

A VÉDJEGYEK ÖSSZETÉVESZTHETŐSÉGÉNEK JOGGYAKORLATA AZ USA, AZ EURÓPAI UNIÓ ÉS MAGYARORSZÁG VÉDJEGYJOGÁBAN

Napjainkban az áruhamisítás ellen, különösen a ruházati cikkek miatt, ádáz harcot vívnak az eredeti gyártók, illetve forgalmazók. Ilyenkor a hamisítók jogosulatlanul használják az áru védjegyét, amivel védjegybitorlást valósítanak meg. Vannak olyanok, akik nem egy az egyben próbálják lemásolni a védjegyeket, hanem ahhoz hasonló, vele összetéveszthető megjelölésekkel igyekeznek eladni termékeiket, kihasználva a védjegy hírnevét és piaci pozícióját. Erre a problémára a jognak is reagálnia kell, s ennek megfelelően az ilyen jellegű tisztességtelen piaci magatartást is erőteljesen szankcionálja. A védjegyekkel azonos megjelölések jogszerűtlen használata nem vet fel nagyobb jogi problémákat, az összetéveszthetőség viszont már jóval összetettebb és mindenképpen szubjektív elemeket is magában hordozó fogalom.

A tanulmány célja, hogy feltárja azokat a szempontokat, amelyek megalapozhatják a különböző megjelölések összetéveszthetőségének megállapítását. Terjedelmi okokból a mögöttes tételes jogi szabályozás ismertetésére itt nem kerül sor,¹ ehelyett számos jogesettel alátámasztva, az Amerikai Egyesült Államok szövetségi bíróságai által kimunkált joggyakorlatra, az Európai Unió Bíróságának (a továbbiakban EU Bírósága) és a Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (Office for Harmonization in the Internal Market, OHIM, a továbbiakban BPHH) döntéseire, valamint Magyarország vonatkozásában a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (a továbbiakban SZTNH) és a hazai bíróságok gyakorlatára helyezzük a hangsúlyt.

1. AMERIKAI EGYESÜLT ÁLLAMOK

1.1. 1976-ban az *ABERCROMBIE*-ügyben² a megkülönböztetőképesség mentén vizsgálva a bíróság négy csoportra osztotta a megjelöléseket. Ezek: 1. a fajtánév 2. a deszkriptív megjelölések 3. a szuggesztív megjelölések és 4. a fantázia szülte megjelölések. Az ezek közötti határvonalak nem mindig világosak, és az időmúlás is változtathat ezeken. Az első két cso-

¹ A tárgyalta jogrendszerekre vonatkozó anyagi jogi szabályokat a szerző részletesen ismertette *Összetéveszthető? A védjegyek összetéveszthetőségének pozitív jogi és pszichológiai háttere az USA-ban, az Európai Unióban és Magyarországon* című dolgozatában, amely az *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle* 2012. évi 1. számában jelent meg.

² *Abercrombie & Fitch Company v. Hunting World, Incorporated*, 537 F.2d 4 (2nd Cir. 1976); <http://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/537/4/46836/>, 2011. 10. 19.

port, vagyis a fajtanév és a leíró megjelölés – az utóbbi egy kivételtől eltekintve (15. U.S.C 1052. § f.) – értelemszerűen nem nyerhet védjegyjogi oltalmat sem a Lanham Act alapján, sem a korábbi védjegy törvény alapján. E felosztás egyetlen problémája, hogy a szó- vagy ábrás védjegyeket helyezi előtérbe, csak azok esetében alkalmazható. Ráadásul azt, hogy egy megjelölés mikor bír megkülönböztetőképeséggel, általános jelleggel nem lehet pontosan meghatározni, csak esetről esetre. Számos térbeli, időbeli, nyelvi és egyéb tényező hat közre ebben a kérdésben.³ Sok vita után ugyan, de később a termékek csomagolására nézve is megállapították, hogy esetükben is lehetséges a benne rejlő eredeti megkülönböztetőképeség.⁴ Az Egyesült Államok Legfelsőbb Bírósága azonban rámutatott, hogy a színek és a dizájn esetében már nem beszélhetünk eredeti megkülönböztetőképeségről, csupán szerzetről. Ez pedig meghatározza a vizsgálat irányait is. E felosztásnak a védjegyek összetéveszthetőségi vizsgálata során is jelentősége lesz majd a későbbiekben kifejtettek szerint.

1.2. Az AMF Inc. v. Sleekcraft Boats & Bruce Nescher-ügyben⁵ 1979-ben a Szövetségi Fellebbviteli Bíróság a SLICKCRAFT és SLEEKCRAFT megjelölést hasonlította össze, s állított fel ennek során egy vizsgálati tesztet, ezért e precedens részletes tanulmányozást igényel.

A tényállás szerint mind az AMF, mind pedig Nescher motorcsónakok gyártásával foglalkozott. Az AMF használta a 72293953 lajstromszámú SLICKCRAFT szóvédjegyet, míg Nescher a SLEEKCRAFT szómegjelölést. Az AMF védjegybitorlási pert kezdeményezett a megjelölések összetéveszthetőségére hivatkozva. A SLICKCRAFT védjegy 1969-ben nyert oltalmat. 1966 és 1974 között a cég éves szinten 200 000 dollárt költött reklámokra, s ez idő alatt összesített bevétele elérte az 50 millió dollárt.

Nescher többszöri nekifutásra, 1968-ban hozta létre saját vállalkozását, amely szintén csónakokkal foglalkozott, és a SLEEKCRAFT megjelölést használta. Ennek kiválasztásakor nem tudott az ellenérdekű fél védjegyéről. Miután a felperes őt egy lehetséges védjegybitorlási perrel megfenyegette, az alperes megkülönböztető ábrákat és a „Boats by Nescher” feliratot kapcsolta a SLEEKCRAFT-hoz, azonban ezek megjelenítésére nem mindenütt került sor. Ezt követően a vállalkozás rendkívül sikeresé vált. Nescher 1970-ben még csak 6800 dollárt költött reklámokra, míg 1974-ben már 126 ezret, s az 1970-es 331 ezer dolláros bevételből 1975-re már 6 millió dolláros bevétel lett. Az AMF főként általános témájú magazinokban hirdetett, míg Nescher kimondottan a motorcsónakverseny szerelmeseinek szóló lapokban. Többször megjelentek kiállításokon, show-műsorokon, néha még egy időben is.

³ Szalai Péter: A védjegy megkülönböztetőképeségének elvesztése. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 5. (115.) évf. 5. sz., 2010. október, p. 9; <http://www.sztnh.gov.hu/kiadv/ipsz/201010-pdf/02.pdf>, 2011. 10. 30.

⁴ Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, Inc. 505 US. 763 (1992); <http://supreme.justia.com/us/505/763/>, 2011. 10. 20.

⁵ AMF Inc. v. Sleekcraft Boats & Bruce Nescher, 599 F. 2d 341 (9th Cir. 1979); <http://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/599/341/114201/>, 2011. 10. 17.

1.2.1. A bíróság elsőként azt állapította meg, hogy egymással versengő termékek esetén (nevezzük helyettesítő termékeknek) általában megállapítható a védjegybitorlás, ha „elégé hasonlóak” a megjelölések ahhoz, hogy összetéve vesszék őket. Ha nem helyettesítő termékekről van szó, de azok valamilyen módon összekapcsolódnak (nevezzük kapcsolódó termékeknek), a hasonlóság mellett egyéb szempontokat is számításba kell venni. A bírói gyakorlat kapcsolódó termékeknek tekinti azokat az árukat, amelyekről a fogyasztók ésszerűen gondolhatják, hogy ugyanabból a forrásból származnak, ha ugyanazzal a megjelöléssel látják el.⁶ Ha pedig a termékek egyáltalán nem is kapcsolódnak egymáshoz, akkor ott nem merülhet fel védjegybitorlás, mert nincs reális esély az összetéveszthetőségre.

Megvizsgálva a két gyártó termékeit, a bíróság a következőkre jutott. Az AMF motorcsónakjai, ahogy a reklámjaiban is hangoztatta, családi kikapcsolódást és szórakozási lehetőségeket kínáltak. Elsősorban vízisielésre, horgászatra, könnyed hajókázásra vagy tengeren való napozásra tervezték őket. Ezzel szemben Nescher csónakjai kimondottan versenyzés céljából készültek a nagy sebességek megszállottjainak. Kialakításukban elsődleges szempont volt a sebesség, másodlagos a kényelem és a luxus. Férőhelyei alapján is megállapítható, hogy nem családi szórakozás céljából épültek. E tényeket egybevetve a bíróság nem találta a két fél áruját egymással versengőnek, egymást helyettesítőnek, csupán a felmerült hasonlóságok miatt kapcsolódónak.

Abban a vonatkozásban, hogy a kapcsolódó termékek esetén mely szempontok alapján szükséges a megjelöléseket összevetni, a bíróság az alábbi, 8-as tesztet állította fel. Eszerint számításba kell venni különösen:

1. a védjegy erősségét (*strength of mark*),
2. az érintett termékek közelségét (*proximity of goods*),
3. a megjelölések hasonlóságát (*similarity of the marks*),
4. bizonyítékokat a ténylegesen bekövetkezett összetévesztésre (*evidence of actual confusion*),
5. a használt kereskedelmi csatornákat (*marketing channel used*),
6. az áruk típusát és az ehhez kapcsolódó vélt vásárlói gondosságot (*type of goods and the degree of care likely to exercised by the purchaser*),
7. az alperes szándékait a megjelölés kiválasztásakor (*defendant's intent in selecting the mark*),
8. a termékcsalád hasonló irányú bővítését (*likelihood of expansion of the product lines*).

1.2.2. Egy erős védjegy már születésekor nagyfokú megkülönböztetőképességgel bír, például az irreális, fiktív, fantázia szülte megjelölések tipikusan ilyenek. Erős védjegyek esetén sokkal jobban megrajzolhatóak a védjegybitorlás határai. A megjelölés leíró részei csak a

⁶ Yale Electric Corp. v. Robertson, 26. F.2d 972 (2nd Cir. 1928).

termékre vonatkozóan nyújtanak információt, ezért nem alkalmasak distinkcióra. Nem véletlen tehát, hogy azok a megjelölések, amelyek már túlzottan leíró jellegűek, nem is részesülhetnek oltalomban.

Az ügyben kérdéses volt, hogy vajon a SLICKCRAFT védjegy milyen erősnek számít, vajon eléggé szuggesztív kifejezés-e vagy pedig deskriptív jellegű (szó szerinti fordításban „sima vízi jármű”). A bíróság álláspontja szerint a korábbi precedenseket nem lehet extrapolálni minden ügyre, csak egyes szempontokat lehet figyelembe venni. Az elsődleges kritérium egy szuggesztív védjegy esetén, hogy azonnal hasson a fogyasztó képzelőerejére, és az adott termékre asszociálhasson belőle. Második kritériumként számba veendő, hogy a jogosult milyen piaci részesedéssel rendelkezik, monopolhelyzetben van-e. Ebben az esetben ugyanis a védjegye sokkal erősebb, és bárkit kizárhat a piacról, vagy akár be sem enged oda. További szempont, hogy vajon a fogyasztók felismerhetik-e azt, hogy a kérdéses megjelölés a termék eredetére utaló védjegy-e, vagy pusztán öncélú leírás. A SLICKCRAFT esetében a fentieket figyelembe véve a bíróság úgy találta, hogy a védjegy kellően szuggesztív erővel bír, a fogyasztók felismerhetik, hogy védjegyről van szó, és összekapcsolják a jogosulttal. A bíróság további megállapításai szerint a védjegy erősségének meghatározásában szerepet játszik a reklám is, ugyanis egy erőteljes reklámkampánnyal jóval szélesebb körben ismertté válhat az adott védjegy, mint reklám nélkül, és ez a védelem hatókörére is hatással lehet. Ennek alapján pedig kis intenzitással reklámozott termékek esetében csak akkor állapítható meg a védjegybitorlás, ha az ellentartott megjelölések meglehetősen hasonlóak, és a termékek is legalább szoros kapcsolatban állnak egymással.

1.2.3. A kapcsolódó termékekhez képest jóval nagyobb az összetéveszthetőség lehetősége a komplementer, azaz egymást kiegészítő termékek esetében. Ilyen áruk vonatkozásában a megjelölések közötti alacsonyabb fokú hasonlóság, az azonos vásárlói kör vagy a termékek hasonló funkciója és felhasználási módja is elegendő lehet az összetéveszthetőség megállapításához.

A fentiek alapján, összevetve az ügyben szembenálló termékeket, konklúzióként levonható, hogy a leírtak szerint ugyan nem egymást helyettesítő vagy kiegészítő termékekről van szó, de ennek ellenére funkciójuk, felépítésük és felhasználási módjuk nagyfokú azonosságot mutat. Ennek eredményeképpen pedig közeli kapcsolódó terméknek minősítette a két csónakot a bíróság.

1.2.4. A megjelölések mint grafikailag ábrázolható entitások összehasonlítása körében három irányba mutató vizsgálatokra van szükség. E három szempont a következő:

- vizuális megjelenítés,
- hangzás,
- jelentés.

A vizsgálatok során úgy kell a megjelölésekre tekinteni, mintha csak a piacon látnánk őket, és ekkor a hasonlóságok sokkal nagyobb súllyal esnek latba, mint a különbözőségek – állapította meg a bíróság. Egybevetve a SLEEKCRAFT és a SLICKCRAFT szót, majdnem egyezőnek láthatjuk őket, csupán az első szótag közepén van egy kétbetűs eltérés, ami szimpla ránézéssel nem túl szembeötlő, ezért hasonlónak tekinthetőek. Vizuális megjelenítésükben azonban gyakorta különbözőek voltak, eltérő betűmérettel és betűtípussal voltak láthatóak. Az egyéb dizájnelemek és megkülönböztető logók alkalmazása mellett is a bíróság a SLICKCRAFT szót találta az alperes megjelölésének legfeltűnőbb, központi elemének. Az alperes érvelésében előhozakodott azzal, hogy a „craft” szóelemet ki kellene hagyni a vizsgálat köréből, hiszen az leíró jellegű és azonos, így a megkülönböztetőképességet a „slick” és a „sleek” szó adja. A bíróság ugyan elismerte e szavak domináns jellegét, de ettől függetlenül még a megjelölések teljes körű vizsgálatának elve mentén foglalt állást. Igaz, hogy a „craft” leíró jellegű, de mégiscsak azonos mindkét szóban, és szavak első fele nem nyújt elegendő támpontot a hasonlóság feltárásához.

A szavak hangtani vizsgálata azért bír jelentőséggel, mert egy-egy termék híre – mint ahogyan a pletyka is – szájról szájra terjed a leggyorsabban, így a megjelölésekkel hangzásukban is sokszor találkozik a fogyasztó. Az angol nyelv sajátosságai szerint halvány különbség ugyan tehető a két szó között, de ez igen csekély. Ebből a szempontból az amerikai joggyakorlat következetesen szigorú volt korábban is, a jóval nagyobb fonetikai különbségek esetén is megállapíthatónak találta az összetéveszthetőséget.

A szavak jelentéstani vizsgálatának nagy jelentőséget tulajdonított a bíróság. Felfogásukban ez már önmagában elég bizonyítékot jelent két megjelölés hasonlóságára. Ebben az esetben ez különösen igaz volt, hiszen gyakorlatilag szinonimákról beszélhetünk.

E három szempontot egyenként és összességükben mérlegelve a bíróság kifejezetten hasonlónak találta a SLICKCRAFT védjegyet és a SLEEKCRAFT megjelölést.

1.2.5 Az összetéveszthetőség vizsgálata során jelentős lehet ha bizonyítást nyer, hogy a fogyasztók körében ténylegesen is bekövetkezett az ellentartott megjelölések összetévesztése. Noha – e sorok szerzőjének véleménye szerint – ehhez a fentiekben kifejtettek alapján a releváns fogyasztói körben felmerült bizonyítékokra lenne szükség. Mindazonáltal ennek tényleges bizonyítása általában nehézségekbe ütközik, ezért ritkán hivatkoznak rá eredményesen. Így a jelen ügyben a felperes sem tudott a ténylegesen megtörtént összetévesztést igazoló bizonyítékokat előterjeszteni.

1.2.6. Az összekapcsolódó kereskedelmi csatornák az együttes megjelenés miatt mindenképpen növelik az összetéveszthetőség kockázatát. Az ügyben ez csak egy esetben merült fel, bizonyos hajóshow-kon mindkét fél megjelent, de egyebekben valamennyi értékesítési csatornájuk különbözött a másiktól, noha azok párhuzamosak voltak egymással. Ebben a körben vizsgálni kell a viszonteladói, kiskereskedelmi láncolatokat, a termékek árkategóriá-

it, a reklámfelületek típusait. E szempontokat egybevetve egyébként szintén feltérképezhető a releváns fogyasztói kör, akikhez és ahogyan eljut a termék. A felsorolt tényezők figyelembevételével egyértelmű volt, hogy mindkét fél ugyanolyan értékesítési megoldásokat alkalmazott, még a termékek árazása is szinte azonos. Így tehát ebben a vonatkozásban fennállt a hasonlóság.

1.2.7. Mindenki számára nyilvánvaló volt, hogy a felek első osztályú, meglehetősen drága termékeket forgalmaznak, amelyek nagyon is kívül esnek a mindennapi élet szokásos fogyasztási cikkein. Ezért vélhetően csak gondos vizsgálat, alapos mérlegelés és hosszas utánajárás után dönt úgy a fogyasztó, hogy megveszi azt a motorcsónakot, amelyik az igényeinek leginkább megfelel. A bíróság álláspontja szerint összetéveszthetőségi ügyekben a standardot az átlagos fogyasztó által tanúsított figyelem határozza meg. S annak ellenére, hogy ha a tipikus vevők rendelkeznek szakértelemmel az adott területen, ahhoz magasabb gondossági szint is párosul, még nem zárható ki az összetéveszthetőség veszélye. Ugyanez a megállapítás igaz akkor is, ha nagyon drága termékekről van szó.

A felek között komoly vita alakult ki abban a tekintetben, hogy termékeikre nézve mely vásárlói csoport tekinthető átlagos fogyasztónak, hiszen ez meghatározza a vizsgálatok eredményét. Az elsőfokú bíróság azonban helyesen állapította meg azt, hogy ilyen jellegű termékek esetében szinte lényegtelenek a védjegyek, mert motorcsónakot nem összbenyomás alapján vesz az ember, hanem a technikai paraméterek gondos mérlegelése után. Ahogy egyre nagyobb jelentőségű árukról van szó, úgy csökken az összbenyomás jelentősége, és növekszik a részletes vizsgálaté. Ez összhangban áll a fentebb vázolt pszichológiai modellel, amelyben ezek a tényezők mind-mind növelik a vásárlói gondosságot.

1.2.8. A névválasztás vonatkozásában az alperes jóhiszemősége nem kérdőjeleződött meg, minden bizonyíték arra utalt, hogy teljesen akaratlanul választotta a felpereséhez hasonló megjelölést. A jóhiszemőséget támasztotta alá az a tény is, hogy a jogvita kirobbanása után megkülönböztető grafikai elemeket és más betűtípust kezdett használni. Bár a két dolog nem feltétlenül áll közvetlen kapcsolatban – ha valaki igyekszik elkerülni egy jogvitát, még nem jelenti azt, hogy korábban jóhiszeműen járt el.

A jóhiszeműségnek – a kontinentális gyakorlattól némileg eltérő módon – igen nagy szerepe van a védjegybitorlási ügyekben. Ugyanis ha bizonyosságot nyer, hogy a bitorló szándékosan választott egy oltalom alatt álló vagy ahhoz hasonló megjelölést a saját termékeire vonatkozóan, akkor vélelem szól amellett, hogy a célja a fogyasztók megtévesztése volt. Ebből a ténybeli alapból pedig kikerülhetetlen az elmarasztalás. Jóhiszeműség esetén viszont kisebb esély van az összetéveszthetőség, és ezzel együtt a bitorlás tényének a megállapítására, de ha ez meg is történne, akkor is enyhítő körülményként értékelik.

1.2.9. A vállalkozások terjeszkedési körének kérdése valamelyest összefügg a fentiekben kifejtett értékesítési csatornákkal. Amennyiben a bővítések hatására még inkább egymással versengővé válnak a felek, vagyis ugyanazért a piaci szegmensért küzdenek, úgy az összetéveszthetőség és a bitorlás megállapíthatósága is egyre valószínűbb. A szorosan kapcsolódó áruk körében – a bíróság álláspontja szerint – bármely fajta bővítés és ezáltal a nagyobb piaci részvétel a közvetlen verseny kialakulásának irányába mutat. Ekkor pedig nagyon nagyra válik annak az esélye, hogy a szembenálló felek egyidejűleg, egymás részpiacán is feltűnjenek, növelve ezáltal az összetéveszthetőség kockázatát.

1.2.10. A fenti szempontok gondos és átható elemzése után, mint az már sejthető, a bíróság megítélése szerint az alperes SLEEKCRAFT megjelölése sértette az oltalom alatt álló SLICKCRAFT védjegyet. Azonban néhány körülmény az alperes mellett szólt, így kiváltképpen jóhiszeműsége és az egy évtizedes szakadatlan használat, valamint az ehhez kapcsolódó ráfordítások ténye is.

A felek érdekeit, valamint a közérdeket figyelembe véve a bíróság arra a következtetésre jutott, hogy az összetéveszthetőség elkerülése érdekében az alperes köteles mindenhol, minden hirdetésében, minden termékén és egyáltalán bármely külső megnyilvánulásában a megkülönböztető logók használatára. Egyedül a szigorúan vett belső használat során nem köteles a megkülönböztető jelzéseket feltüntetni. Nem látta szükségét a bíróság, hogy az alperes közleményében tegye egyértelművé a felperestől való függetlenségét. A fenti intézkedések megtételére megfelelő időt kellett biztosítani az alperes számára.

2. VIZSGÁLATI SZEMPONTOK A BELSŐ PIACI HARMONIZÁCIÓS HIVATAL ÉS AZ EU BÍRÓSÁGA GYAKORLATÁBAN

2.1. Áruhasonlóság

2.1.1. Az EU Bírósága a CANON-ügyben is megállapította, hogy az összetéveszthetőség alatt azt a jelenséget kell érteni, amikor a közvélemény azt hiheti, hogy az érintett megjelölésekkel ellátott áruk vagy szolgáltatások ugyanattól vagy gazdaságilag egymással kapcsolatban álló vállalkozástól származnak. Ha ez nem teljesül, az összetéveszthetőség sem állapítható meg.⁷

Ehhez kapcsolódóan fundamentális jelentőségű kérdés, hogy az összevetett megjelölések mely termékek és szolgáltatások körében nyertek alkalmazást. Ezért az összetéveszthetőség vizsgálata során az első és elengedhetetlen lépés az áruosztályok összehasonlítása, ezek hasonlóságának hiánya nélkül ugyanis legfeljebb a jó hírű védjegyek esetében van értelme a további vizsgálatoknak.

⁷ Az Európai Unió Bírósága, Canon Kabushiki Kaisha v. Metro-Goldwin-Mayer Inc., C-39/97, 29. pont.

Először is egy abszolút határvonalat (*absolute outer limit of similarity*) szükséges meghatározni, amely egyértelműen elhatárolja egymástól a hasonló és nem hasonló termékeket. Ennek megállapítása a gyakorlat alapján a következő teszt szerint történik: hasonlóak azok az áruk vagy szolgáltatások, amelyekről – azonos megjelöléseket feltételezve – a közvélemény okkal feltételezheti, hogy ugyanattól vagy egymással gazdasági kapcsolatban álló vállalkozásoktól származnak.

Felmerülhet a gondolat, és persze kézenfekvő is lenne, hogy pusztán a Nizzai Megállapodás alapján az egyes áruosztályokban tételezett árukat és szolgáltatásokat az osztályozás rendszertani értelmezése következtében nyilvánítsuk hasonlóknak avagy különbözőnek. Ez azonban nem ennyire egyszerű. Önmagában az a tény, hogy két áru vagy szolgáltatás ugyanabban az áruosztályban szerepel, még nem bizonyítja azok hasonlóságát. Az osztályozás csupán adminisztratív célokat szolgál, messzemenő következtetéseket az áruk hasonlósága tekintetében nem vonhatunk le belőle a Belső Piaci Harmonizációs Hivatal szerint még akkor sem, ha az osztályozás kialakításánál igyekeztek szem előtt tartani ezt a szempontot is.⁸

Ahogy az a korábbiakban is olvasható volt, a közösségi védjegyek összetéveszthetőségi vizsgálata során az érintett áruk összevetése kombinálódik releváns földrajzi meghatározásával, ami egyrészt racionális szempontból körülhatárolja az oltalom körét, másrészt az egyes nemzeti kultúrák, vásárlói szokások és az eltérő piacszerkezet befolyásolhatja az áruk és szolgáltatások hasonlóságát is.

A már említett CANON-ügyben a bíróság az áruk és szolgáltatások hasonlóságának megállapítása során különösen (tehát nem taxatíve) az alábbi kritériumokat tartotta vizsgálándónak:

1. az áruk természetét (*nature*),
2. a felhasználás célját (*purpose, intended use*),
3. a felhasználás módját (*method of use*),
4. helyettesítő vagy kiegészítő termékekről van-e szó (*competitive/complementary*).

Az ítéletben ugyan nagyon fontos vizsgálati szempontokra világított rá a bíróság, de a BPHH szerint egyéb más körülmény is kiemelt figyelmet érdemel. Ilyen lehet

1. az értékesítési csatornák hasonlósága (*channels of distribution*),
2. a releváns fogyasztók köre (*relevant public*),
3. az adott áruk szokásos származása, előállítási helye, gyártási módozatai (*the usual origin of the goods/services, the place of production and the method of manufacture*).

Természetesen a vizsgálat célja nem az, hogy valamely termék jellemzőit in abstracto meghatározza, hanem annak megállapítása, hogy az ellentartott megjelölésekkel ellátott termékek egymáshoz viszonyítva a fenti szempontok alapján hasonlóak-e vagy sem.

⁸ http://oami.europa.eu/ows/rw/resource/documents/CTM/guidelines/opposition_similarity_goods_en.pdf, p. 8. 2011. 10. 22.

2.1.1.1. A termék természetének vizsgálata mint elemzési szempont is több kritériumot és feltételt foglal magában, melyek együttes értelmezése szükséges ahhoz, hogy általános képet kaphassunk az érintett áru vagy szolgáltatás természetéről. Eszerint mindenképpen vizsgálandó az összetétel (*composition*), a működési elv (*functioning principle*), a fizikai jellemzők (*physical condition*) (pl. halmazállapot), a megjelenés (*appearance*) és az érték (*value*). Fontos, hogy e jellemzőket nem elvont, önmagukban vett értéknek kell mérlegelni, hanem kereskedelmi szempontok alapján szükséges az összevetésük. Jól illusztrálja ezt az EU Bíróságának a CASTILLO-ügyben hozott ítélete, amelyben megállapította, hogy a sűrített tej és a sajt látszólag két különböző fizikai jellemzőkkel bíró termék. Azonban alapanyagukat tekintve mindkettő tejtermék, a nizzai osztályozás szerint is a tejtermékek közé sorolandóak, ezek alapján pedig a fogyasztók már egy termékcsaládba tartozónak tekinthetik az összetéveszthető megjelölésekkel ellátott sűrített tejet és sajtot. Látható tehát, hogy önmagában vett fizikai természetük különböző ugyan, de kereskedelmi szempontból mégiscsak egy tekintet alá esnek.⁹ Ugyanígy kémiaiilag hasonló szerkezetűek, ezért összetételük szempontjából hasonlónak minősülnek az étolajok és motorolajok, azonban kereskedelmi aspektusból szemlélve nyilvánvalóan távol esik egymástól a két termék.

A működési elv körében ki kell térni az adott termék kapcsán felmerülő valamennyi működési mechanizmus formájára, amely lehet mechanikus, optikai, elektromos, biológiai vagy kémiai mechanizmus, és természetesen ezek különféle kombinációja.

A halmazállapot vizsgálata nem kimondottan szükséges, csupán esetlegesen nyújthat támpontot, de félrevezető is lehet. Például a joghurt egyaránt lehet étel és ital is, a sűrűségétől függően, de a természetét tekintve ez nem meghatározó tényező.

Az áru megjelenítése, kialakítása akkor bír jelentőséggel, ha olyan termékekről van szó, amelyek esetében kevésbé számít az, hogy miből készültek, hanem sokkal inkább az által csábítják vásárlásra a fogyasztót, hogy vizuálisan vonzóak, úgymond megvetetik magukat a külsejük által.

A termék által hordozott érték is segíthet az áruk összehasonlításában. Ez legtöbbször a luxustermékek körében merülhet fel. Funkcióját tekintve a BPHH szerint például két azonos kialakítású gyűrű között nincs különbség, de ha az egyik aranyból van, a másik pedig műanyagból, máris érzékelhető a két termék közötti különbség. Ez esetben akkor merülhet fel az összetéveszthetőség, ha a luxuscikkek gyártója esetleg olcsó utánpótlásokat is forgalmaz, hiszen így már mindkét termékkör ugyanahhoz a vállalkozáshoz köthető.¹⁰

⁹ http://oami.europa.eu/ows/rw/resource/documents/CTM/guidelines/opposition_similarity_goods_en.pdf, p. 15. 2011. 10. 28

¹⁰ http://oami.europa.eu/ows/rw/resource/documents/CTM/guidelines/opposition_similarity_goods_en.pdf, p. 17. 2011. 10. 23.

2.1.1.2. Felhasználási cél alatt olyan használat értendő, amely a gyártó szándéka szerint a terméket az egyes funkciók betöltésére alkalmassá teszi. E cél meghatározása csak kellő absztrakciós szinten történhet, és csakis az áru természetétől függetlenül (de ez sok esetben nehéz), hiszen ha az egyik vizsgálati szempont eredményeire alapozva fejtünk meg egy másikat, úgy az logikai tévútra vezethet. Ezzel kizárható egyrészt a redundancia, másrészt a hibás premisszákból eredő tévedés kumulálódása.

A gyakorlat alapján azokban az esetekben, amikor az áruk természetében különbség mutatkozik, de a cél megegyezik, a hasonlóság gyakran megállapítható. Ezt támasztja alá a BPHH határozata a LA CUCINA megjelölés elleni felszólalás eredményeképpen. A felszólaló védjegye a 21. áruosztályba sorolt konyhai eszközökre vonatkozott, míg a védjegybejelentőé a 8. áruosztályba sorolt evőeszközökre. S bár a természetük alapján különbözőnek találta őket a hivatal, de felhasználási céljuk szerint mindegyik konyhai célokra, evéshez, főzéshez használatos. Ez pedig elégnak bizonyult az áruk hasonlóságának megállapításához.¹¹

Hasonló elvi alapokon nyugodott az EU Bíróságának döntése az Avex Inc. v. OHIM-ügyben, amelyben megállapításra került, hogy a szóban forgó ruházati cikkek, valamint a cipők ugyan nem helyettesíthetők egymással, de felhasználásuk célja között megfelelően szoros kapcsolat van – amire utal az is, hogy ugyanazon áruosztályba tartoznak, ugyanazok a gazdasági szereplők is gyárthatják őket és együtt is árusíthatóak – így ezen áruk összekapcsolódhatnak a fogyasztók szemében.¹²

A CANON-ügyben a bíróság ugyan nem állított fel hierarchiát az egyes vizsgálati szempontok között, azonban a fentebb leírtak alapján mégis leszűrhető az a következtetés, hogy az áru rendeltetése primátussal bír az áru természetével szemben. Ez összefüggésben áll az-
zal, hogy a fogyasztó számára az elsődleges termékazonosítási módozat, hogy rendeltetése alapján vizsgálja meg az adott árut, amely szükségleteinek megfelelő lehet. Ha pedig az áruk felhasználási célja hasonló, és az áraik is hasonló tartományban mozognak, akkor a fogyasztók szempontjából már helyettesítő árukról beszélhetünk, ami az összetéveszthetőséget igencsak erősíti. Így tehát elmondható, hogy a rendeltetés „erősebb érv”, mint a természet.

2.1.1.3. A használat módja meghatározza, hogy az adott termék hogyan képes betölteni a rendeltetését. E szempont sok esetben nem definiálható önállóan, minden más tényezőtől függetlenül, ugyanis az adott áru természetéből nagy hányadban már a használatának a módja is kikövetkeztethető. Ugyanakkor önmagában pedig nem elégséges ahhoz, hogy a hasonlóság megállapítható legyen az adott termékek között.

¹¹ Handelgesellschaft Heinrich Heine GmbH v. Rodengo S.r.l., Decision No. 474/2001, <http://oami.europa.eu/LegalDocs/Opposition/2001/en/0474-2001.pdf>, 2011. 10. 23.

¹² Az Európai Unió Bírósága, Avex Inc. v. OHIM, T-115/02 ügy, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62002TJ0115:HU:PDF>, 26. pont, 2011. 10. 23.

A használat módja akkor bírhat valós jelentőséggel, amikor a termék természetétől és céljától függetlenül valamely módon egyéni jellegzetességet kölcsönöz az adott árunak.

2.1.1.4. A BPHH gyakorlatában kiegészítő áruk vagy szolgáltatások azok, amelyek közeli kapcsolatban állnak egymással olyan értelemben, hogy az egyik nélkülözhetetlen vagy fontos a másik használatához, és nem csupán másodlagos jellegű. Ha ezek a feltételek fennállnak az adott termékek vonatkozásában, akkor ez a tény mindenképpen a hasonlóságot erősíti. Ha egymás mellett jelennek meg ezek a termékek, úgy még ennél is nagyobb a fogyasztókra gyakorolt hatás. Komplementer áruk esetén az értékesítési csatornák és a releváns fogyasztók köre nagyon nagy valószínűséggel megegyezik, ezért is érdemel kiemelt figyelmet ez a kérdés.

A BPHH útmutatója alapján kiegészítő terméknek minősülnek a ruhák – kiegészítők, törülközők – úszóruhák, övek – cipők, hardware – szoftver, számítógépek – elektronikus adathordozók, rozsd elleni szerek – festékek, lakkok. Azonban a laza kapcsolat nem eredményez kiegészítő jelleget két termék között, így például az elektromos kábelek és a szoftverek nem minősülnek komplementernek akkor sem, ha mindkettő ugyanakkor a számítógépnek a működéséhez szükséges. A fenti példákban látható, hogy ez az osztályozás mindig eseti mérlegelést igényel, általános sémák nem állíthatók fel. Azonban pont az egyedi megítélés miatt alacsony a kiszámíthatóság esélye, és túl sok múlhat a döntésre jogosult szubjektumán.¹³

A komplementerjelleg akkor válik kulcskérdéssé, amikor az összevetett áruk mind természetükben, mind rendeltetésükben eltérnek egymástól. A pusztán tény, hogy az adott termékek egymás kiegészítői, elég lehet az áruhasznosság megállapításához.

Ha a kiegészítő jelleg elegendő a hasonlósághoz, akkor a helyettesíthetőségre ez hatványozottan igaz. Az egymással versengő termékek esetén ugyanis a releváns fogyasztói kör szükségszerűen megegyezik, tagjai számára ugyanazon cél elérése érdekében a szembeállított termékek közül bármelyik megfelelő, egymást helyettesíteni képesek, felcserélhetőek. Ez a paraméter elég szoros összefüggésben áll az áru rendeltetésével, ugyanis általában az azonos célra szánt termékek egymással helyettesíthetőek is.

Az egymással versengő termékek általában hasonló árkategóriában szerepelnek, de ez nem szabályszerű. A fentebb említett aranygyűrű és olcsó bizsu – a BPHH vitatható álláspontja szerint – a fogyasztók szempontjából egymás helyettesítésére alkalmas, de a minőségükben rejlő óriási különbség miatt az áruk messzemenően különbözők.

Ha a fenti vizsgálatok eredményeképpen arra a megállapításra lehet jutni, hogy az érintett védjegyekkel ellátott termékek egymással versengenek, akkor a legnagyobb az összetéveszt-

¹³ http://oami.europa.eu/ows/rw/resource/documents/CTM/guidelines/opposition_similarity_goods_en.pdf, p. 23–24. 2011. 10. 23.

hetőség esélye. Ilyen esetekben a megjelölések közötti kisebb fokú hasonlóság is megalapozhatja a végső összetéveszthetőséget.

2.1.1.5. Az értékesítésnek számos formája létezik. A saját kenyerét áruló péktől kezdve a hatalmas áruházakig soklépcsős és sokszereplős folyamatról lehet szó. Azonban ennek vizsgálata sem mellőzhető. Ugyanis ha az összevetett termékek ugyanazokon a hálózatokon keresztül jutnak el a fogyasztókhoz, akkor egyrészt a fogyasztók köre is megegyezik, másrészt a fogyasztó is okkal gondolhatja, hogy a termékek valamely módon kapcsolatba hozhatóak egymással, különösen, ha valamilyen szaküzletről van szó. A megegyező értékesítési csatornák erősítik az áruk közötti hasonlóságot, míg az eltérőek csökkentik azt. Azonban ha meg is egyezik, figyelembe kell venni, hogy a nagyáruházakban kisebb az esélye, hogy a fogyasztó egy vállalkozáshoz kapcsolja az érintett árukat, hiszen ilyen helyeken nyilvánvalóan több helyről származó termékeket forgalmaznak. A szaküzletekre pedig pont az ellenkezője igaz, vagyis itt esik a legnagyobb súllyal latba a megegyező disztribúciós láncolat.

2.1.1.6. Az előbbi faktor elvezet minket, és egyben ki is jelöli a releváns fogyasztói kört, amely az adott termékek kapcsán érintett lehet. Ebbe a körbe egyaránt beletartoznak a tényleges és a potenciális vásárlók is. Érdekesség, hogy amíg a megjelölések összevetése során mindig az átlagfogyasztóban lejátszódó pszichológiai folyamatokból kell kiindulni, addig az áruk összehasonlításakor magának a fogyasztói körnek az esetleges azonosságából nem lehet a termékek hasonlóságára következtetni. Fordítva azonban már más a helyzet, az eltérő fogyasztói kör jelentősen csökkenti a hasonlóságot. Önmagában véve tehát ez a kritérium esetenként eltérő súllyal számítandó be az áruháasonlóság körébe, csak a többi faktoral együtt értelmezve juthat jelentős szerephez.¹⁴

A fogyasztók két fő csoportra bonthatóak. Az egyikbe tartoznak azok a végső fogyasztók, akik azért vásárolják meg a terméket, hogy azt annak rendeltetése alapján felhasználják. Ugyanakkor a fogyasztók másik jelentős hányadát képviselik azok a vállalkozások, amelyek csupán azért veszik meg az árut, hogy azt továbbértékesítsék. Ilyen helyzetekben a releváns fogyasztói kör kétszintűvé válik, egyrészt maga a továbbértékesítő és a tőle vásároló végső felhasználó is fogyasztónak minősül, hiszen mindkét csoport esetében felmerülhet az összetévesztés veszélye.

2.1.1.7. A szokásos származás (*usual origin*) körébe nem vonhatók bele azok az esetek, amikor a kérdéses áruk vagy szolgáltatások csak limitált példányszámban vagy korlátozott mennyiségben és ideig kerülnek gyártásra valamely vállalkozásnál. Ami viszont minden-

¹⁴ http://oami.europa.eu/ows/rw/resource/documents/CTM/guidelines/opposition_similarity_goods_en.pdf, p. 29–30. 2011. 10. 23.

képpen figyelmet érdemel, az a releváns piaci szektoron belül az áruk és szolgáltatások szokásos eredete, ugyanis csak ez a rendszeres, visszatérő jelleg alkalmas a fogyasztók szokásainak befolyásolására.

Azonban az azonos szokásos származást mint tényezőt az összetéveszthetőségi vizsgálat során nem szabad félreértelmezni, mert a többi, szükségszerűen figyelembe veendő faktoral konkurálhat, és visszájára fordíthatja az egész ügyet. Leginkább akkor alkalmazható a szokásos származás számbavétele, amikor a fogyasztók biztonsággal megállapíthatják, hogy az adott termékek származása azonos-e vagy sem.¹⁵

A BPHH eljárásai során több esetben megállapította a hasonlóságot egyes áruk vagy szolgáltatások szokásos származása alapján. Ilyennek minősültek többek között a ruhák és cipők, mert sok gyártó vagy tervező foglalkozik egyszerre mindkét árucikkkel. A kiskereskedelmi hálózatokban pedig különösen gyakori, hogy egyazon védjeggyel ellátva árulnak ruhákat és cipőket.

Amennyiben nem lehet egyértelműen megállapítani, hogy a fogyasztók a kérdéses árut ugyanattól vagy gazdaságilag összekapcsolódó vállalkozásoktól származónak gondolnák, a közös származás tényét még megalapozhatja az a körülmény, ha a gyártás helye vagy földrajzi területe, illetve a gyártás ideje vagy módszere megegyezik. A BPHH több példát is hoz az e szempont alapján hasonlóan minősülő termékekről. E kritérium számbavétele talán némileg erőltetett. Két irányból is téves elvi alapokon nyugszik a szokásos közös származás vizsgálata. Egyrészt védjegyek esetében a származás és a gyártás helye irreleváns, ilyen jellegű oltalomra az eredetmegjelölések hivatottak. Védjegyek esetében dogmatikailag szükségtelen annak a vizsgálata, hogy a megjelölt termékek hol és milyen eljárással kerülnek legyártásra egészen addig, míg az adott védjegy megtévesztővé nem válik, de ez már az abszolút kizáró okok területére vezet át. Másik oldalról pedig azt a fogyasztókban kialakult tudatot vizsgálja, hogy egyes termékeknek közös származást tulajdonítanak-e vagy sem. De mivel eleve az egész összetéveszthetőségi vizsgálatnak az a célja, hogy fényt derítsen arra, hogy a fogyasztók számára a hasonló megjelölések miatt összetéveszthető lehet-e az áruk eredete, és egy gazdasági egységhez kötik-e, noha azok különbözőek. Ezért e szempont egyszerre feltételként és végcélként való megfogalmazása mindenképpen logikailag ellentmondásos.

2.1.1.8. A fentiekben leírt feltételek már első látásra is jelzik, hogy e kritériumrendszer leginkább az áruk esetében alkalmazható. A szolgáltatások tekintetében nem lehet egyértelműen mindegyiket alkalmazni. A szolgáltatás természete körében értelemszerűen nem vizsgálható az összetétel, fizikai kondíciók stb. E körben azt kell meghatározni, hogy milyen szolgáltatástípust nyújtanak a felek. Az EUROHYPO-ügyben például a BPHH hasonló termé-

¹⁵ http://oami.europa.eu/ows/rw/resource/documents/CTM/guidelines/opposition_similarity_goods_en.pdf, p. 31. 2011. 10. 24.

szetűnek minősítette az amúgy is elég ködös jelentésű pénzügyi menedzsmentet és üzleti menedzsmentet, noha rendeltetésükben a nevükből is eredő különbség mutatkozik.¹⁶

Több esetben megállapításra került bizonyos szolgáltatások között a komplementerjelleg (pl. biztosítási és banktevékenység, utazásszervezés és étkeztetés, illetve szállásadás) valamint a versengő jelleg is (digitális és analóg információhordozók szerkesztése).

Abban az esetben, ha bizonyos árukat kell valamilyen szolgáltatással összevetni, még érdekesebb a kép. A természetbeni vizsgálat alapján általános érvénnyel megállapítható, hogy az áruk és szolgáltatások különbözőek, már csak a fizikai mivoltukban rejlő eltérések miatt is. Céljukat tekintve azonban minden további nélkül lehetnek azonosak, valamint egymáshoz viszonyítva kiegészítő vagy helyettesítő jellegűek is lehetnek.

2.2. Megjelölések összevetése

A jogvitában szereplő megjelölések közötti hasonlóság a végső összetéveszthetőség megállapításának *conditio sine qua non*ja. Ezért az áruk összevetése után a vizsgálatok második fázisában következik az érdekesebb rész, a lentebb ismertetett szempontok szerinti megjelölés-elemzés.

2.2.1. Az alapfeltevés az, hogy a megjelölések hasonlóak, amennyiben az érintett áruk azonosak, a korábbi elsőbbségű védjegynek átlagos vagy magas fokú megkülönböztetőképessége van, és a fogyasztók azt gondolhatják, hogy az érintett termékek ugyanattól vagy gazdaságilag ahhoz kapcsolódó vállalkozásoktól erednek.

A közösségi védjegyek esetében értelemszerűen számításba veendő még egy pluszfaktor, ami a nemzeti védjegyek esetében nem. Ez pedig a territorialitás. Ugyanis ha egy közösségi és egy nemzeti védjegy összetéveszthetőségéről van szó, akkor azt kell figyelembe venni, hogy az adott ország fogyasztói szokásai, kulturális jellemzői közepette és az adott nyelvi környezetben összetéveszthetőek-e a megjelölések.

Az EU Bírósága először a SABEL-ügyben¹⁷ állapította meg, hogy a megjelölések vizsgálatának alapvető szempontjai a következők:

- vizuális hasonlóság,
- fonetikai hasonlóság,
- konceptuális hasonlóság.

A megjelöléseket pedig összehasonlításuk tekintetében kell értékelni, ugyanakkor kiemelt figyelmet érdemel a domináns, megkülönböztető elem is, hiszen ez alakítja ki az összképet.

¹⁶ Eurohypo Atkiengesellschaft v. Allconsult GmbH, Decision No. 1621/2002, <http://oami.europa.eu/LegalDocs/Opposition/2002/en/1621-2002.pdf>, p. 38. 2011. 10. 24.

¹⁷ Az Európai Unió Bírósága, SABEL BV. v. Puma AG, Rudolf Dassler Sport, C-251/95 ügy, 23. pont.

Tehát a vizsgálat ezen fázisában két fontos elv érvényesül. Egyrészt az összbenyomás doktrínája, másrészt a domináns elemek hasonlósága. Természetesen az utóbbi nem értelmezhető abban az esetben, ha a kérdéses megjelölés egyetlen szó, betű vagy szám, egyetlen szimpla ábra vagy csak egy szín, továbbá hangok esetében is érdekes lehet ennek megállapítása.

Az összbenyomáson alapuló értékelés elméleti kiindulópontja szerint a fogyasztók nem állnak neki részletesen elemezni a termékeken lévő védjegyeket, hanem csak a ténylegesen megkülönböztető erővel bíró, domináns elemeket veszik figyelembe. Ez egy tudattalan reflexen alapul, miszerint az emberi szem elsőként az ilyen elemekre fókuszál. A Bíróság szerint az az érv is emellett szól, hogy a fogyasztóknak általában nincs lehetőségük mindkét védjegyet a kezükben tartva alaposan összevetni azokat, így csak az emlékezetükre hagyatkozhatnak, abban pedig csak a domináns elemek maradnak meg. A megjelölések emlékezetben történő és tökéletlen összehasonlítása eredményezheti azt, hogy az egyébként nem tökéletesen azonos megjelöléseket is összetéveszthetik. A tapasztalatok pedig azt bizonyítják, hogy a hasonlóságok erősebben hatnak a fogyasztókra, mint a különbözőségek.¹⁸

A vizsgálat során ugyanakkor körültekintést igényel, hogy milyen elemekre bontjuk szét a megjelöléseket. A fogyasztók ugyanis elkülöníthetnek egyes elemeket betűtípus, betűméret vagy elhelyezkedés szerint is. Az egyszavas megjelölések esetében pedig ez még nehezebb. A mesterséges elemekre bontás azonban kerülendő, mert valószínűleg a fogyasztó sem ekként vizsgálja a védjegyet, így a vizsgálat tévútra vezethet.

Az alkotóelemekre bontás során a kevésbé megkülönböztető elemeket is figyelembe kell venni, hiszen az összkép kialakításához hozzájárulnak, kisebb súllyal ugyan, mint a domináns elemek, de semmi esetre sem hagyhatóak figyelmen kívül.

Ahogy a fentiekben is olvasható, az összbenyomás keretében három szempont szerint vizsgálándóak az ellentartott megjelölések, és ezek egyike sem hagyható el. Ennek némileg ellentmond, hogy a LLOYD-ügyben a bíróság úgy találta, hogy a pusztán fonetikai hasonlóság is megalapozhatja az összetéveszthetőséget, ha az egyéb körülmények is adóttak¹⁹ (pl. WOOKI – WALKI, COPAT – QPAT).

Az összes szempont figyelembevételére azért lehet jelentős, mert előfordulhat, hogy ugyan külön-külön viszonylag kicsi a hasonlóság foka, de azokat összességében tekintve már elérjük az összetéveszthetőség határát.

2.2.2. A vizuális összevetés magától értetődően főként az ábrás védjegyeknél bír nagy jelentőséggel, de miután minden védjegy grafikailag ábrázolható is, ezért fogalmilag bármely típusnál alkalmazható.

¹⁸ http://oami.europa.eu/ows/rw/resource/documents/CTM/guidelines/opposition_similarity_signs_en.pdf, p. 5. 2011. 10. 27.

¹⁹ Az Európai Unió Bírósága, Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v. Klijsen Handel BV, C-342/97 ügy, 28. pont.

Szóvédjejeek esetében az elemzés kiindulópontja, hogy hány betűből állnak a megjelölések, és azok milyen sorrendben helyezkednek el. Normál írásmódú szavaknál jelentősége lehet az egyes betűk elhelyezkedésének, és hogy tipológiailag ezek milyen kialakításúak. A szavak struktúrája, szótagszáma is vizsgálándó. Egy- vagy kétbetűs eltérés is eredményezhet vizuálisan különböző szavakat, amennyiben az eltérő betűk karakterükben is eltérnek egymástól, de általában az egy-két betűs eltérés elég a vizuális hasonlóság megállapításához, különösen akkor, ha a szavak struktúrája is hasonló. A GERALDINO/GHERARDINI-ügyben először a két szó szótagszámát vetették össze, amelyek száma azonos. Ráadásul szótagonként összevetve a megjelöléseket, azonosak a kezdőbetűik, és az utolsó szótag kivételével a megegyező magánhangzók miatt a hangzásuk is. Mindkét kifejezés hosszúnak számít, ezért az egybetűnyi hosszúságeltérést irrelevánsnak találta a hivatal. Ebből következően minél rövidebb egy szó, annál nagyobb jelentősége van egy betű eltérésnek is. Az azonos szó szerkezet is megállapítható a szótagok száma és a hangrend alapján. Ezeket figyelembe véve a vizuális hasonlósághoz nem férhetett kétség.²⁰

Ha színes szóvédjejgről van szó, akkor a szín döntő jelentőségű a vizuális összehasonlítás során.

Újabb tendencia, hogy az egy betűből vagy egy számból álló megjelöléseket nem tekintik hasonlóknak abban az esetben, ha valamilyen sajátos grafikai ábrázolásmóddal alakítják ki azokat.²¹ Ezekben az esetekben a fonetikai és a konceptuális tulajdonságok szükségszerűen megegyezők lesznek, de az összkép szempontjából egyedül a vizuális hasonlóság lesz releváns.

2.2.3. A fonetikai vizsgálat kicsit több irányú a többinél. Közösségi védjejeek esetében ugyanis mindazon tagállam nyelve szerint vizsgálni kell a megjelöléseket, amelyekben a korábbi elsőbbségű védjeje és a későbbi megjelölés között az összetéveszthetőség fennállhat. Ez egyrészt sokféle kiejtést, másrészt sokféle jelentést eredményezhet (amely egyben összefügg a konceptuális vizsgálattal, valamint az abszolút kizáró okokkal is), ami nyilvánvalóan megnehezíti a jogalkalmazó dolgát.

A fonetikai vizsgálat során kell kitérni arra a pszichológiai jelenségre, hogy a fogyasztók tudatában leginkább a szavak eleje marad meg. Mindenkinek ismerős lehet, amikor valamilyen idegen nevű termék nevéből csak az első néhány betűre emlékszik, de a szó közepére és végére már nem. Ezért a vizsgálat során a szavak elejére kiemelt figyelmet kell fordítani, mert az ott megbúvó hasonlóság jelentősen befolyásolhatja a végeredményt. Ha csak a szavak végződése különböző, az általában kevés a hasonlóság elkerüléséhez.²²

²⁰ Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. v. Gherardini S.p.A., Decision No. 727/2001, <http://oami.europa.eu/LegalDocs/Opportunity/2001/en/0727-2001.pdf>, 2011. 10. 25.

²¹ http://oami.europa.eu/ows/rw/resource/documents/CTM/guidelines/opportunity_similarity_signs_en.pdf, p. 21. 2011. 10. 25.

²² http://oami.europa.eu/ows/rw/resource/documents/CTM/guidelines/opportunity_similarity_signs_en.pdf, p. 23. 2011. 10. 25.

A nyelvek különbözőségéből fakadóan gyakran előfordul az az eset, amikor vizuálisan minimális a hasonlóság a megjelölések között, azonban fonetikailag akár megegyezők is lehetnek. Az egyszerű szóvédjegyek esetében ezért a hangzás sokkal nagyobb jelentőséggel bír, mint a vizuális megjelenés. Továbbá figyelembe veendő, hogy az idegen nyelvű szóvédjegyek esetén a forrásnyelvet a célközönség egyáltalán ismerheti-e, felismeri-e egyáltalán, hogy idegen nyelvről van szó, vagy pedig fantáziaszónak tekinti. Ha nem ismerik a forrásnyelvet, akkor a fonetikus vizsgálat során a releváns fogyasztói kör anyanyelve szerinti hangzást kell vizsgálni, mert a legnagyobb valószínűséggel ily módon terjed szóban a megjelölés. Abban az esetben viszont, ha a fogyasztók jelentős hányada ismeri az idegen nyelvű kiejtést, míg a másik hányada nem, akkor egyszerre kell a forrás- és a célnyelven is értékelni. Persze ilyenkor még mindig nyitva marad a kérdés, hogy a két eredmény közül melyik legyen a mérvadó, hiszen ez matematikai alapon nehezen lenne eldönthető.

A fonetikai vizsgálat keretében szükséges megvizsgálni a szavak ritmusát és intonációját. Mindkettőt a szótagok sorrendje határozza meg, ezért rendkívül fontos lépés a szavak szótagokra bontása és hangtani elemzése oly módon, ahogy azt nyelvtanórán az unalomig ismételte minden diák.

A fonetikai vizsgálat tisztán ábrás védjegyek esetében értelemszerűen nem alkalmazható. Az ábra jelentése a konceptuális vizsgálat tárgykörébe tartozik, a jelentés és annak kiejtése pedig nem összevethető. Például a csillag ábra és a csillag szó között nincs fonetikus hasonlóság, nem is összemérhetőek.

2.2.4. A konceptuális vizsgálat során hasonlónak tekinthető két megjelölés, ha szemantikailag megegyezők vagy hasonlóak. Ez azokban az esetekben merül fel, ha

- a) a két szó ugyanazt a jelentést hordozza vagy szinonimák,
- b) a két szónak ugyanaz a jelentése különböző nyelveken,
- c) a két különböző szó ugyanabba a kategóriába tartozó és ugyanolyan jellemzőkel bíró dologra utal,
- d) a két ábrás elem fonetikailag ugyanarra a kifejezésre utal,
- e) egy szó és egy ábra a jelentésükben ugyanarra a dologra utalnak,
- f) egy szín és a szín szöveggel történő leírása szerepel.

Ugyanakkor nem alapozza meg a konceptuális hasonlóságot, ha a bécsi osztályozás²³ szerint egy kategóriába vagy alkategóriába sorolhatóak a megjelölések, vagy ha ugyanannak az általános jelenségnek két eltérő megjelenítési formáját ábrázolják. Amikor pedig a megjelöléseknek egyáltalán nincs is jelentése, ott a konceptuális hasonlóság kérdésének nincs jelentősége.

²³ Az 1973-ban Bécsben megkötött, a védjegyek ábrás elemeinek nemzetközi osztályozását létrehozó megállapodás. A tipikus ábrás elemeket kategóriákban, osztályokban és alosztályokban taglalja, egyes helyeken magyarázó rendelkezésekkel kiegészítve.

Most pedig lássunk néhány példát a fenti kategóriákra a könnyebb érthetőség végett!

a) A LINDEBOOM-ügyben a BPHH másodfokú tanácsa a LINDEBOOM/LINDENER szómegjelöléseket konceptuálisan hasonlónak találta, mert hollandul a „linde” citromfát jelent, így a „LINDEBOOM” sör fogyasztói az utóbbi megjelöléssel ellátott terméket is ugyanattól a sörfőzdetől származónak vélhetik.²⁴

b) Ezt az esetkört az Európai Unió soknyelvűsége hívta életre, hiszen a különböző nyelveken tett bejelentések látszólag lehetnek eltérőek, de jelentésükben akár teljesen meg is egyezhetnek. Itt azonban figyelembe kell venni azt a körülményt, hogy a releváns fogyasztói réteg vajon felismerheti-e az ellentartott megjelölések közti jelentésbeli azonosságot. Ebből a szempontból talán a legnehezebb megítélésű esetek az angol nyelvű korábbi elsőbbségű védjegyek. Figyelembe véve az angol nyelv globalizáció okozta elterjedését és a mindennapi életben egyre fokozódó megjelenését, sokszor nem egyértelmű annak eldöntése, hogy egy-egy szónak a fogyasztók körében ismeretlen-e a jelentése, vagy már ismertté vált, esetleg szervesen be is épült a fogyasztók nyelvébe, aminek a legjobb bizonyítéka az egyes értelmező szótárakban való feltűnése.

Ugyanakkor tekintettel kell lenni a két nyelv nyelvtani szabályaira is. A GOLDEN PAGES-ügyben például nem találta konceptuálisan hasonlónak a DAS GOLDENE BLATT és a GOLDEN PAGE kifejezéseket a BPHH, mivel a „pages” szó angolul többes számú főnév, míg a „Blatt” német szó egyes számban áll. Ezért a német fordítás sokkal inkább „goldene Seiten” lenne, nem pedig az oltalom alatt álló megjelölés. Mivel a közös elem, a „golden” szó csak egyfajta dicsérő, felmagasztaló jelző, konceptuálisan nem (és egyéb szempont szerint sem) volt megállapítható a hasonlóság.²⁵



1. ábra: 000226241 számú közösségi védjegybejelentés, amely felszólalás útján elutasításra került

A 5 OCEANS-ügyben viszont megállapítható volt az összetéveszthetőség. A korábbi elsőbbségű CINCO OCEANOS szóvédjegy és a 5 OCEANS védjegybejelentés kapcsán a BPHH arra jutott, hogy jelentésében mindkét megjelölés ugyanúgy öt világtengerre utal, amivel a bolygó földrajzi kiterjesztésére asszociálhatnak a fogyasztók. Tükörfordításról lévén szó, a konceptuális hasonlóság minden további nélkül megállapíthatónak bizonyult.²⁶

c) Ebben az esetben a megjelölések tulajdonképpen ugyanakkor a jelenségnek két aspektusára mutatnak rá, vagy érzelmileg, illetve tudat alatt ugyanazt a másodlagos mellékjelentést

²⁴ Gilde Brauerei AG v. Lindeboom Bierbrouwerij B. V., R 380/1999-2 ügy, http://oami.europa.eu/LegalDocs/BoA/1999/en/R0380_1999-2.pdf, 2011. 10. 25.

²⁵ Bastei Verlag Gustav H. Lübke GmbH & Co. v. Promedia GCV, Decision No. 1121/1999, <http://oami.europa.eu/LegalDocs/Opposition/1999/en/1121-1999.pdf>, 2011. 10. 25.

²⁶ Jesus Perez Urzay v. Cana Foods Inc., Decision No. 131/1999, <http://oami.europa.eu/LegalDocs/Opposition/1999/en/0131-1999.pdf>, 2011. 10. 25.

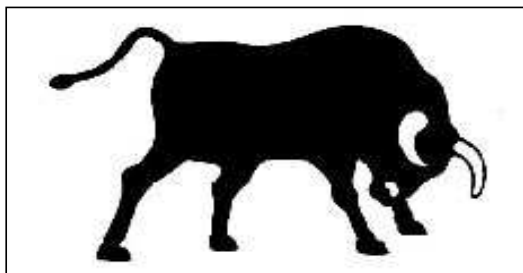
közvetítik. Az előbbire példa a SUNRISE/SUNSET szóvédjegy és -bejelentés esete, amelyek a Nap mozgását leíró kifejezések. Ugyan ellentétes irányokat fejeznek ki e szavak, a fogyasztó emlékezetében mégis ugyanaz a kép maradhat meg mindkét kifejezés alapján: egy, a horizonton csak félig látszó Nap. Az ember vizuális memóriája miatt pedig a fogyasztók sokkal inkább erre a képre, erre a benyomásra emlékeznek a puszta szavak helyett, így a konceptuális hasonlóság is fennáll.²⁷

Az utóbbira mutat példát a SECRET PLEASURE/PRIVATE PLEASURE-ügy. E jogesetben mindkét megjelölés angol nyelvű, és az áruk szempontjából releváns területen az angol nyelv általános ismertsége nem volt kérdéses, vagyis az átlagfogyasztók könnyedén érthették e szavakat, illetve több más nyelvre lefordítva is meglehetősen hasonló szó szerkezeteket kapunk. Az Oxford Dictionary alapján a „private” szó jelentése: egy bizonyos személyhez vagy szervezethez tartozó, szemben a nyilvánossal vagy állammal; a „secret” jelentése pedig: amiről nem tudnak, elrejtett, eltitkolt. Az angol nyelvben kellően járatosak nyilvánvalóan érzékelhetik és érthetik a pontos különbséget a két kifejezés között, de a kozmetikumok és parfümök tekintetében ez nem feltételezhető az átlagos fogyasztókról, csak az, hogy a kifejezést tartalmilag megértik. Ez alapján pedig mindkét megjelölésben valami intim, nem a nagy nyilvánosság számára szóló dolgot fedezhetnek fel. A tökéletlen emlékezet miatt így mindkét megjelölés kapcsán ugyanaz a benyomás, ugyanaz az összkép maradhat meg a fogyasztókban, ezért konceptuálisan hasonlónak, végeredményben pedig összetéveszthetőnek minősültek.²⁸

d) Ábrás védjegyek esetén a konceptuális hasonlóság szorosan összefügg a vizuális hasonlósággal, hiszen ha az ábrák jelentése ugyanarra irányul, feltehetően a grafikai kialakítás és a megjelenítés is valamilyen módon hasonló elemeket hordoz.



2. ábra: A Red Bull GmbH 39405906 lajstromszámú német védjegye



3. ábra: A Villiger Söhne AG 000064311 lajstromszámú közösségi védjegye

²⁷ Badische Tabakmanufaktur Roth-Händle GmbH v. Sunset Tobacco Company of Virginia, Inc., Decision No. 113/ 1998, <http://oami.europa.eu/LegalDocs/Opposition/1998/en/0113-1998.pdf>, 2011. 10. 25.

²⁸ Origins Natural Resources, Inc v. Warnaco Inc., Decision No. 495/1999, <http://oami.europa.eu/LegalDocs/Opposition/1999/en/0495-1999.pdf>, 2011. 10. 25.

A Red Bull közismert védjegye kapcsán a BPHH elutasította a védjegybejelentővel szembeni felszólalást, s a 3. ábrán látható módon a védjegy lajstromozásra is került. A pusztán ábrás megjelölések összevetése során nem igazán lehet a vizuális és konceptuális vizsgálatot elkülöníteni. A hivatal megállapította, hogy mindkét ábrán bikasziluettek láthatóak, viszonylag hasonló kialakítással. Közös mindkettőben a lefelé hajtott, támadó állásban tartott fej és az előre irányított szarvak. Azonban a felszólaló védjegyén két bika szerepel, más kontextusban, egymással szemben, aktív, harcot tükröző testhelyzetben. Ezzel a dinamikus jelleggel szemben áll a bejelentő passzív, várakozó, statikus testhelyzetben lévő állata. A vizuális különbségek ezek alapján jelentősek voltak. A konceptuális vizsgálódás körében egyéb jelentéstartalom nem volt tulajdonítható az ábráknak. A pusztán tény, hogy mindkét képen bika szerepel, nem elegendő a konceptuális hasonlóság megállapításához.²⁹

e) A szó és ábra közötti konceptuális összevetés nem kizárt. Ahogy fentebb említettük, fonetikailag ugyan nem összemérhetőek, azonban jelentésükben jelölhetik ugyanazt, ahogyan a csillag szó és a csillag ábra. Az ilyen eltérő jellegű védjegyek esetén meglehetősen ritka az ütközés, és az összetéveszthetőség megállapítása sem egyszerű. Ugyanis a szó jelentéstartalma alapján meg kellene határozni, hogy azt egy ábra formájában mi adja vissza a legáltalánosabban, majd ehhez kell hozzámérni az ellentartott ábrát. Ahogy arról már fentebb volt szó, a fogyasztók vizuális memóriája miatt az adott szó kapcsán annak jelentése jelenhet meg a szemük előtt, és egy ezt megtestesítő ábrás megjelöléssel könnyen összetéveszthetővé válhat.

f) Lehetséges a konceptuális hasonlóság önmagában véve egy szín és a színt leíró szó között, mivel a fogyasztó csak úgy hivatkozhat a színvédjeggyel ellátott áruval vagy szolgáltatásra, hogy azt verbálisan kifejezi. Itt tehát szükségszerűen összekapcsolódik a két típus. Színvédjegyekből nincs sok, olyanból pedig még kevesebb, ami pusztán egyetlen színből áll, és nem több összetételéből. Az ezt leíró szavak pedig megkülönböztetőképességük eléggé alacsony foka miatt szintén kis arányban válhatnak védjegyekké. E két, egyébként is szűk kategória ütközésére a források alapján még nem volt példa.

2.2.5. A szó- és összetett (szöveges és ábrás elemeket is tartalmazó) védjegyek konceptuális hasonlóságának vizsgálata során nem elég csupán az azonos szavakat szembeállítani egymással, hanem az összetett védjegyet teljes egészében kell egybevetni a szóval. Ilyen esetekben a hasonlóság megállapítása azon múlik, hogy az ábrás elemek mennyire dominánsak az összetett védjegyben. Ha kellő hangsúllyal bírnak a szóelemmel szemben, akkor a másik szóvédjeggyel valószínűtlen a hasonlóság. Ha azonban inkább csak dekoratív jellegű, dízajnszerű ábrás elemekről van szó, akkor az ellentartott védjegyekben mindkét esetben a

²⁹ Red Bull GmbH v. Villiger Söhne GmbH & Co. Deutschland, Decision No. 696/1999, <http://oami.europa.eu/LegalDocs/Opposition/1999/de/0696-1999.pdf>, 2011. 10. 25.

szó lesz a domináns elem, így pedig már lehet konceptuális hasonlóság és végeredményben összetéveszthetőség.

3. MAGYARORSZÁG

3.1. A hazai joggyakorlat mind az SZTNH eljárásaiban, mind pedig a védjegyügyekben eljáró bírói fórumok előtt nagyban támaszkodik a BPHH és az Európai Bíróság által kimunkált értékelési szempontok rendszerére. Ez természetesen nem véletlen, hiszen a jelenlegi Vt. hatálybalépésekor az Európai Megállapodás, vagyis a Magyarország és az Európai Közösségek közötti társulási szerződés már hatályban volt, aminek 67. cikke előírta, hogy a gazdasági integrációba történő belépés feltétele az akkori és jövőbeni magyar jogszabályok közelítése a közösségi joganyaghoz, és, amennyire csak lehetséges, az azokkal való összeegyeztethetőség megteremtése. A 68. cikk exemplifikatívan felsorolja azokat a területeket, amelyekre különösen kiterjed a harmonizációs kötelezettség, s ezek között szerepel a szellemi tulajdon-jog is. Ez pedig magával vonta azt a célszerűségi megfontolást is, hogy a jogszabályok mellett a joggyakorlat is a közösség által kimunkált megoldások irányába közelítsen.

Ennek megfelelően maradéktalanul érvényesül az összbenyomás elve, vagyis az ellentartott megjelöléseket teljes egészében kell összevetni, különös figyelmet szentelve a domináns elemeknek. A részletkérdésekben azonban eltérés tapasztalható az SZTNH és a bíróságok között, e sorok szerzőjének véleménye szerint az előbbi javára. A hivatal következetesen alkalmazza a SABEL-ügyben lefektetett, vizuális–fonetikai–konceptuális vizsgálat triaszát, míg a bíróságok ilyen szinten nem disztinkválják, legalábbis határozataik indokolásaiból nem tűnnek ki a fentebb vázolt faktorok. A CANON-ügyben meghatározott, az áruk összehasonlításának szempontjait taglaló megállapítások is elenyésző arányban tükröződnek a bírósági határozatokban, főként az SZTNH határozatai elleni megváltoztatási kérelmek esetén hozott végzésekben érhetőek tetten, hiszen a hivatal következetesen hivatkozik rájuk.

3.2. Az SZTNH gyakorlatában a releváns fogyasztói kör értelmezése során nincs helye megszorító értelmezésnek, mert a fogyasztó sohasem teljesen tájékozatlan. Az átlagos fogyasztó jól informált, kellő körütekintéssel jár el, ugyanakkor ritkán van lehetősége a direkt összehasonlításra.

A szóvédjegyek összevetése során – megfelelő az európai gyakorlatnak – vizsgálati szempontot jelent a szótagok száma, a magán- és mássalhangzók egyezése, a szótagok egyezése, a szavak kezdete és végződése, a hangsúly, a kiejtés, valamint különösen a jelentéstartalom vizsgálata. Ezek tulajdonképpen lefedik a vizuális, fonetikai és konceptuális elemzést oly módon, ahogyan azt fentebb a GHERARDINI/GERALDINO-ügyben is láthattuk.

Ábrás megjelölések és szómegjelölések, valamint szóelemet is tartalmazó ábrás megjelölések összetéveszthetőségig való hasonlóságának vizsgálatánál az SZTNH útmutatásai szerint a szavak esetleges értelmét, írott képét, vonalvezetését, a színek használatát, az ábrás

elemek és a szóelemek védjegyben belüli dominanciáját, illetve az elemek egymáshoz viszonyított elrendezését kell vizsgálni.³⁰

Érdekesség, hogy a hivatal eljárásában a megjelölések hasonlóságának megállapítását követően kerül sor az – egyébként a CANON-kritériumoknak megfelelő – áruhasonlóság vizsgálatára. E sorok szerzőjének véleménye szerint a Vt. feltételrendszerének logikailag jobban megfelelne a következő metódus. Elsőként azt kellene tisztázni, hogy jó hírű avagy közönséges védjegyről van-e szó. Ez eldönti ugyanis, hogy a 4. § (1) bekezdés *b)* vagy *c)* pontja lesz-e alkalmazható. Ha jó hírű a védjegy, az árujegyzék vizsgálata szükségtelenné válik, hiszen itt a védelmi kör minden áru- és szolgáltatásosztályra kiterjed. Közönséges védjegy esetén pedig az árujegyzékek összevetésével lenne célszerű a vizsgálatot kezdeni, hiszen ha az érintett áruk/szolgáltatások nem hasonlóak, felesleges is a megjelölések elemzése, hiszen a 4. § (1) bekezdés *b)* pontja csak az azonos vagy hasonló áruk tekintetében jelent kizáró okot. Ha a hasonlóság ebben a vonatkozásban is fennáll, úgy utolsó lépcsőként kerülhet sor a megjelölések vizsgálatára. E sorrendiség logikailag is igazolhatóbb lenne, és a BPHH, valamint az EU Bírósága gyakorlatának is következetesebben megfelelne.

3.3. Az első, a hazai joggyakorlat számára iránymutató jelleggel megszületett legfelsőbb bírósági ítélet a BH2003.459 (Pkf. IV. 25.754/2002 számú ügy) volt, amely azóta is precedensként szolgál az összetéveszthetőség megítélése kapcsán. Az ítéletben a Legfelsőbb Bíróság elvi élel mondta ki, hogy az összetéveszthetőség vizsgálata során általában annak van



4. ábra G.E.S.A 643927 lajstromszámú nemzetközi védjegye

jelentősége, hogy melyek a lajstromozott védjegy, illetve az ellentartott megjelölés domináns elemei, és azok hasonlítanak-e egymáshoz. Ha pedig ezek a domináns elemek hasonlóak, azt kell vizsgálat alá venni, hogy az egyéb elemek biztosítanak-e kellő megkülönböztető-képességet egy átlagos fogyasztó számára. Ez teljes mértékben egybeesik a SABEL-ügynél leírtakkal.

Az adott ügyben a kérelmező a www ábrás megjelölés lajstromozását kérte a 25. áruosztályba sorolt ruházati termékekre. Az SZTNH elutasította a kérelmet, ugyanis a bejelentett ábra rendkívül hasonlít a korábban lajstromozott WWW WHAT WE WEAR védjegyre.

A határozat megváltoztatása iránt a bejelentő kérelmet nyújtott be a bíróságon, melyet végzésben elutasítottak. Az elsőfokú bíróság álláspontja szerint a lajstromozni kívánt megjelölés és a védjegy nagymértékben hasonlít egymásra, mert mindkét ábrában a három „W” betű az uralkodó, domináns elem. A védjegy túlnyomó részét a két nyomtatott „W” betű által közrefogott írott „W” betű adja, ez a hangsúlyos elem. Az alul elhelyezett „what we wear”

³⁰ Az SZTNH Módszertani útmutatója; http://www.sztnh.gov.hu/vedjegy/vedj_modszertan/i_2_1.html, 2011. 10. 26.

felirat jelentéktelen, és csak alaposabb vizsgálat során érzékelhető. A bejegyezni kért megjelölésben szabályosan, hosszanti irányban futó és egymással hegyesszöget bezáró alakzatból három egymásba fonódó „W” betű ismerhető fel. Az áruk közös rendeltetése és hasonló értékesítési jellemzői alapján egy átlagos fogyasztó jogosan gondolhatja, hogy egyazon cég termékeiről van szó, tehát a hasonlóság miatt az összetéveszthetőség megállapítható volt.

A fellebbezés során a Legfelsőbb Bíróság helyesnek vélte az első fokon eljáró Fővárosi Bíróság álláspontját. A fogyasztóra gyakorolt összehatást kell vizsgálni, s a részben eltérő írásmód sem alkalmas a megkülönböztetésre. Az ítélet tehát helyesen alkalmazta a domináns elem-doktrínát, azonban hiányossága, hogy nem tért ki konkrétan a vizuális, fonetikai és konceptuális vizsgálati fázisokra, valójában csak vizuális szempontok szerint hasonlította össze a két megjelölést.

A fentiek fényében néhány újabb jogesetet tekintünk át, hogy megvizsgáljuk, hogy a bírósági gyakorlatban tapasztalható-e bármilyen jellegű változás.

3.4. A Pfv. IV. 20.688/2007 számú ügyben védjegybitorlási perben a felperes volt a jogosultja a 165489 lajstromszámú, 1999. december 22-i elsőbbségű SZINDBÁD szóvédjegynek, mely a 35–37., 39, 41. és 42. áruosztályba sorolt szolgáltatásokra, így – az eset kapcsán releváns – vendéglátás (élelmezés) és időleges szállásadás szolgáltatás tekintetében élvez oltalmat. Emellett a felperes volt a jogosultja a „szindbad.hu” és a „szindbadhotel.hu” doménnévnek is.

Az alperes 2004. október 1-jétől szállodát üzemeltetett „S-tói SZINDBÁD HOTEL” néven. Bejegyezte továbbá az „s-toiszindbadhotel.hu” doménnevet is.

A felperes védjegybitorlás megállapítását kérte arra alapozva, hogy az alperes az összetéveszthetőségig hasonló megnevezést használ az ő lajstromozott védjegyével szemben.

Az elsőfokú bíróság a keresetet elutasította. Megállapította, hogy az alperes és a felperes által nyújtott szolgáltatások hasonlóak. Ugyanakkor arra az álláspontra jutott, hogy az alperes által használt megjelölésben az első két szó a domináns elem. E két szó közül az „S-tói” jelző olyan többletinformációt tartalmaz, amely jelentéstartalma folytán a „Szindbád” szóval egyenrangú, így a fogyasztó emlékezetében mindkét szó egyszerre rögzül. Így pedig a felperes védjegyével való összetéveszthetőség kizárt.

A fellebbezés során eljáró Fővárosi Ítéltábla az elsőfokú ítéletet megváltoztatta, és megállapította, hogy az alperes védjegybitorlást követett el. Az ítéltábla egyetértett azzal a megállapítással, hogy a szolgáltatások jellege hasonló. Azon a téren azonban, hogy melyek a megjelölés domináns elemei, eltérő álláspontra helyezkedett a Fővárosi Bírósággal szemben. Indokolásában ugyanis kifejtette, hogy a három szóból álló megjelölésben a „Szindbád” a meghatározó elem, az „S-tói” jelző csupán a földrajzi meghatározást szolgálja, a „hotel” szó pedig a szolgáltatás fajtáját jelöli, így ezek nem alkalmasak a lajstromozott védjegytől való elhatárolásra. Az „S-tói” jelző használata egy átlagos fogyasztóban azt a képzetet keltheti, hogy a felperes által nyújtott szolgáltatásokhoz kapcsolódó, azonos védjegycsaládba tartozó megjelölésekről van szó, holott ez nem felel meg a valóságnak.

A felülvizsgálati kérelmet a Legfelsőbb Bíróság nem tartotta alaposnak, és a másodfokú ítéletet hatályában fenntartotta. Csupán azt emelte ki, hogy ez esetben a védjeggyel való összetéveszthetőségre külön bizonyítás nélkül, a köztudomás és az általános élettapasztalat ismeretében megalapozottan következtetett a Fővárosi Ítéltábla.

3.5. A Pfv. IV. 21.909/2008 számú ügyben a felperes volt a jogosultja az 1990. február 23-i elsőbbségű, 129598 lajstromszámú, piros, speciális betűtípussal írott PIROSKA szóvédjegynek, mely az „utazási iroda működtetése” szolgáltatás vonatkozásában élvez oltalmat.



5. ábra: A lajstromozott „PIROSKA” védjegy

Az alperes 1997. január 13. óta viselte a „piroska” szót cégnevében, és 1999. március 23-a óta volt jogosultja a „www.piroska.hu” doménnevének, illetve az „info@piroska.hu” e-mail címnek.

Az alperes e cégnév alatt egy családi wellness- és gyógyszálloda szolgáltatásait nyújtotta, illetve reklámozta.

A felperes 2000. augusztus 15-én regisztráltatta a maga nevére a „www.piroschka.hu” doménnevet. A felperes 2005-ben szerzett tudomást az alperes által üzemeltett honlapról és e-mail címről, mert az alperes szolgáltatását igénybe vevők tévedésből őt keresték meg. Ezután a felperes a védjegybitorlás megállapítása és a jogsértéstől való eltiltás miatt indított pert.

A jogerős ítéletben a keresetnek megfelelően a bíróság megállapította a védjegybitorlást és az objektív szankciók alkalmazhatóságát. A bíróság indokolása alapján az eltérő írásmódtól függetlenül a védjegy és az ellentartott megjelölés összetéveszthető. Láthatjuk, hogy a fentebb ismertetett Pkf. IV. 25.754/2002 számú ügghöz hasonlóan az írásmódot, bármennyire különleges is, a bíróság nem tekinti megkülönböztetésre alkalmas eszköznek.

A felperes és az alperes is saját, hasonló megjelöléseit hasonló szolgáltatások tekintetében használta, ezáltal az alperes védjegybitorlást követett el. Az összetéveszthetőség kérdése pedig nem is lehet vitás, hiszen a tényállás alapján valóban össze is tévesztették a megjelöléseket.

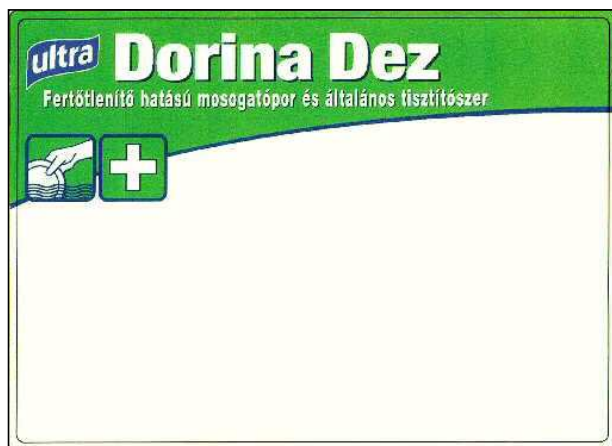
Az, hogy a felperes a doménnevet később regisztráltatta, mint az alperes, az ügy szempontjából irreleváns, hiszen a per tárgya maga a védjegy volt. Viszont a védjeggyel hasonló doménnev más általi használata a védjegybitorlást megvalósítja, tehát az alperes ezzel is jogsértést követett el.



6. ábra: A lajstromozott Flóraszept védjegy

3.6. A következő, Pfv. IV. 21.380/2007 számú ügyben az elsőrendű felperes, a holland UNILEVER N.V. a jogosultja az 1997. szeptember 25-i elsőbbségű, 152095 lajstromszámú FLÓRASZEPT színes ábrás védjegynek, amely többek között a tisztítószeres körében nyert oltalmat. A védjegyen piros nyomtatott betűkkel olvasható a FLÓRASZEPT felirat, alatta pedig zöld színű, vastagított, egyenlő szárú keresztforma látható, amelynek alsó és bal oldali szára fokozatosan fehér színbe megy át.

A termék többféle csomagolásban is forgalomban van, a kereszt valamennyi változaton megtalálható, esetenként a védjegy ábrájának megfelelően, máskor pedig stilizálatlan, egyszerű zöld keresztként és dominószerűen elhelyezett elemek keresztet alkotó együtteseként.



7. ábra: A 2007. 08. 29-én lajstromozott DORINA DEZ védjegy, kissé megváltoztatva a perben szereplőhöz képest

A felperes 2005. október 27-én próbavásárlás során bukkant rá a magyar piacon megjelent DORINA DEZ elnevezésű mosogatóporra, melyet az alperes műanyag vödör formájú dobozban forgalmazott. A termék megjelöléseként a címkén a „Dorina” szóelem szerepelt piros nyomtatott betűkkel, alatta a „Dez” felirat zöld alapon fehér színű betűkkel volt látható. A címke bal oldalát, közepén, kisméretű, zöld körön belül elhelyezett, egyenlő szárú zöld kereszt díszítette. A kör belső ívén a „fertőtlenítő hatású” felirat szerepelt.

A felperes keresete szerint az alperes védjegybitorlást követett el, és a tisztességtelen piaci magatartást megszegve jellegbitorlást is megvalósított.

A jogerős ítélet szerint az összbenyomás vizsgálata a döntő. Ennek a kialakításában pedig a megjelölés azon elemének van meghatározó szerepe, amely elsődlegesen szolgálja a védjegy alapvető funkcióját, a megkülönböztetést. A védjegyben ezt a „Flóraszept” szó biztosítja, míg az ellentartott megjelölésben a „Dorina Dez” kifejezés szolgálja. Ezek olyan dominánsan különböző elemei a megjelöléseknek, hogy a grafikai ábrázolásmódtól függetlenül a fogyasztóban más-más összbenyomást keltenek.

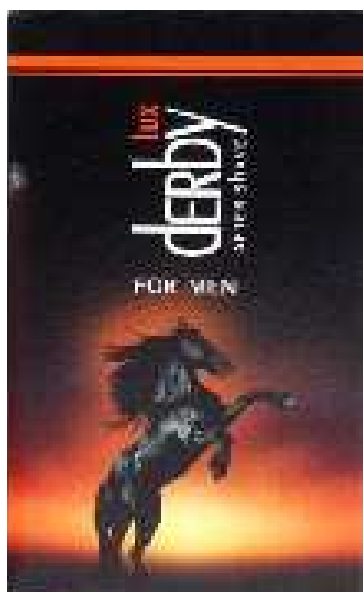
A jellegbitorlást pedig azért találta alaptalannak a bíróság, mert a zöld kereszt alkalmazása nem kizárólag a felperes termékeire jellemző megkülönböztető elem, hanem a fokozott tisztaságra, a fertőtlenítő hatásra, azaz a termék tulajdonságára utaló általános jelentésű szimbólum. Ez a jelkép a használat során sem szerzett megkülönböztetőképeséget a felperes számára. A fogyasztót a „Flóraszept” elnevezés igazítja el a termékek között, a zöld kereszt pedig csak arra nézve ad felvilágosítást, hogy fertőtlenítő hatású készítményt vásárol. Ezen túlmenően pedig más gyártók is alkalmazzák és védjegyeikben használják a fertőtlenítő hatás jelzésére a zöld kereszt megjelölést. Erre a szimbólumra minden versenytársnak szüksége van az adott piaci szegmensben, így egyetlen kereskedelmi szereplő sem tiltható el gazdasági tevékenysége során a használatától.

A Legfelsőbb Bíróság történelmi értelmezése rávilágított arra, hogy a zöld kereszt köztudomású jelentésének ténybeli alapja, hogy Magyarországon az 1920-as években jött létre az úgynevezett „Zöldkereszt” mozgalom, melynek célja a népegészségügy szolgálata volt. A tisztálkodásnak és a higiénének fontos eleme a fertőtlenítés, és ezáltal vált a zöld kereszt erre

utaló jelképpé. Ezen általános jelentéstartalom alapján használják a keresztet a rendszerváltás óta a gyógyszerárak jelölésére is.

Mindez ugyanakkor nem zárja ki, hogy sajátos, egyedi ábrázolási formával megkülönböztetőképességet szerezzen a zöld kereszt, ám a felperes védjegye nélkülözi a védettséget eredményező speciális kialakítást.

3.7. A Pfv. IV. 20.717/2008 számú ügyben a Legfelsőbb Bíróság ismételt a szóösszetételek és a jelzők viszonyát vizsgálta, és következetesen alkalmazkodott korábbi gyakorlatához. Az ügyben a felperes – ismét az UNILEVER N.V. – volt a jogosultja az 1928. november 21-i elsőbbségű, 119821 lajstromszámú LUX szóvédjegynek, mely a nizzai osztályozás 3. áruosztályában található kozmetikai és piperecikkekre, valamint illatszerekre nyert oltalmat.



8. ábra: A lajstromozott
DERBY LUX védjegy

Az alperes volt a gyártója és forgalmazója a DERBY elnevezésű, kifejezetten férfiak számára, borotválkozáshoz kínált termékeknek. 2005-ben új elnevezéssel, DERBY LUX néven hozta forgalomba termékeit. A csomagoláson narancsba hajló, sárga színű háttér előtt ágaskodó ló képe látható. Efölött enyhén megnyújtott szárú, fehér színű betűkkel, fekete háttér előtt a „derby” szó és annak utolsó betűje fölött kisebb méretű, narancssárga színű, de hasonló betűtípussal ábrázolt „lux” felirat. A felperes védjegybitorlás miatt indított pert.

A bíróság egyértelműen megállapította, hogy az alperes a termékén a lajstromozott LUX szóvédjegyet szerepelteti olyan árukkal kapcsolatban, melyekre a védjegy árujegyzéke is kiterjed.

Az egybevetés során azonban a másodfokú bíróság – mely kizárólag a szóelemeket értelmezte, és figyelmen kívül hagyta a csomagolás egyéb ábrás elemeit és összhatását – azt állapította meg, hogy az alperes egyébként jó hírű termékcsaládján a „lux” szóelem feltüntetése nem alapozza meg a védjegybitorlást, mert a „derby” szóelem a domináns, és ezt a fogyasztók nem téveszthetik össze az egyébként főként női kozmetikumokat gyártó felperes termékeivel. A bíróság a felperes azon hivatkozását, hogy több esetben is megállapították az összetéveszthetőséget abban az esetben is, ha a szóvédjegy elé más szóelemet helyeznek, nem vitatta. Ezt láthattuk fentebb is a SZINDBÁD-ügyben.

A bíróság köztudomású tényként fogadta el, hogy egy-egy termékcsalád kiemelt minőségű tagját „lux” vagy „De-Lux” megjelöléssel látják el. Ez pedig egy átlagfogyasztóban a luxus szóra utal, ami az áru megkülönböztetett minőségére enged következtetni, és nem a felperes védjegyet jelzi. Az összetéveszthetőség attól függetlenül nem állapítható meg, hogy a felperes termékcsaládja közismert és jó hírű, hiszen a DERBY termékek is több évtizede jelen vannak a magyar piacon, és hasonló ismertségnek örvendenek. Az összetéveszthető-

séget a felperesnek kellett volna bizonyítania, ám erre nézve nem indítványozott szakértői bizonyítást, így a bíróság mérlegeléssel jutott arra az álláspontra, hogy az összetéveszthetőség lehetősége nem áll fenn.

E sorok szerzőjének meglátása szerint ez egyébként sem igényelne szakértői bizonyítást, az átlagfogyasztóból kiindulva miért is kellene bármilyen szakértőnek megállapítania az összetéveszthetőséget? Érthetetlen módon volt már rá példa, hogy a bíróság az Iparjogvédelmi Szakértői Testülettől kért szakvéleményt az összetéveszthetőség megállapítására. Mivel a bíróság az átlagfogyasztót testesíti meg a vizsgálat során, és az ő szemével veti össze a szembenálló megjelöléseket, nem egy szakértőnek kell az összetéveszthetőséget elemezni, hiszen ha ez szakkérdés lenne, nyilvánvalóan az átlagfogyasztók sem rendelkeznének a szükséges szakértelemmel. Ha pedig ehhez a megkülönböztetéshez nem lenne kellő ismerete az átlagos fogyasztónak, akkor az összetéveszthetőség is értelmezhetetlenné válna ebben a körben, és legfeljebb csak a szakértői testület tagjait óvna meg az összetéveszthető védjegyekről. Ez alapján az ítélet e része és a hasonló bírói gyakorlat meglehetősen abszurd.

ZÁRSZÓ

Áttekintve e három jogrendszer gyakorlatát, néhány általános érvényű következtetést levonhatunk.

Az összevetés során az Atlanti-óceán mindkét partján hasonló szempontok kerülnek értékelésre. Egyaránt abból a fogyasztói paradigmából indulnak ki, hogy a részletes és direkt összehasonlítás általában nem lehetséges, ezért az emlékezet útján történő, összbenyomáson alapuló egybevetést kell a jogalkalmazónak modelleznie, s ennek során a vizuális, fonetikai és konceptuális szempontok alapján kell az elemzést elvégeznie. Erre nézve talán a BPHH dolgozta ki a legrészletesebb vizsgálati metódust, figyelembe véve a ritkább védjegyfajtákat is. Ez egyben az amerikai rendszer kritikáját is jelenti, az ottani vizsgálódások iránya túlzottan a szó- és ábrás védjegyekre szűkül le, ezen belül is inkább az árukra alkalmazhatóak, mintsem a szolgáltatásokra. Az európai megoldások is inkább árucentrikusak, de azért találhatók iránymutatások a szolgáltatásokra nézve is.

Mindenképpen érdekes, hogy az USA-ban a bitorlás megállapításakor fontos szerephez jut a jóhiszeműség kérdése, amivel sokkal szubjektívebb alapra helyeződik a jogsértés, szemben a kontinentális, objektív megközelítéssel.

Nem mehetünk el szó nélkül a hazai bírói gyakorlat mellett sem. Ahogy arra a fentiekben is már utaltunk, az ítéletekből nem olvasható ki a kellő differenciálás sem az érintett termékek, sem a megjelölések összevetésekor. Az SZTNH gyakorlatában a CANON- és SABEL-kritériumok már gyökeret vertek, ez a bíróságok esetében is célszerű lenne.

Ami pedig a legutóbb tárgyalta hazai jogesetet, a DERBY LUX-ügyet illeti, egyenesen szembe megy mind az EU Bírósága, mind a Legfelsőbb Bíróság korábbi döntéseivel akkor, amikor a Fővárosi Ítéletábra az összbenyomást és a teljes megjelölést sutba vágva kizárólagosan

az azonos szóelemeket vetette össze. Az ítélet szövege szerint „... a csomagolás egészének, így azon belül az ábrás környezetnek az összehasonlítás szempontjából nincs jelentősége, ezért a másodfokú bíróság az ábra tekintetében tett ítéleti megállapításokat az ítélet indoklásából mellőzi ...”. Összetett megjelölések esetén pont hogy számításba kell venni az ábrás elemeket is, majd ezeket összességében tekintve kell a domináns elemet meghatározni. S bár a Legfelsőbb Bíróság némileg feddő hangsúllyal jegyezte meg az ítélet ezen mulasztását, a felülvizsgálat során hozott ítéletében sem került sor az ábrás és szóelemek együttes értékelésére. Az ilyen fundamentális tévedések mindenképpen kerülendőek.

A fenti hiányosságok kiküszöbölését szolgálná, ha a bíróságok következetesen, pontról pontra alkalmaznák a fentiekben bemutatott, az óceán két oldalán főbb vonalaiban megegyező tesztet, s ezáltal a döntésekben is fellelhető lenne a logikai folytonosság és következetesség.