soron következő két védjegy típusnak, hiszen ott egy pozícióban maradunk. A hologramok leginkább biztonsági azonosító jelként terjedtek el, manapság – a CD és a kazetta visszaszorulása után – papírpénzekben, bankkártyákon használják. Előnyük, hogy (szinte) hamisíthatatlanok, mert róluk tökéletes másolatot csak az eredeti hologram segítségével lehet készíteni. Bár a grafikai ábrázolhatóság itt sem okoz gondot, mégis elenyésző mennyiségű hologramvédjeggyel találkozhatunk csak, holott óriási lehetőségek rejlenek még a hologramok kiaknázásában. A védjegybejelentéshez olyan ábrázolásokat kell csatolni, amelyek bemutatják, hogy a hologram különböző szemszögek-ből miként látható.

A *mozgóképvédjegyek* lajstromozása megengedett Amerikában és Európában is, hiszen grafikailag ábrázolhatók, vannak szép számmal példák is, évről-évre nő a mozgóképvédjegyek száma. A mozgóképvédjegy esetében a képek vagy mozgóképek adott sorrendben és

<sup>2</sup> A háromdimenziós védjegyekre már a legtöbben hagyományos védjegyként tekintenek, ezért ezekre nem térünk ki. Az INTA (International Trademark Association) a termék külső megjelenését (appearance), ezen belül is az amerikai joggyakorlat által kialakított trade dress-t (magyarán látás látszólag) is a nem hagyományos védjegyek közé sorolja. Tekintettel azonban az egyes államok jogrendszerének sokszínűségére, a termék külső megjelenését jelen dolgozat nem elemzi részleteiben.

<sup>3</sup> 2016. március 23. óta European Union Intellectual Property Office, azaz az Európai Unió Szellemi Tulajdoni Hivatala; előtte Office for Harmonization in the Internal Market, azaz Belső Piaci Harmonizációs Hivatal.

<sup>4</sup> Forrás: OHIM SSC009 Statistics of Community Trademarks 09/11/2015.

ütemben változnak, de ezeket együtt kell értelmezni, valamint a folyamat önmagától aktiválódik. A védjegy tehát maga a mozgás, amelyet grafikailag ábrázol. Elképzelhető, hogy ez a nem hagyományos védjegy fejlődik a leggyorsabban a következő években, hiszen a grafikai ábrázolhatóság nem jelent problémát.

A *mozdulatsorvédjegyek* már több kérdést is felvetnek. Bár a mozdulatsor bemutatása itt is ábrákkal történik, amelyekhez leírás kapcsolódik, ám egy mozdulatsor esetében nehéz az eredetjelző funkció bizonyítása, éppen ezért a leginkább akkor lehetséges egy ilyen védjegy bejegyzése, ha az megszerezte a megkülönböztetőképeséget.

A *pozícióvédjegyekről* még kevésbé lehet hallani, és csak árukkal összefüggésben értelmezhető. A pozícióvédjegy az áru felületén vagy annak egy részén pontosan meghatározott módon elhelyezett síkbeli vagy térbeli megjelölés oltalma.<sup>5</sup> Itt sem ütközik nehézségekbe a grafikai ábrázolhatóság, ennek ellenére a pozícióvédjegyek elfogadottsága sokáig vitatott volt, ám az Európai Unió Bírósága legutolsó ismert esetében kimondta, hogy a védjegyrendelet<sup>6</sup> nem ad kimerítő felsorolást a lajstromozható védjegyek típusáról, így elismerte a pozícióvédjegyek létezését.<sup>7</sup> Az ügyben a bejelentő a 25. osztályban kérte az oltalmat kötött vagy hurkolt harisnyaáru, zoknik és harisnyák tekintetében. A védjegy leírása a következő volt.

„A pozícióvédjegyet a kötött vagy hurkolt harisnya minden darabjának orrát csuklya formában betakaró 'Pantone 161359 TPX' árnyalatú narancssárga színezés jellemzi. Nem takarja be teljesen a lábujjhegyeket; szemből és oldalról nézve nagyjából vízszintes határvonalat képez. A védjegy mindig erős szíkontrasztban áll a kötött vagy hurkolt harisnyaáru többi részével, és mindig ugyanazon a helyen található.”

A bejelentéshez a mellékelt képet csatolták.



<sup>5</sup> Az X Technology Swiss GmbH v. OHIM, Case T-547/08 ügyben 2010. június 15-én kelt ítélet 14. pontja.

<sup>6</sup> A Tanács 207/2009/EK rendelete (2009. február 26.) a közösségi védjegyről.

<sup>7</sup> I. m. (5).



seket<sup>16</sup> arra való hivatkozással, hogy az íz nem az áru eredetjelzője, hanem annak jellegzetessége. Egy viszonylag friss esetben<sup>17</sup> a bíróság a New York Pizzeria Inc. keresetét utasította el, amely versenytársát, a Ravinder Syalt perelte be ízvédjegyének bitorlása miatt! A felperes előadta, hogy ízvédjegyének a lényege, hogy „*meghatározott forrásból származó, minőségi összetevők, az innovatív elkészítési mód és tartósítási módszerek adják a megkülönböztetőképességgel bíró ízt*”. A kerületi bíróság azonban megállapította, hogy a felperes pizzáinak íze védjegyoltalom alatt nem állhat, mivel a pizza íze a termék funkcionális tulajdonsága.

Érdekesség, hogy Amerikában már 25 éve bejegyeztek egy védjegyet 1.623.869 lajstromszám alatt, amelynek besorolása nehézségekbe ütközik. Az Original Rainbow Cone, Inc. tulajdonában levő, fenti számú védjegy leírása így hangzik:

„*A védjegy egy fagylalt öt ízének ívelt alakban történő elrendezéséből áll. Ezek az ízek nevezetesen a csokoládé, az eper, a pálmaház (new york-i cseresznye dióval), pisztácia és narancsszörbet, alulról felfelé elrendezve, ahogyan azt egy tölcsérben árulják.*”



A védjegybejelentéshez a mellékelt képet csatolták.

Az ábra leírása még meghökkentőbb: „*A rajzon lévő védjegyen ábrázolt színek a barna, a pink, a fehér, a zöld és a narancs, és a szín hozzátartozik a védjegy jellemzőjéhez.*”

Kérdésként merül fel tehát, hogy jelen esetben öt íz kombinációjára, öt szín kombinációjára vagy az ábrára kérte a védjegyoltalmat a bejelentő? Esetleg a három kombinációjára? Ezek a kérdések akkor válnak igazán érdekessé, ha védjegybitorlásról van szó. Milyen esetben tud a védjegy tulajdonosa fellépni? Ha valaki öt ilyen ízű fagylalt kombinációját árulja, amelyek barna, pink, fehér, zöld és narancsszínűek, és ilyen sorrendben jönnek egymás után?

## 2. AZ OLTALOM MEGSZERZÉSE SZÍNVÉDJEGYEKRE

Ahhoz, hogy megértsük, milyen problémákat vet fel a nem hagyományos védjegyek – ezen belül pedig a színvédjegyek – lajstromozása, fontos megértenünk a védjegyjog néhány alapvető fogalmát, azon belül a közösségi és az angolszász védjegyjog különbségeit, fogalmait.

<sup>16</sup> Az Eli Lilly ügye a BPHH előtt: R 120/2001-2. sz. ügy, az Organon ügye Amerikában, 79 USPQ2d 1639.

<sup>17</sup> United States District Court Southern District Of Texas Galveston Division 3:13-CV-335 számú ügy.

## Európa

### a) A védjegyoltalom tárgya

A védjegyirányelv<sup>18</sup> 2. cikke így határozza meg a védjegyoltalom tárgyát:

„Védjegyoltalomban részesülhet minden **grafikailag ábrázolható megjelölés**, így **különösen** szó – beleértve a személyneveket –, ábra, kép, alakzat, betű, szám, továbbá az áru vagy a csomagolás formája, ha e megjelölés alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait megkülönböztessen más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól.”

Mivel sem a védjegyirányelv, sem a védjegyrendelet nem rendelkezik kifejezetten a színek és a színkombinációk lajstromozhatóságáról, ezért az Európai Bizottság és az Európai Unió Tanácsa közös nyilatkozatot adott ki a színek lajstromozhatóságáról.<sup>19</sup> A közös nyilatkozat jogi kötőerővel nem rendelkezik, az EUIPO fellebbezési tanácsa először 1998-ban deklarálta a színek lajstromozhatóságát.<sup>20</sup> A bejelentő Orange Personal Communications Services a narancsszín kívánta lajstromozni a 9. és 38. osztályba tartozó áruk és szolgáltatások tekintetében. A fellebbezési tanács a következő megállapításokat tette az ügyben:

- a színek lajstromozhatók, de csak speciális színek szűk körben meghatározott áruk és szolgáltatások tekintetében,
- a színnek még a kérelem benyújtása előtt meg kell szereznie a megkülönböztetőképességet,
- a színt nemcsak körül kell írni a védjegybejelentésben, hanem mintát is kell csatolni.

Ezt követően 1999-ben az EUIPO (akkor még OHIM) nyilvántartásba vette az első színvédjegyet, a Kraft Foods Schweiz Holding GmbH Milka-liláját (lajstromszám: 000031336). Bár a bejelentést már 1996-ban benyújtották, de ellene két felszólalás is érkezett, az egyik a Cadbury-é, hiszen az angol csokigyártó édességei is lila csomagolásban kerülnek a polcokra.

Védjegy törvényünk a védjegyirányelvvel összhangban határozza meg a védjegy fogalmát, azzal a különbséggel, hogy a lajstromozható megjelölések listája tágabb, bár a felsorolás nem kimerítő. Külön kiemelendő, hogy például nevesíti a hangvédjegyeket, a hologramokat, sőt, még a fényjelet is, holott, mint láttuk, az utóbbi létezését nem ismeri el a joggyakorlat:

„1. § (1) Védjegyoltalomban részesülhet minden grafikailag ábrázolható megjelölés, amely alkalmas arra, hogy valamely árut vagy szolgáltatást megkülönböztessen mások áruitól vagy szolgáltatásaitól.

(2) A védjegyoltalomban részesülő megjelölés lehet különösen:

a) szó, szóösszetétel, beleértve a személyneveket és a jelmondatokat,

<sup>18</sup> Az Európai Parlament és a Tanács 2008/95/EK irányelve (2008. október 22.) a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről.

<sup>19</sup> OHIM OJ No. 5/96, p. 607.

<sup>20</sup> R 7/97-3. sz. ügy.

- 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.”

Mindkét esetben a „különösen” szó használata előrevetíti, hogy a lajstromozható megjelölések listája tetszőlegesen tágítható.

A 16/2004. (IV. 27.) IM rendelet a védjegybejelentés és a földrajzi árujelzőre vonatkozó bejelentés részletes alaki szabályairól 3. § (1) c) pontja alapján „a színmegjelölést ábrában vagy képben, a Pantone színskála szerinti kód vagy kódok feltüntetésével; a fény- és hologram-megjelölést ábrában vagy képben kell benyújtani.” A Pantone színskálában jelenleg több mint kétezer szín található.

A színek lajstromozhatósága mellett tette le a WIPO<sup>21</sup> is a voksát. A védjegyek nemzetközi lajstromozásáról szóló Madridi Megállapodás<sup>22</sup> nemzetközi védjegybejelentésekre vonatkozó 9. szabály 1. bekezdés (*viibis*) pontja kifejezetten nevesíti a szín és a színkombináció lajstromozhatóságát.

A nem hagyományos védjegyek áttekintésekor is látható volt, hogy jelentős különbségeket találunk az egyes országok védjegy hivatalai által alkalmazott joggyakorlat között, ami a védjegy legfontosabb tulajdonsága, a grafikai ábrázolhatóság eltérő értelmezése miatt van. Elképzelhető, hogy a grafikai ábrázolhatóság teljesen új értelmezést nyer majd a következő években. A védjegyrendelet jelenleg folyamatban lévő reformja érinti a grafikai ábrázolhatóság követelményének az eltörlését is. Az Európai Bizottság előterjesztésében legalábbis a védjegyrendelet módosítását javasolta, amelyet az Európai Parlament 2014. február 25-én első olvasatában az alábbi módosítási javaslatával küldött vissza az Európai Bizottságnak:<sup>23</sup>

„Annak érdekében, hogy a jogbiztonság növelésével egyidejűleg nagyobb rugalmasságot tegyünk lehetővé a védjegyek ábrázolási módja tekintetében, **a grafikai ábrázolhatóság követelményét törölni kell az európai uniós védjegy fogalommeghatározásából.** Az európai uniós védjegyek lajstromában a megjelölés bármely megfelelő formában – így nem szükségszerűen grafikai eszközökkel – történő ábrázolása megengedett mindaddig, amíg a megjelölés alkalmas arra, hogy azt világos, pontos, önmagában teljes, könnyen hozzáférhető, tartós és objektív módon ábrázolják.”

<sup>21</sup> World Intellectual Property Organization (a Szellemi Tulajdon Világszervezete).

<sup>22</sup> A gyári vagy kereskedelmi védjegyek nemzetközi lajstromozására vonatkozó 1891. évi Madridi Megállapodás. Kihirdette a 4/2005. (III.11) IM rendelet.

<sup>23</sup> Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a közösségi védjegyről szóló 207/2009/EK tanácsi rendelet módosításáról 2013/0088, 9. preambulumbekkezdés.

Az Európai Parlament első olvasatában a következőképpen módosította az Európai Bizottság javaslatát a védjegy fogalmának meghatározása körében (3. cikk):<sup>24</sup>

„Védjegyoltalomban részesülhet minden megjelölés, így különösen szó – beleértve a személyneveket is –, ábra, kép, alakzat, betű, szám, szín, az áru vagy a csomagolás formája, vagy hang, ha e megjelölés **általánosan hozzáférhető technológiát használ, és**

- a) alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait megkülönböztesse más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól; **valamint**
- b) **a lajstromban való megjelenítésének módja lehetővé teszi, hogy az illetékes hatóságok és a nyilvánosság meghatározhassa a jogosultjának nyújtott oltalom pontos tárgyát.**”

Látható, hogy a tervezett reform sem sorolja fel kimerítően a védjegy típusokat, de a hangvédjegyeket és színvédjegyeket viszont kifejezetten nevesíti. A kérdés persze az, hogy a grafikai ábrázolhatóság követelményének eltörlése megnyitja-e az utat a nem hagyományos védjegyek regisztrálása felé is, mint például az illat- vagy az ízvédjegy. Ez ugyanis további kérdéseket vet fel a jogérvényesítés kapcsán. Vegyük például a fenti pizzás jogesetet: hogyan bizonyítható, hogy valóban „ízbitorlás” történik? Mielőtt a védjegy jog ilyen irányú liberalizáció irányába mozdul el, választ kell adni erre a kérdésre is.

#### *b) A megkülönböztetőképesség megszerzése a közösségi védjegy jogban*

A védjegyrendelet 7. cikke fejt ki részletesen, hogy mely megjelölés van kizárva a védjegyoltalomból, itt tesz említést a megkülönböztetőképességről:

(1) „A megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, ha

...

b) nem alkalmas a megkülönböztetésre;

c) 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;

d) kizárólag olyan jelekből vagy adatokból áll, amelyeket az általános nyelvhasználatban, illetve a tisztességes üzleti gyakorlatban állandóan és szokásosan alkalmaznak. ...”

A 7. cikk (3) bekezdése kimondja, hogy a megjelölés a használat által meg tudja szerezni a megkülönböztetőképességet. A megkülönböztetőképesség megszerzése kiemelkedő jelentőséggel bír a nem hagyományos védjegyek esetében. A használat bizonyítása nem egysze-

<sup>24</sup> Az Európai Bizottság javaslata így hangzott: „Európai védjegyoltalom tárgya lehet minden megjelölés, így különösen szó – beleértve a személyneveket –, ábra, kép, alakzat, betű, szám, szín, továbbá az áru vagy a csomagolás formája, vagy hangok, amennyiben e megjelölés alkalmas a következőkre:

- a) valamely vállalkozás áruinak vagy szolgáltatásainak megkülönböztetése más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól;
- b) ábrázolása lehetővé teszi az illetékes hatóság és a nyilvánosság számára a jogosultnak nyújtott oltalom pontos tárgyának meghatározását.”



rú, és nincs elfogadott zsinórmértéke sem, de mindenképpen széles körben kell ismertnek lennie, és a fogyasztónak össze kell kapcsolnia az árut annak előállítójával.<sup>25</sup>

Az Európai Unió Bírósága a Libertel-ügyben<sup>26</sup> – összhangban az EUIPO álláspontjával az Orange-ügyben – kimondta, nem kizárt a színek oltalmazhatósága, ám megállapította, szükséges, hogy a szín megszerezze a megkülönböztetőképeséget a használat során. Az Európai Unió Bírósága három kérdéskört vizsgált az ügyben.

- A színek grafikai ábrázolhatósága: az Európai Unió Bírósága a Sieckmann-ügyben felállított kritériumrendszert a színek lajstromozására is alkalmazni rendelte. A színnek világos, pontos, önmagában teljes, könnyen hozzáférhető, érthető, tartós és objektív grafikai ábrázolhatóság követelményének is meg kell felelnie a lajstromozhatósághoz. Kimondta továbbá, hogy a szín papíralapú ábrázolása nem elegendő, és valamely nemzetközi színskála (Pantone vagy RAL) szerinti árnyalatmeghatározás fogadható el.
- Leíró jelleg: a színek lajstromozásakor hatványozottan érvényesül, hogy nem lehet leíró az adott áruk vagy szolgáltatások kapcsán. Így például a WM. Wrigley Jr. Company<sup>27</sup> a világoszöld színt szerette volna lajstromoztatni rágógumik vonatkozásában. Az EUIPO fellebbezési tanácsa arra való hivatkozással utasította el a védjegybejelentést, hogy a zöld szín ezen árnyalata megkülönböztetésre nem alkalmas az érintett áruk tekintetében, mert eredetjelző funkcióját nem tudja betölteni. A fellebbezési tanács meglátása szerint a zöld szín egyrészt utalhat a menta ízére, illetve a frissességre is, ami azonban sem nem egyedi, sem nem szokatlan, ezért nem is sajátható ki.
- Megkülönböztetőképeség: az Európai Unió Bíróság kizárta gyakorlatilag, hogy használat nélkül lehessen színt lajstromozni: „egy önmagában vett szín esetében a megkülönböztetőképeség a használatot megelőzően csak rendkívüli körülmények között képzelhető el, többek között amikor az áruk vagy szolgáltatások száma, amelyek vonatkozásában a megjelölés lajstromozását kérték, rendkívül korlátozott, és az érintett piac rendkívül specifikus.”<sup>28</sup> Kiemelte továbbá, hogy a színek lajstromozására leginkább meghatározott áru vagy szolgáltatás esetében van lehetőség, hogy indokolatlanul ne zárjunk el másokat a szín használatától.

### c) Funkcionalitás

A funkcionalitás intézményének bevezetése abból a célból történt, hogy megakadályozza, hogy a védjegy jog által nyújtott oltalom túlterjedjen a megjelölések azon rendeltetésén, amely lehetővé teszi a versenytársak által kínált áruk vagy szolgáltatások más vállalkozás

<sup>25</sup> Elsőfokú Törvényszék T-399/02. sz. Eurocermex kontra OHIM.

<sup>26</sup> C-104/01 sz. ügy.

<sup>27</sup> R 122/98-3. sz. ügy.

<sup>28</sup> A C104/01. sz. ügy 66. pontja.

áruitól vagy szolgáltatásaitól való megkülönböztetését, és így akadályozza, hogy a versenytársak szabadon kínálják az említett műszaki megoldásokat vagy az áru szükségszerű jellemzőit tartalmazó árukat a védjegy jogosultjával folytatott versenyben. Monopolhelyzet megakadályozására született, és mivel ezen iparágazatokban (divatáru, ékszer, üvegáru stb.) központi jelentőségű az áru megjelenése és különleges jellemzői – amelyek egy része nyilván szükségszerű, illetve utilitarista is egyben – a funkcionális elemek vizsgálatának azonos standard alapján kell történnie.<sup>29</sup>

Látni fogjuk, hogy a megkülönböztetőképesség mellett ez az a tulajdonsága a megjelölésnek, amely miatt a leggyakrabban kerülnek nem hagyományos védjegybejelentések elutasításra.

A védjegyrendelet 7. cikk (1) bekezdés e) bekezdése alapján:

„(1) A megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, amely e) kizárólag olyan formából áll, amely

- i. az áru jellegéből következik; vagy
- ii. a célzott műszaki hatás eléréséhez szükséges; vagy
- iii. az áru értékének a lényegét hordozza.”

A nem hagyományos védjegyek esetében az i) és a iii) pont a leggyakrabban hivatkozott elutasítási ok, és ellentétben a megkülönböztetőképességgel, a funkcionalitás nem küszöbölhető ki. A divatiparban pontosan ezért elképesztően nehéz például egy színre oltalmat szerezni, hiszen a szín szükségszerűen esztétikai funkciót hordoz, ezáltal nem tud a termék eredetére utalni.

## Amerikai Egyesült Államok

### a) A védjegy fogalma

A Lanham Act 1127. §-a liberálisabban határozza meg a védjegy fogalmát:

„A 'védjegy' kifejezés magában foglal bármely szót, nevet, szimbólumot vagy ábrát vagy ezek bármilyen kombinációját,

(1) amelyet egy személy használ, vagy

(2) amelyet egy személy jóhiszeműen szándékozik használni a kereskedelemben, és kérelmezi annak lajstromozását az elsődleges nyilvántartásban jelen fejezetben foglalt szabályok szerint, az áruinak, beleértve az egyedi terméket is, a beazonosítására, a mások által gyártott vagy árusított termékektől megkülönböztetésére, továbbá áruk eredetének jelzésére, akkor is, ha az eredet ismeretlen.”

<sup>29</sup> Náthon Natalie: Az új típusú védjegyek az Európai Unióban. A Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (OHIM), valamint az Európai Közösségek Bíróságának és Elsőfokú Bíróságának joggyakorlata. PhD-dolgozat, Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar, 2009, p. 85.: <http://ajk.pte.hu/files/file/doktori-iskola/nathon-natalie/nathon-natalie-vedes-tezisek.pdf>.

Látható tehát, hogy az amerikai védjegy törvény nem teszi a védjegy kritériumává, hogy az grafikailag ábrázolható legyen, ami által lehetővé vált már illatvédjegyek lajstromozására is, hiszen csak példálózva sorolja fel a törvény („includes”), hogy mi lehet a védjegyoltalom tárgya, és a későbbi esetjogban látni fogjuk, hogy ez tetszőlegesen tágítható is.

A színvédjegyek kapcsán a vita kiindulópontja, hogy a Lanham Act nem tiltja kifejezetten a színvédjegyeket, ebből kifolyólag mind az Egyesült Államok Szabadalmi és Védjegyhivatala, mind az amerikai bíróságok eltérően értelmezték ezt a rendelkezést:

*„Nem utasítható el természetéből kifolyólag olyan védjegynek a bejegyzése az elsődleges lajstromba, amely alapján a bejelentő árui megkülönböztethetők mások áruitól ...”<sup>30</sup>*

Első látásra úgy tűnik, hogy az amerikai joggyakorlat először elutasította a színvédjegyek oltalmazhatóságát, mégis látni fogjuk a Keds ügyének vizsgálatakor, hogy ez azért nem teljesen így volt. Mire a Qualitex-ügyben megszületett az ítélet, addigra a Keds két kék téglalapja is oltalom alatt állt. Az első jogeset a Cambell's Soup 1949-ből származó igénye,<sup>31</sup> amelynek esetében a legfelsőbb bíróság<sup>32</sup> megtagadta a piros szín lajstromozását leveskonzervekre nézve.<sup>33</sup>

A legfelsőbb bíróság kimondta, hogy egyik szín sem sajátítható ki a gyártók által, hiszen akkor a rendelkezésre álló színek rövidesen elfogynának.

Ezt követően azt deklarálta 1985-ben, hogy a színek nem tartoznak a kivételek közé, tehát lajstromozhatók,<sup>34</sup> majd az egyes amerikai bíróságokon egymásnak teljesen ellentmondó ítéletek születtek, egészen az 1995-ös Qualitex-ügyig.<sup>35</sup> A legfelsőbb bíróság ebben az ügyben megállapította, hogy nincs akadálya annak, hogy egy színt önmagában védjegyként használjanak, feltéve, hogy a szín megszerezte a megkülönböztetőképességet (secondary meaning), ezáltal egy meghatározott termékhez köthető, azt egyértelműen megkülönbözteti mások hasonló termékeitől. További feltételként szabta, hogy a szín nem állhat összefüggésben a termék funkcionalitásával (tehát a termék lényegeként vagy céljaként nem szolgálhat). Külön kiemelte továbbá, hogy akkor sem részesülhet oltalomban a szín, ha a célja az, hogy az árut kívánatosabbá tegye a vásárlók számára (esztétikai funkcionalitás).

#### *b) Trade dress – a védjegyoltalom kiterjesztése*

Röviden kitérünk az ún. trade dress-re, ami az angolszász jog egyik sajátos iparjogvédelmi fogalma, és amelyre előszeretettel hivatkoznak a divatiparban is. A trade dress a védjegy kiterjesztő értelmezése során született meg az USA-ban, amikor a legfelsőbb bíróság ki-

<sup>30</sup> 15 U.S.C. § 1052, bevezető mondat.

<sup>31</sup> Campbell Soup Co. v. Armour & Co., 175 F.2d 795, 798, 81 U.S.P.Q. 430.

<sup>32</sup> Supreme Court of the United States (az Amerikai Egyesült Államok Legfelsőbb Bírósága).

<sup>33</sup> A kép forrása: <http://darlenemichaud.com/09/11/2012/another-printable-coupon-for-campbells-soup-only-52-cents-at-shaws-right-now/>.

<sup>34</sup> Owens-Corning Fiberglas Corporation, 774 F.2d at 1119.

<sup>35</sup> Qualitex Co. v. Jacobson Products Co. 514 U.S. 159 (1995).

mondta, hogy a lajstromozható védjegyek körébe nemcsak a szavak, ábrák stb. tartoznak bele, hanem a trade dress is, ami eredetileg csak a termék csomagolását, „köntösét” foglalta magában, az utóbbi években viszont számos fellebbviteli bíróság kiterjesztette a termék dizájnjára is.<sup>36</sup> A trade dress kifejezés a termék külső megjelenésére utal, ami olyan jellemzőket foglal magában, mint a méret, forma, szín, színskombinációk, szövet, grafika, csomagolási technika, címkézés, sőt még az egyes értékesítési technikák is.<sup>37</sup>

A Lanham Act § 1125 (a) bekezdése mondja ki, hogy nem kell regisztrálni a trade dress-t, jogosultjának elég arra hivatkoznia bitorlás esetén:

*„Bármely személy, aki bármely termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban használ a kereskedelemben bármely szót, kifejezést, nevet, szimbólumot vagy ábrát, vagy ezek kombinációját, vagy bármilyen hamis eredetmegjelölést, hamis vagy félrevezető tényleírást, vagy hamis vagy félrevezető tény, amely*

(A) *alkalmas arra, hogy más személy áruai, szolgáltatásai vagy kereskedelmi tevékenysége eredetét illetően zavart, megtévesztést okozzon,*

(B) *kereskedelmi hirdetésben vagy promócióban félretájékoztat az ő vagy más személy áruinak, szolgáltatásainak vagy kereskedelmi tevékenységeinek természetét, jellemzőit, minőségét vagy földrajzi eredetét illetően, felelősségre vonható polgári eljárásban bármely olyan személy által, aki úgy gondolja, hogy feltehetőleg kár érte ilyen tevékenység következtében.”*

A trade dress-t lajstromozni lehet az Egyesült Államok Szabadalmi és Védjegyhivatala elsődleges (Principal Register) és kiegészítő lajstromában (Supplemental Register) is, de létezhet regisztráció nélkül is, ha valamelyik bíróság deklarálja a létezését (elsősorban bitorlási ügyekben szoktak rá hivatkozni). Amennyiben az elsődleges lajstromba jegyzik be, úgy öt év elteltével elnyeri ún. „incontestable status-t”,<sup>38</sup> amelynek alapján már nem lehet törölni a lajstromból. Megjegyeznénk azonban, hogy a trade dress lajstromozása nem egyszerű, hiszen a bejelentőnek bizonyítania kell egyrészt, hogy a megjelölés eredendő megkülönböztetőképeséggel<sup>39</sup> bír, vagy megszerezte a megkülönböztetőképeséget (secondary meaning), tehát már használnia kell egy ideje, másrészt pedig a trade dress nem lehet funkcionális. Az eredendő megkülönböztetőképeséggel bíró trade dress-t az elsődleges lajstromba, a megkülönböztetőképeséget megszerző trade dress-t a másodlagos lajstromba jegyzik be. Az áru csomagolása például lehet eredendő megkülönböztetőképeséggel bíró, dizájnja viszont csak megszerezheti a megkülönböztetőképeséget.

<sup>36</sup> *Ujvári Petra:* „Divatjog a kifutón” – a divatipar oltalmazhatóságának lehetőségei a szellemi tulajdon-jogok tükrében. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 10. (120.) évf. 2. sz., 2015. április.

<sup>37</sup> <http://legal-dictionary.thefreedictionary.com/Trade+Dress>.

<sup>38</sup> Magyarázataát lásd később.

<sup>39</sup> Az eredendő megkülönböztetőképeség (inherently distinctive) fogalmát az alábbi módon magyarázta a bíróság: „szokatlanak és emlékezetesnek kell lennie, elméletileg a terméktől elkülöníthetőnek, és elsősorban a termék eredetének jelöléseként szolgál.” [Duraco Products Inc. v. Joy Plastic Enterprises Ltd., 40 F.3d 1431 (3d Cir. 1994)]

Bár a trade dress regisztrálása lehetséges, a gyakorlatban a szigorú feltételek miatt nem igazán gyakran fordul elő, inkább bitorlási ügyekben szoktak a trade dress-re hivatkozni.

c) *Secondary meaning az amerikai védjegyjogban*

Az amerikai védjegy jog megkülönböztetőképessége a „secondary meaning”. „Megkülönböztetőképesség akkor keletkezik, amikor a fogyasztók azonosítanak egy védjegyet egy bizonyos termékkel az idők folyamán. Amikor ez megtörténik, egy leíró védjegy, amelyet egy cég nem tudott volna kezdetben lajstromozni, elérheti a védjegystátuszt. A leíró védjegy jövőbeni lajstromozásának feltétele lehet, hogy elegendő használat bizonyítsa a megkülönböztetőképességét a védjegy törvény értelmében.”<sup>40</sup>

Ahogy a fenti idézet is jól szemlélteti, a megkülönböztetőképesség a leíró védjegyek esetében merülhet fel, és éppen ezért kiemelt jelentősége van a nem hagyományos védjegyeknél, így például a színvédjegyeknél, amelyek nem tudnak eredetjelző funkciót betölteni, hacsak meg nem szerezték a megkülönböztetőképességet.

d) *Funkcionalitás*

A funkcionalitásnak főleg az angolszász jogban van kiterjedt irodalma, annak ellenére, hogy például a Lanham Act nem tartalmaz utalást a funkcionalításra a lajstromozást kizáró körülmények között. Az angolszász irodalom ennek ellenére megkülönböztet utilitarista, díszítő és esztétikai funkcionalitást, ezt már röviden említettük a Qualitex-ügy vizsgálatakor. A színek kapcsán az amerikai legfelsőbb bíróság kiemelte, hogy a szín akkor tekinthető funkcionálisnak, ha „a termék használata vagy célja szempontjából alapvető vagy a termék árát vagy minőségét befolyásolja.”<sup>41</sup>

### 3. SZÍNPSZICHOLÓGIA, AVAGY A SZÍNEK SZEREPE A MARKETINGBEN

A színek jelentőségét mi sem mutatja jobban, mint az, hogy a pszichológia külön ágazata foglalkozik jelentésükkel. A színpszichológia azt kutatja, hogy a színválasztás mögött milyen tudatos, tudatalatti, esetleg félig tudatos döntések rejtőznek.<sup>42</sup> A színpszichológia megállapításaiból táplálkoznak a vállalatok marketingrészelei, amelyek a döntéshozók számára végül előterjesztik az adott termék vagy szolgáltatás kreatív anyagait. A színek alapján

<sup>40</sup> [http://law.freeadvice.com/intellectual\\_property/trademark\\_law/secondary\\_meanings.htm](http://law.freeadvice.com/intellectual_property/trademark_law/secondary_meanings.htm).

<sup>41</sup> Inwood Lab., Inc. v. Ives Lab., Inc., 456 U.S. 844, 850 n.10 (1982) [citing Sears, Roebuck & Co. v. Stiffel Co., 376 U.S. 225, 232 (1964)].

<sup>42</sup> <http://www.sensationalcolor.com/color-meaning/color-meaning-symbolism-psychology/glimpse-meaning-symbolism-psychology-color-080#.VjdJM7cvfIU>.

személyiségjegyekre is tudunk következtetni, ennek a segítségével könnyebben lehet megcélozni fogyasztói célcsoportokat is.

Nézzük meg, marketing szempontból miért esik a gyártók választása egy-egy színre:<sup>43</sup>

- *Piros*: cselekvésre buzdít és melegséggel tölt el.
- *Sárga*: „menő” érzést kelt az emberekben, a gyerekek és az utazni vágyók megszólítására használják elsődlegesen.
- *Kék*: az állandóság, a biztonság, megbízhatóság színe. A multik választják előszeretettel, ezzel sugározva, hogy termékük megbízható.
- *Narancssárga*: a fiatalok megszólításának elsődleges színe. Boldogságot, kreativitást, „menő életérzést” sugall.
- *Zöld*: megnyugvás, harmónia színe, a pénzügyi szektor használja leginkább.
- *Lila*: a színek királyának is nevezik, a spiritualitással, luxussal áll összefüggésben. A prémiummárkák választása esik erre a színre.

De milyen egyéb funkciókat töltenek be a színek a marketingben?

#### a) Figyelemfelkeltés

A fogyasztók egy szupermarketben körülbelül a másodperc töredékéig figyelik meg egy termék csomagolását. Naponta több ezer új termék kerül a boltok polcaira, ádáz küzdelem folyik a vásárlók figyelméért. A vásárlók 85%-a dönt a termék színe alapján és 80%-uk véli úgy, hogy a szín segít az áru felismerésében.<sup>44</sup> Mivel a fogyasztó elsőként a termék színét, ezt követően az azon elhelyezett képet és csak legutolsósorban az azon szereplő feliratot figyeli meg, különleges jelentősége van a termékmarketingben a színválasztásnak. Kiemelt jelentőséggel bírnak a figyelemfelhívó színek, mint a sárga, a narancssárga és a piros. Ennek az az oka, hogy ezek a színek fordulnak elő a természetben a leggyakrabban. Bár a kék és a zöld is a természet egyik alapszíne, ezek azonban egyfajta alapszínként funkcionálnak, gondoljunk csak az ég, a tenger vagy akár a mező színére. Különösen figyelemfelkeltő lehet továbbá, ha olyan rikító színnel látja el a gyártó a terméket, ami egyébként a termékre nem jellemző. Nem véletlen, hogy a legtöbb színvédjegy iránti igény a narancssárga, a pink, a kanárisárga, a piros, a zöld és a kék színt kívánta monopolizálni.

#### b) A feliratok olvashatóságának javítása

A termékleírás, a termék elnevezése egyaránt jobban olvasható, ha élénk színű háttéren van elhelyezve, vagy ha a felirat élénk színű. A legjobb kombináció a sárga háttéren elhelyezett fekete írás, amely távolabbról is jobban kivehető. A színes hirdetések 42%-kal többen ol-

<sup>43</sup> [http://iflgazdasag.blog.hu/2013/06/05/a\\_szinek\\_befolyasolnak\\_a\\_vasarlasban](http://iflgazdasag.blog.hu/2013/06/05/a_szinek_befolyasolnak_a_vasarlasban).

<sup>44</sup> <http://pszichozona.hu/szinpszichologia>.

vassák el, mint a fekete-fehéreket.<sup>45</sup> Gondoljunk csak az utóbbi években Magyarországon elterjedt, de Ausztriában például már húsz éve használt utcai plakátokra, amelyeknek a háttérszíne rikító sárga, rikító zöld vagy pink, és felirat pedig fekete!

#### c) Optikai csalódások előidézése

Ennek különösen akkor van jelentősége, ha maga a termék ténylegesen látható a csomagolás mögött, így pedig jobban érvényesül a termék színe. Például a húsárukat azért csomagolják zöld papírtálcára előszeretettel, mert a zöldön a piros élénkebbnek hat, a vásárló pedig úgy gondolja, friss árut vásárol. Ugyanez igaz a téztafélékre: kék csomagolás mellett a tézta sárga színe jobban érvényesül.

#### d) Jelentések hordozói

A vásárlók bizonyos színekhez bizonyos jelentéseket, érzéseket társítanak, amit a gyártók előszeretettel ki is használnak. A színek emlékeztetnek minket illatokra, emberi tulajdonságokra, ízekre, de akár egy termék állagát is felidézhetik bennünk.

### 4. SZÍNEK ÉS SZÍNVÉDJEGYEK A DIVATIPARBAN

*„The best color in the whole world  
is the one that looks good on you”<sup>46</sup>  
Coco Chanel*

A színek a divatiparban leginkább esztétikai funkcionalitással bírnak. Másrészt viszont a divat folyamatos változásban van, ami az egyik szezonban még divatos volt, könnyen lehet, hogy néhány hónap múlva már elavult lesz. Éppen ezért a színek a divatiparban nem hordoznak olyan állandóságot, mint más termékek esetében, és esztétikai funkcionalitásuknál fogva regisztrációjuk, akár elismerésük trade dress-ként ritka. Ahogy látni fogjuk, az exkluzív áruk előállítói törekednek inkább állandó színek, színkombinációk használatára, ezzel is hangsúlyozva az adott termék időállóságát, szezonokon átívelőségét.

Ezek közé az exkluzív termékek közé tartoztak többek között Louboutin híres piros cipőtalpai, amelyek számos vitát váltottak ki az utóbbi néhány évben Európában és Amerikában is. Az amerikai bíróságok előtt folyó bitorlási ügy akkora port kavart, hogy az INTA és a Tiffany & Company is „beszállt” a vitába a piros talpak támogatójaként. A bitorlási ügyben eljáró bíróság hangsúlyozta, hogy a divatiparban a színek védjegyzetése rendkívül szűk körben lehetséges, és a divatipart a többi iparágtól eltérő módon kell kezelni védjegyek

<sup>45</sup> <http://pszichozona.hu/szinpszichologia/>.

<sup>46</sup> Az a szín a legszebb a világon, amelyik a legjobban áll.

szempontjából. Rögzítette, hogy meg kell különböztetni a divatiparban az egy színből álló védjegyektől az olyan védjegyeket, amelyek több színből, esetleg szín és minta kombinációjából állnak, mint például a Burberry kockás mintája. Ez utóbbiak védjegyzetése nem ütközik komoly akadályba, mert egyértelműen felismerhetők.

Láthattuk, hogy a színvédjegyek regisztrálhatóságának kritériuma az, hogy megszerezzék a megkülönböztetőképességet. A divatban azonban a megkülönböztetőképesség megszerzése szinte lehetetlen, hiszen a divat állandó változásban van.<sup>47</sup>

A később ismertetésre kerülő jogesetekből ki fog derülni, hogy a luxustermékek előállítói nem adják fel az elképzelést, hogy színeket és színkombinációkat sajátítsanak ki maguknak, és ezért hajlandók súlyos dollármilliókat költeni jogi csatározásokra is.

## 5. SZÍNVÉDJEGYEK TÍPUSAI

A színvédjegyeket a következő kategóriákra oszthatjuk:

a) A szín valamely hagyományos védjegy része (közvetett oltalom).<sup>48</sup> Ebben az esetben ábra, felirat is szerepelhet a védjegyben, de a szín alapvetően dominálja a megjelölést.

b) Konkrét színvédjegy: a színnek meghatározott formája lehet, vagy egy termék meghatározott részén helyezik el. Ilyen például a később bemutatásra kerülő Keds védjegye, vagy a Christian Louboutin-féle piros cipőtalp.

c) Absztrakt színvédjegy: ennek a védjegytypusnak nincs kontúrja, és nem a termék meghatározott részén kerül elhelyezésre, a védjegyjogosult használhatja az adott védjegy áruosztálya szerinti áruk és szolgáltatások kapcsán. Ilyen például a Deutsche Telekom AG magenta színe, amit a vállalatcsoport igen sokféleképpen használ.

Természetesen az utolsó típusú színvédjegy lajstromozhatósága a legnehezebb, és a jogérvényesítés is ezeknek a védjegyeknek az esetében a legkörülményesebb.

Az EUIPO statisztikája azt mutatja, hogy körülbelül minden harmadik színvédjegy bejelentése sikeres csak.<sup>49</sup> Mintegy 1067 színvédjegy iránti bejelentés érkezett 2015 novemberéig a hivatalhoz, és 359 esetben kapta csak meg a bejelentő az oltalmat. Ha belegondolunk viszont abba a ténybe, hogy a színskála mintegy 359 árnyalata „elkelt”, akkor mégis nagyon magas ez a szám.

<sup>47</sup> *Sunila Sreepada*: The new black: trademark protection for color marks in the fashion industry. *Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal*, 19. évf. 4. sz., 2009, p. 1132–1168.

<sup>48</sup> *Maria Cristina Caldarola*: Questions relating to abstract colour trade marks: recent developments in Germany. *European Intellectual Property Review*, 25. évf. 6. sz., 2003, p. 248–255.

<sup>49</sup> Forrás: OHIM SSC009Statistics of Community Trademarks 09/11/2015.



## 6. A SZÍNVÉDJEK BITORLÁSI PEREKBEN

Láthattuk a nem hagyományos védjegyek és a jogesetek áttekintésekor, hogy a színvédjegyek elismertsége nem vitatott, és a védjegyirányelv módosítása is kifejezetten nevesíteni fogja a színvédjegyeket. Szó esett arról is, hogy a színvédjegyek esetében a megkülönböztetőképesség megszerzése megkerülhetetlen előfeltétele a védjegy regisztrálásának. Azáltal azonban, hogy a megkülönböztetőképességet sikerül bizonyítani, egyúttal az is bizonyítást nyer, hogy jó hírű védjegyről van szó, hiszen a fogyasztók nagy százaléka képes volt nemcsak felismerni a megjelölést, hanem összekapcsolni a védjegyjogosulttal. Ha pedig egy védjegy jó hírű, az alapvető befolyással bír egy esetleges bitorlási per eldöntésére is. Ha valaki ugyanis jogalap nélkül használja a védjegyjogosult színvédjegyét vagy ahhoz hasonló színt azon termékek vagy szolgáltatások kapcsán, amelyekre az oltalom kiterjed, tisztességtelenül tehet szert piaci előnyre.

Az érem másik oldala viszont az, hogy mennyire sajátíthat ki magának egy piaci szereplő egy színt, ahhoz hasonló árnyalatokat, és zárhat ki versenytársakat ezek használatából. Látni fogjuk a Keds jogesetéből, hogy egy nem kellő precizitással regisztrált színvédjegy jelentős versenyelőnyhöz juttathat piaci szereplőket, és indokolatlanul zárhat ki versenytársakat színek használatából. Pontosan ezek a bitorlási perek azok, amelyek megmutatják a színvédjegyek gyenge pontjait.

Az alábbiakban néhány híresebb színvédjeggyel kapcsolatos bitorlási pert ismertetünk a bitorlás tényállásának bemutatását követően.

### **A bitorlás szabályozása a magyar és a közösségi jogban**

A védjegyrendelet és védjegy törvényünk szinte szó szerint ugyanúgy határozza meg védjegybitorlás esetét. A védjegyrendelet 9. cikk (1) bekezdése alapján:

*„(1) A közösségi védjegyo ltalom a jogosult számára kizárólagos jogokat biztosít. A kizárólagos jogok alapján a jogosult bárkivel szemben felléphet, aki engedélye nélkül gazdasági tevékenység körében használ*

*a) a közösségi védjeggyel azonos megjelölést olyan árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyek azonosak a közösségi védjegy árujegyzékében szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal;*

*b) olyan megjelölést, amelyet a fogyasztók a közösségi védjeggyel összetéveszhetnek a megjelölés és a közösségi védjegy azonossága vagy hasonlósága, valamint a megjelölés és a közösségi védjegy árujegyzékében szereplő áruk, illetve szolgáltatások azonossága vagy hasonlósága miatt; az összetéveszthetőség magában foglalja azt az esetet is, ha a fogyasztók a megjelölést gondolati képzettársítás (asszociáció) útján kapcsolhatják a korábbi védjeggyhez;*

*c) a közösségi védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést a közösségi védjegy árujegyzékében szereplő árukhoz, illetve szolgáltatásokhoz nem hasonló árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban, feltéve, hogy a közösségi védjegy a Közösségben jó hírnevet élvez, és a megjelölés alapos ok nélkül történő használata sértené vagy tisztességtelenül kihasználná a közösségi védjegy megkülönböztetőképességét vagy jó hírnevét.”*

A fenti három esetnél (azonosság, hasonlóság és felhígulás) a bitorlás jogkövetkezményei azonosak. Mielőtt néhány jogesettel megismerkednénk, fontos tisztázni, hogy az Európai Unió Bírósága milyen feltételek fennállása mellett engedi meg a védjegyjogosultnak a jogosulatlan használat elleni fellépést. Az Arsenal Football Club-ügyben hozott, C-206/01 sz. ítélet, a C-245/02. sz., az Anheuser–Busch-ügyben 2004. november 16-án hozott ítélet (EBHT 2004., I-10989. o.), valamint az Adam Opel-ügyben hozott, C-48/05. sz. ítélet alapján a lajstromozott védjegy jogosultja csak akkor tilthatja meg a védjegyével azonos megjelölés harmadik fél általi használatát az irányelv 5. cikk (1) bekezdésének *a*) pontja alapján, ha a következő négy feltétel teljesül:

- a használat gazdasági tevékenység keretében történik;
- a használatához a védjegyjogosult nem járult hozzá;
- a használat a lajstromozott védjegy áruival vagy szolgáltatásával azonos vagy hasonló árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban történik; és
- olyan jellegű, hogy sérti vagy sértheti a védjegy funkcióját, különösen azt az alapvető funkcióját, hogy a fogyasztók számára garantálja az áruk vagy szolgáltatások származását.<sup>50</sup>

A színvédjegyek bitorlásának megállapítása azért nehéz, mert a fogyasztók a színeket nem kifejezetten érzékelik árujelzőként. Ugyanakkor a fent hivatkozott, negyedik feltétel különösen a színvédjegyek tulajdonosainak lehet előnyös, hiszen azt rögzíti, hogy a bitorló megjelölést nem kell védjegyként használni, elég az, ha sértheti a használat a védjegy funkcióját. Ha azonban a fogyasztó tudata kiterjed arra, hogy az adott szín védjegy, a bitorló által használt színt könnyebben érzékeli bitorlásként.

A színvédjegyek esetében a bitorolt védjegy és a bitorló megjelölés összehasonlítása a hagyományos szempontok szerint nem valósítható meg: a megjelöléseknek ugyanis nincsenek megkülönböztető és domináns elemei. Annak eldöntéséhez, hogy milyen esetben minősítünk bitorlónak egy megjelölést, elsőként el kell döntenünk, hogy a színvédjegy oltalma mire terjed ki. Az egyik elképzelés szerint a színvédjegy oltalma csak arra az árnyalatra terjed ki, amelyre nézve regisztrálták és ahogyan azt a védjegybejelentésben feltüntették, míg a másik elképzelés szerint a védjegyoltalom a színárnyalattal határos színekre is kiterjed.<sup>51</sup> Az első elképzelés racionálisnak tűnhet abból a szempontból, hogy a versenytársakat ne zárjuk

<sup>50</sup> Dr. Vida Sándor: Védjegy és kereskedelmi név ütközése. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 3. (113.) évf. 3. sz., 2008. június, p. 34–52.

<sup>51</sup> Paul Blondeel: Absolute grounds for refusal: colour marks: <http://oami.europa.eu/en/office/ejs/pdf/Blondeel%20EN.pdf>.

ki hasonló árnyalatok használatából. Védjegybitorlás esetében viszont egyértelmű, hogy a fogyasztó a nagyon hasonló színeket nem tudja egymástól a másodperc töredékrésze alatt megkülönböztetni, tehát ebből a szempontból a második alternatíva tűnik elfogadhatóbbnak. Ezt az elképzelést támasztja alá az a tény is, hogy a színvédjegyek szinte minden esetben megszerezték a megkülönböztetőképeséget már a regisztrációjuk előtt – vagyis csak később derült ki, hogy konkrétan mely színárnyalatra kérték az oltalmat.

Megjegyeznénk, hogy az EUIPO is a második megoldást támogatja, hiszen a Wrigley's light green ügyében kimondta:

„Ha az a szín lajstromozható az igényelt árukhoz, az olyan mintha monopoljogot adna a használatára, nemcsak a világoszöld azon bizonyos színárnyalatára a rágógumik tekintetében, de hasonló árnyalatokra és hasonló termékekre is.”<sup>52</sup>

A színvédjegyek bitorlásának másik nagy dilemmája, hogy a nem csak színből álló megjelölések, amelyekben viszont megtalálható a színvédjegyhez hasonló vagy ugyanolyan szín, mikor fognak bitorlónak minősülni. Ilyenkor természetesen a megjelölések fogyasztóra gyakorolt összbeműködését kell figyelembe venni. Ennek eldöntésében segíthet a korábban már citált Wrigley's light green-ügyben az EUIPO fellebbezési tanácsának a következő véleménye:<sup>53</sup>

„Azok a védjegyhez fűződő jogok, amelyek ahhoz a színhez köthetők a védjegyrendelet 9. cikke alapján, arra is használhatók, hogy **megakadályozzák, vagy legalábbis meggátolják a felhasználást olyan képekre, grafikákra vagy szóvédjegyekre, amelyek ugyanazt vagy hasonló színt tartalmaznak hasonló termékekre, ahol az összetéveszthetőség veszélye fennállna.**”

Vagyis a fellebbezési tanács szerint mindegy, hogy képet vagy akár egy szót adunk a színhez, attól még fennállhat az összetéveszthetőség veszélye, és éppen ezért csupán a színeket kell összehasonlítani a bitorlás esetén.

#### a) Színvédjegyek azonossága

A védjegyrendelet 9. cikk (1) bekezdésének a) pontja esetében az első kérdés az, mikor azonosak a színek. A Deutsche Telekom-ügyben<sup>54</sup> a Német Szövetségi Bíróság kimondta, hogy a megjelölések azonosságának megállapításához az szükséges, hogy a két színárnyalat teljes mértékben azonos legyen. Az Európai Unió Bírósága által elvárt azonosság azonban nem jelenti a teljes fokú azonosságot:

<sup>52</sup> R 122/1998-3 (Wrigley's Light green) 29. bekezdés.

<sup>53</sup> R 122/1998-3 (Wrigley's Light green) 29. bekezdés.

<sup>54</sup> BGH, 2003-09-04, I ZR 23/01 and BGH, 2003-09-04, I ZR 44/01 4.3.3. bekezdés.

„Mivel a megjelölés és a védjegy közötti azonosság érzékelése nem az összehasonlított elemek összes jellemzője közvetlen összehasonlításának az eredménye, a megjelölés és a védjegy közötti jelentéktelen különbségek észrevétlenek maradhatnak egy átlagos fogyasztó számára.”<sup>55</sup>

Nem egyértelmű tehát, hogy az azonosság azt jelenti, hogy a megjelölésnek és a védjegynek a Pantone színskála szerint ugyanolyan árnyalatúnak kell lennie, vagy elég annyira hasonlítaniuk egymásra, hogy csupán elenyésző különbség fedezhető fel az árnyalatok között.

#### *b) Színvédjegyek hasonlósága*

A színek hasonlóságának megállapítása azért ütközik nehézségekbe, mert a színeket a fogyasztók nem ugyanolyan módon érzékelik: ez egyrészt függ a színt érzékelő alany személyiségétől (kor, nem, hangulat, egészségi állapot stb.), másrészt függ a szín érzékelésének körülményeitől (pl. természetes vagy mesterséges megvilágítás).

A színvédjegyek hasonlóságának megállapításánál az a kérdés, hogy amennyiben a színvédjegy oltalma magában foglalja a szomszédos színárnyalatokat is, ez pontosan hány szomszédos színt jelent. Erre azonban nem lehet egyetemes mércét felállítani, hiszen minden eset más és más, és jelenleg a Canon-ügyben<sup>56</sup> megállapított kritériumok szerint színvédjegyeknél minél hasonlóbba az áruk és szolgáltatások, az oltalom annál több színárnyalatot foglal magába, és minél inkább eltérnek az áruk és a szolgáltatások, annál kevesebb színárnyalatot.

#### *c) Jó hírű védjegyek*

Mint arra korábban utaltunk, a színvédjegyek többsége egyben jó hírű védjegynek is tekinthető, hiszen a színvédjegy bejegyzésének előfeltétele szinte minden esetben, hogy megszerezze a megkülönböztetőképességet, ami egyben azzal is jár, hogy a fogyasztók nagy százaléka képes felismerni és azt a védjegyjogosulttól származónak minősíteni. A védjegyrendelet 9. cikk (1) bekezdése c) pontjának megállapítása védjegybitorlás esetén meglehetősen valószínűtlen, hiszen annak az esélye, hogy a fogyasztó egy másik piaci szereplő által használt azonos vagy hasonló színt teljesen más termékek kapcsán összetéveszt a védjegyjogosult termékeivel, igen kicsi.

<sup>55</sup> C-291/00 ügy 53. bekezdés.

<sup>56</sup> C-39/97 ügy.

## Bitorlás az Amerikai Egyesült Államokban

A Lanham Act a következőképpen rendelkezik a védjegybitorlásról:<sup>57</sup>

*„Bármely személy, aki a védjegyjogosult hozzájárulása nélkül –*

*(a) a kereskedelmi forgalomban használja egy lajstromozott védjegy bármilyen hamisítványát, másolatát, utánzatát, a védjegyhez hasonló megjelölést bármely áru vagy szolgáltatás eladásával, eladásra kínálásával, forgalmazásával vagy hirdetésével kapcsolatosan, amellyel összefüggésben ez a használat összetéveszthetőséget vagy tévedést okozhat, vagy a fogyasztókat megtévesztheti; vagy*

*(b) egy lajstromozott védjegyet hamisít, másol, utánoz és ilyen hamisítványt, másolatot, védjegyhez hasonló megjelölést használ címkéken, megjelöléseken, nyomtatványokon, csomagokon, csomagolóanyagokon, tartályokon vagy hirdetésekben, amelyeket kereskedelmi forgalomban használni szándékoznak áruk vagy szolgáltatások eladásakor, eladásra való felkínálásakor, forgalmazása során vagy hirdetésében, vagy ezekkel kapcsolatosan ilyen fajta használat összetéveszthetőséget vagy tévedést okozhat, vagy a fogyasztókat megtévesztheti,*

*a védjegyjogosult által felelősségre vonható polgári eljárásban a továbbiakban részletezett jogorvoslatoknak megfelelően. ...”*

Amerikában a bitorlás megállapítását kérő felperesnek három feltétel együttes fennállását kell bizonyítania:<sup>58</sup>

- érvényes megjelöléssel rendelkezik,<sup>59</sup>
- amelynek jogosultja,
- és a bitorló által használt megjelölést az áru és szolgáltatásai megkülönböztetésére a fogyasztók összetéveszthetik megjelölésével.

Látni fogjuk, hogy az Amerikai Egyesült Államokban a színvédjegyek bitorlásának eldöntésekor a bíróságok azt vizsgálják, hogy a színvédjegy mennyire „erős” (milyen régóta, milyen terjedelemben használja a védjegyjogosult), milyen fokú a bitorolt színvédjegy és a bitorló szín közötti hasonlóság és a bitorló egyéb, a terméken használt megjelöléseinek<sup>60</sup> ismertségét és jó hírnevét. Az egyéb megjelöléseknek azonban világosnak és feltűnőnek kell lenniük annak érdekében, hogy az összetévesztés veszélye ne álljon fenn.

<sup>57</sup> 15 U.S. Code § 1114. Ez a regisztrált védjegyekre vonatkozó bekezdés.

<sup>58</sup> A&H Sportswear, Inc. v. Victoria's Secret Stores, Inc., 237 F.3d 198 (3rd Cir. 2000).

<sup>59</sup> Ahogy már erről szó volt, idetartoznak az „unregistered mark”-ok is, mint például a trade dress.

<sup>60</sup> Ezt „surrounding sign”-nak nevezik.

## Jogesetek

### a) A kis kék téglalap ügye

A színvédjegyekkel kapcsolatos szinte összes probléma kimutatható az alábbi jogesetben. Az eset különlegessége, hogy az egyik, talán legrégebbi színvédjegyről van szó, amellyel kapcsolatban a jogviták a nyolcvanas években kezdődtek, és jelenleg is folyamatban van egy bitorlási per. Ez az ügy azért is érdemel megkülönböztetett figyelmet, mert magát a védjegyet még jóval azelőtt jegyezték be, mielőtt 1995-ben a Qualitex-ügyben a legfelsőbb bíróság deklarálta a színvédjegy lajstromozási feltételeit. Továbbá a közösségi védjegy jog mindig néhány év különbséggel követi az amerikai védjegygyakorlatot, így érdemes lesz a most folyamatban lévő jogvitát figyelemmel kísérni.

Az első, színvédjegyekkel kapcsolatos döntések között található a Keds LLC (Massachusetts Államban bejegyzett cég, továbbiakban „Keds”) kék téglalapjának ügye. A Keds 1925 óta egy kis kék gumiból készült téglalapot helyezett el az általa gyártott cipők talpának hátsó részén, amely tartalmazta a cég nevét nyomtatott betűkkel az alábbi módon:<sup>61</sup>



A Keds 1956-ban kívánta bejegyeztetni az Egyesült Államok Szabadalmi és Védjegy hivatalában a kis kék téglalapot, amely azonban nem tartalmazta a cégnevet. A védjegy leírása a következő:

*„...kék színű téglalap, amelyet a lábbeli sarkán vagy talpán helyeznek el. A rajzot kék szín szegélyezi és a színre mint a megjelölés jellemzőjére igényeljük az oltalmat.”<sup>62</sup>*

A védjegy az Amerikai Egyesült Államok Szabadalmi és Védjegy hivatalában valószínűleg az első bejegyzett színvédjegyek között szerepel. A mai jogirodalom a kis kék téglalapot konkrét színvédjegyként sorolná be. Az amerikai hivatal először elutasította a bejegyzést megkülönböztetőképeség hiányára való hivatkozással. Meglátása szerint a kék háttér csupán a felirattal együtt értelmezhető, annak háttérül szolgál. A Kedsnek azonban sikerült

<sup>61</sup> A kép forrása: <http://lawyerinlanvin.com/tag/keds/>.

<sup>62</sup> „...blue rectangular design which is attached to the heel or sole of footwear. The drawing is lined for the color blue, and color is claimed as a feature of the mark.”

meggyőznie a hivatalt, hogy a megjelölés megszerezte a megkülönböztetőképeséget, így az 685.185 szám alatt lajstromozta 1959-ben.

A jogszabály<sup>63</sup> értelmében a Keds öt év használat után a védjegy hivatalhoz benyújtott nyilatkozatával kérhette a védjegy további használatát, tekintettel arra, hogy ezen idő alatt senki sem lépett fel igényérvényesítéssel, és a védjegyet kereskedelmi forgalomban folyamatosan használta, ezáltal a védjegy vitathatatlanná („incontestable”<sup>64</sup>) vált.

A Renee International Trading Corp. („Renee”) 1989-ben árasztotta el Massachusetts boltjait a Keds sportcipőjéhez hasonló termékeivel, amelyeken kék címkén volt feltüntetve az „Apples” szó, míg egy rózsaszín címkén a cég neve. Miután a Keds felfedezte, hogy több boltban gyakorlatilag egy polcon díszelnek a cipői és az általa jogsértőnek tartott termékek, felszólítást küldött a Reneenek és viszonteladóinak, hogy a kék címke védjegyoltalom alatt áll, és fejezzék be a további értékesítést. A Renee beleegyezett, hogy nem gyárt több sportcipőt kék címkével, de a raktáron lévő, már legyártott 100 000 cipőt még el kívánta adni.

A Keds ezen előzmények után nyújtott be keresetet a Renee ellen,<sup>65</sup> amelyben többek között védjegybitorlásra, áru hamis megjelölésére, fogyasztók megtévesztésére hivatkozott. A bíróság ideiglenes intézkedésével megtiltotta a Reneenek a további értékesítést, forgalmazást az Amerikai Egyesült Államok területén azon sportcipők tekintetében, amelyeken kis kék címke található.

Az ügy előzményéhez az is hozzátartozik, hogy a Renee székhelye New Yorkban található, és kék címkével ellátott cipőit Massachusetts államban kezdte el teríteni, ami a Keds elsődleges piaca volt. Vagyis a bíróság elsőként azt vizsgálta, hogy a Renee szándékosan értékesítette-e kék címkés cipőit elsődlegesen Massachusetts-ben, vagy ez csupán véletlen volt.

A Renee több érvet is felhozott, amelyek alapján meglátása szerint a Keds védjegye nem felel meg a Lanham Act követelményeinek. Hivatkozott többek között arra, hogy a kék címke a sportcipőknél általánosan elfogadott és használt, így azt nem sajátíthatja ki magának a Keds, tehát meglátása szerint a Keds védjegye funkcionális, ezért nem is lehetett volna bejegyezni, és mint ilyet, töröltetni lehet. Másodlagosan hivatkozott a védjegy leíró jellegére is. Megemlítette perirataiban, hogy a kék téglalap önmagában azért sem értelmezhető, mert a Keds mindig a saját cégnevével együtt használja. Végül, de nem utolsósorban rámutatott arra is, hogy színeket, színekombinációkat, illetve szín-forma kombinációkat nem lehet védjegyztetni, mert a regisztrálható színek száma véges.

<sup>63</sup> Lanham Trademark Act 15 U.S.C. § 1065: „... a védjegyjogosult joga ilyen lajstromozott védjegyet használni kereskedelmi forgalomban azokra az árukra vagy szolgáltatásokra nézve, amelyekkel összefüggésben ilyen lajstromozott védjegyet folyamatosan használtak a lajstromozás keletkezését követő öt egymást követő éven keresztül és még mindig használják a kereskedelmi forgalomban, vitathatatlan lesz.”

<sup>64</sup> „Egy vitathatatlan védjegy meggyőző bizonyíték arra vonatkozóan, hogy a védjegyjogosult kizárólagos joga a lajstromozott védjegy használata a kereskedelmi forgalomban vagy a megjelölt áruk vonatkozásában...” – Lanham Trademark Act 15 U.S.C. § 1115(b).

<sup>65</sup> Ügyszám: 888 F.2d 215 (1st Cir. 1989).

Mind az elsőfokú, mind a másodfokú bíróság azonban megállapította, hogy a kék téglalap érvényes védjegynek tekinthető, mert a forma nem tekinthető funkcionálisnak, és a megjelölés megszerezte a secondary meaninget (megkülönböztetőképességet). A bíróságok hangsúlyozták, hogy a Keds védjegyei „erős védjegyek” tekinthetők, mert közel hatvan éve használja őket a védjegytulajdonos, a védjegyeket harminc éve bejegyezték, a Keds intenzíven reklámozza termékeit, vagyis a megkülönböztetőképesség is minden kétséget kizáróan megáll. A bíróságok egyetértettek továbbá az Egyesült Államok Szabadalmi és Védjegyhivatalának a döntésével, miszerint szín is helyezhető oltalom alá.

Mivel a bíróságok kifejezték, hogy a Keds érvényes védjegy alapján kéri a védjegybitorlás és további tényállások megállapítását, így a védjegybitorlást is kimondták, tekintettel arra, hogy a Renee sportcipőin elhelyezett kék címke ugyanolyan, ami annak is köszönhető, hogy mindkét cég ugyanabban a kínai gyárban állíttatja elő termékeit. Nem osztotta a bíróság a Renee azon érvelését sem, miszerint a címkére nyomtatott szó („Keds” és „Apples”) egyértelműen megkülönbözteti a cipőket, hiszen a fogyasztók csak nagyon közelről tudják elolvasni a feliratot, így az összetéveszthetőség veszélye fennáll.

Úgy tűnik, hogy a Keds kék védjegye elvitathatatlan, de komoly problémákat vet fel, hogy az 1956-os védjegyleírásában nincs konkrétan definiálva, mely árnyalatra vonatkozik az oltalom. Az újabb jogvita jelenleg a Keds és a Vans között folyik. A Keds először 2011-ben perelte be versenytársát, a Vanst védjegybitorlás miatt. 2012 augusztusában a két piaci szereplő megállapodott, hogy a Vans a Pantone színskála szerinti 1938-64 árnyalatú, mazarine-kék színű címkéjét nem használja a cipők talpának hátsó részén. A Vans nem használhatta továbbá a Pantone színskála szerinti 19-3939 árnyalatú, „Blueprint” nevű színt és a 19-3730 árnyalatú ibolyakék színt sem, sőt semmilyen további színt, amely megtévesztésig hasonlít ezekre a színekre. A Vans tehát meglehetősen előnytelen megállapodást kötött, hiszen gyakorlatilag semmilyen kék színt nem használhatott cipőtalpak hátsó részén, tekintve, hogy a forma ebben az esetben másodlagosnak volt tekinthető.

A Vans ennek ellenére tovább árusította a cipőit, amelyeken a címke ugyan nem a fenti három színű volt, de a Keds meglátása szerint még mindig fennáll az összetévesztés veszélye. Ezek a szürkés-kék, a világoskék, a neonkék és a tengerészkék. A Keds ezért újból beperelte a Vans-t többek között tisztességtelen versenypiaci magatartás, „védjegyfelhígulás” és szerződészegés miatt 2014 májusában.<sup>66</sup> A Keds keresetében azt kérte a bíróságtól, hogy a bíróság tiltsa el a Vanst a kék címkék használatától, a jogsértő termékeket hívja vissza és többek között a cipők értékesítésével elért gazdagodását fizesse meg az alperes a felperesnek. Gyakorlatilag a Keds a kék szinte minden árnyalatát már a sajátjának követeli annak ellenére is, hogy nemcsak szimplán a gyártó cégneve található a kis kék címkében, hanem egyesekben egy autó is, amely már távolabbról is jól kivehető, tehát a bíróságnak az a korábbi érvelése, hogy a felirat a kék címkében nehezen olvasható, nem állja meg a helyét.

<sup>66</sup> Ügyszám: 1:14-cv-12053, in the U.S. District Court for the District of Massachusetts.



A Vans érvei ugyanazok voltak, mint annak idején a Renee érvei: a kis kék címkét a Keds gyakorlatilag kisajátította magának, és nemcsak egy színárnyalatot, hanem a jelenlegi felállítás szerint a kék minden árnyalatát egyetlen cipőgyártó sem használhatja a cipőin. A Vans viszontkeresetében a Keds kék védjegyeinek a törlésére nézve is előterjesztett keresetet. Az ügy érdekessége, hogy a Keds kék védjegyei annyira régiek, hogy akkor az Egyesült Államok Szabadalmi és Védjegy hivatala még nem a Pantone színskála szerint vette nyilvántartásba a védjegyet. Ahogy korábban idéztük a Keds védjegyének a leírását, az nem tartalmaz semmilyen árnyalatbeli megkülönböztetést, csak szimplán annyit: „kék”. A Vans másodlagosan azt kérte a bíróságtól – amennyiben az nem törölné a Keds kék védjegyeit<sup>67</sup> – hogy a Keds kék védjegyeit szűkítse le a Pantone színskála szerinti 1938-64 árnyalatú mazarine-kékre. A Vans meglátása szerint a konkrét színárnyalatra szűkítés megakadályozná azt, hogy a fogyasztók összetéveszték a termékeket, tekintettel arra, hogy a Keds kizárólag csak a mazarine-kék árnyalatot használja a cipőin.

A bíróság még nem döntött, és az ügy kimenetele egyáltalán nem jósolható meg több okból kifolyólag sem.

- A Keds és a Renee közötti jogvitában a bíróságok egyértelműen a Keds védjegyének „elvitathatatlansága” mellett tették le voksukat, és deklarálták, hogy a kis kék téglalap kisajátítása nem jogellenes.
- A korábbi jogvita óta mintegy 26 év telt el, amely idő alatt sokat változott a védjegyek lajstromozhatóságának és bitorlásának gyakorlata. Elég csak a Qualitex-ügyre utalni, amely 1995-ben rögzítette a színvédjegyek lajstromozhatóságának a feltételeit. Bár mint utaltunk rá, jelen esetben egy konkrét színvédjegyről van szó, ám a forma mindenképpen másodlagosnak tekinthető.
- Hasonlónak tekinthető a Louboutin piros cipőtalpának az ügye, amelyben az amerikai bíróságok megállapították, hogy a Louboutin nem sajátíthatja ki magának a piros cipőtalpat annak ellenére, hogy azt 2008-ban az Egyesült Államok Szabadalmi és Védjegy hivatala lajstromozta.<sup>68</sup>
- Jelentős különbség azonban a két cipőügy között, hogy míg a Keds már közel száz éve használja a kis kék címkét, és az védjegyoltalmat élvez közel 60 éve, addig a Louboutin a piros cipőtalpait „csak” 23 éve használja, és 2008 óta áll védjegyoltalom alatt.

Ha az amerikai bíróságok következetesek kívánnak maradni, akkor a Keds vs. Vans-ügyben vagy hasonló ítéletet hoznak, mint a Louboutin vs. YSL-ügyben, vagy valóban leszűkítik a kék védjegyet egyetlen színárnyalatra. A jelenlegi divatvilágban azonban elfogadhatatlan, hogy egyetlen gyártó a kék összes árnyalatára igényt formál.

<sup>67</sup> A korábbi jogvita után a Keds még egy védjegybejelentést tett, gyakorlatilag ugyanolyan leírással, mint a korábbi kék védjegye. A második kék védjegyet 1784225 lajstromszám alatt jegyezte be az Egyesült Államok Szabadalmi és Védjegy hivatala 1993 májusában.

<sup>68</sup> Christian Louboutin S.A. v Yves Saint Laurent Am., Inc., 778 F.Supp.2d 445 (2011).

*b) A BP Amoco zöld védjegye*

A következőkben egy elhíresült európai színvédjegy jogesetével foglalkozunk.<sup>69</sup> A BP Amoco Plc. (BP) az Egyesült Királyságban rendelkezik zöld színvédjeggyel.<sup>70</sup> A BP a John Kelly Ltd.-del szemben terjesztett elő védjegybitorlás miatt keresetet Észak-Írországból, mert meglátása szerint az alperes benzinkútjain a védjegyéhez hasonló zöld színt használt. A BP hivatkozott arra, hogy a zöld védjegyet kiterjedten használják, a fogyasztók egyértelműen az ő benzinkútjaikat ismerik fel erről a színről. Előadták a keresetükben, hogy az intenzív marketingkampánynak is köszönhetően a BP brandje volt a leginkább ismert a fogyasztók között, és a kampányban központi helyet foglalt el a zöld szín.

Az alperes azzal védekezett, hogy a védjegy megkülönböztetőképeséggel nem rendelkezik, mert egyrészt földrajzi származásra utal (Írország), másrészt pedig az áruval kapcsolatban leírónak is tekinthető (környezetbarát). A bíróság nem fogadta el az alperes védekezését, a BP védjegyét érvényesként ismerte el, és utalt arra, hogy az megszerezte a megkülönböztetőképeséget. Röviden utalt arra a bíróság, hogy a zöld színt akkor is felismernek, ha a BP rövidítést eltávolítanák a logóról, vagyis a védjegy rendelkezik megkülönböztetőképeséggel.

*c) Guccio Gucci SpA v. Guess Inc. – zöld-piros-zöld színekombináció*

Az olasz védjegy törvény<sup>71</sup> kifejezetten megengedi a színek és színekombinációk regisztrálását. A védjegy tulajdonos bizonyíthatja továbbá, hogy a védjegy használat folytán szerezte meg a megkülönböztetőképeséget. Az olasz védjegy hivatal azonban óvatosan jár el az egy színből álló védjegyek regisztrálásakor, ugyanis a Milánói Bíróság<sup>72</sup> kimondta, hogy az elsődleges színekre, mint például a kék és a piros, nem lehet oltalmat szerezni.

A Gucci olasz védjegye a zöld, piros, zöld kombinációjából áll, a védjegybejelentés azonban Pantone színskála szerinti megjelölést nem tartalmaz. A Gucci védjegybitorlás miatt perelte be a Guesst, amely ellenkérelmében kérte a Gucci védjegye érvénytelenségének a megállapítását.

A Milánói Bíróság megállapította, hogy a Gucci védjegye vitathatatlan megkülönböztetőképeséggel rendelkezik, és minden kétséget kizáróan alkalmas az áru eredetének megjelölésére. Az olasz bíróság az Európai Unió Bírósága által a Heidelberger Bauchemie GmbH-ügyben<sup>73</sup> felállított hármas feltételrendszert alkalmazta: megjelölésnek kell minősülnie, e megjelölésnek grafikailag ábrázolhatónak kell lennie, és végül a megjelölésnek alkalmasnak

<sup>69</sup> BP Amoco plc v John Kelly Ltd [2002] FSR 5.

<sup>70</sup> Pantone színskála szerinti 348C.

<sup>71</sup> 30/2005 sz. törvény.

<sup>72</sup> 2007. június 7.

<sup>73</sup> C-49/02 ügy 22. bekezdés.

kell lennie arra, hogy egy vállalkozás áruait vagy szolgáltatásait más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól megkülönböztesse. A Milánói Bíróság a három feltételrendszer megvizsgálásával arra a következtetésre jutott, hogy a Gucci védjegye megfelelt a fenti követelményeknek.

A Guess cipőin barna-piros-barna kombinációt használ, és figyelembe véve a barna-bézs hátteret, cipői valóban kísértetiesen hasonlítanak a Gucci cipőire.

A Milánói Bíróság kimondta, hogy a Guess barna-piros-barna megjelölése nem bitorolja a Gucci színekombinációból álló védjegyet, és nem téveszti meg a fogyasztókat. A bíróság hangsúlyozta, hogy a színekombinációkból álló sávok használata a divatiparban elterjedt, és más színek használatától nem tilthatja el a Gucci versenytársát. A Gucci fellebbezett a döntés ellen, és a Milánói Fellebbezési Bíróság megállapította, hogy a védjegybitorlás nem állapítható meg, de a tisztességtelen piaci magatartás igen, ennek következtében kötelezte a Guess kártérítés fizetésére. Külön kiemelendő, hogy a másodfokú bíróság kitért a Guess „parazita viselkedésére”, figyelemmel arra, hogy az módszeresen másolja a Gucci dizájnját:

*„A Guess által alkalmazott technikák és óvintézkedések arra irányulnak, hogy elkerüljék ezen vállalat megjelöléseinek összetéveszthetőségét a GUCCI versenytársával, de összefoglalva, jól láthatóan állandó igény van a GUCCI dizájnjának utánzására; ilyen esetek egyenként véve nem képeznek védjegybitorlást, de [ezek] ismétlődése idővel a szakmai korrektség alapelveinek megszegését képezi.”<sup>74</sup>*

A divatipar két óriása között évek óta dollármilliókat felemésztő csatározás folyik nem csak a szóban forgó színekombináció, hanem többek között a „GG” és a stilizált „G” védjegy használata miatt Európában és Amerikában is.

## 7. KONKLÚZIÓ – AVAGY SZÍNVÉDJEGYEK VERSUS SZABADPIACI VERSENY

Ahogy a legutóbbi esetek mutatják, a nem hagyományos védjegyek fejlődése még hosszú út előtt áll. A színek lajstromozása körüli viták időről-időre fellángolnak, aminek kiváltó oka – amire egyébként mind az Amerikai Egyesült Államok Legfelsőbb Bírósága, mind az Európai Unió Bírósága rámutatott –, hogy adhatunk-e monopóliumot egy védjegyjogosult kezébe, vagyis kizárhatunk-e egy szín használatából versenytársakat? Bainbridge meglátása szerint a színek lajstromozásával korlátozzuk a többi piaci szereplő választási lehetőségét: egy adott színt már nem használhat fel hirdetésben vagy csomagolásán, ezzel pedig a szabad piaci versenyt korlátozzuk.<sup>75</sup>

<sup>74</sup> <http://www.inta.org/INTABulletin/Pages/ITALYCourtofAppealofMilanFindsParasiticBehaviorinGuccivGuess.aspx>.

<sup>75</sup> D. I. Bainbridge: Smell, sound, colour and shape trade marks: an unhappy flirtation? Journal of Business Law, 2004. március, p. 219–246, 232.

A színvédjegyek regisztrálása ellen szól az is, hogy a tetszetősebb színek már „elkeltek”, tehát a később piacra lépők a fogyasztók számára kevésbé vonzó színt tudnak csak választani, amivel ismételten hátrányba kerülnek.

Éppen a Keds jogesete mutatott rá, hogy a vállalat indokolatlanul nagy versenyelőnyhöz jutott a kis kék téglalap regisztrálásával. Szerencsére a piros cipőtálpak ügyében a divatipar egy része fellélegzett, hiszen a döntés megmutatta, a divatiparban nem járható út egy szín kisajátítása. A divatiparban hatványozottan igaz továbbá, hogy a színek dekorációs, esztétikai célúak. Arra is rávilágítottak a bíróságok, hogy a színek száma véges, ezért különösen körültekintően kell eljárni.

Ennek ellenére a színek lajstromozása iránti igény nem csökken. Jelenleg Magyarországon 22 színvédjegy<sup>76</sup> szerepel a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának lajstromában, és az EUIPO-hoz évente átlagosan 20 színvédjegy iránti bejelentés érkezik.

Egyes jogirodalmi források szerint az absztrakt színvédjegyek nem tudják eredményesen betölteni eredetjelző funkciójukat, és felmerül a kérdés, hogy ha a védjegy elveszti legfontosabb tulajdonságát, akkor a védjegyoltalom iránti igény már csupán a piaci szereplők közötti játékká válik-e, mint ahogy az a bemutatott jogesetekből is kitűnik.

<sup>76</sup> Boronkay Miklós, *iff. Wellmann György*: A színvédjegyek oltalmáról. *Gazdaság és Jog*, 18. évf. 2. sz., 2010, p. 9–14.