

A reklám és a védjegy

JELLEGBITORLÁS ÉS ÖSSZEHASONLÍTÓ REKLÁM

A reklámozással kapcsolatos jogviszonyok nem épülnek ki egy önálló jogággá vagy jogterületté – Jellegük-nél fogva számos kapcsolódási pontjuk van, mindenekelett a polgári joghoz, a kereskedelmi joghoz, de az alkotmányjoghoz, az önkormányzati joghoz, a büntetőjoghoz vagy a szabályozás joghoz is. A reklámnak több megközelítése is lehetséges; felfogható kereskedelmi tevékenységként, információként vagy egy sajátos szolgáltatásként is, azonban a reklám egyben szellemi alkotás is, így számos ponton kötődik a szellemi alkotások jogához. A reklám és a védjegy kapcsolata a következő elemzés tárgya.

A reklám elsődleges célja, hogy a reklámozó által előállított, forgalmazott árut, a reklámozóhoz kötődő szolgáltatást, a reklámozó vállalkozását egy olyan helyzetben tüntesse fel, amely felkelti az érdeklődést irántuk, amely arra készíti a potenciális fogyasztókat, vásárlókat, hogy ezeket a termékeket vegyék igénybe. A reklámnak van egyfajta bizalmi funkciója is, hiszen a reklámozó arra törekszik, hogy minél pozitívabb képben tüntesse fel magát. Ezt a funkciót a reklám számos eszköze alátámasztja. A bizalmat a reklámozóról, a termékről kialakult megfelelő kép segítheti elő.

1. A REKLÁM ÉS A VÉDJEGY KAPCSOLÓDÓ FUNKCIÓI

Manapság a reklámok tömege zúdul a fogyasztókra. Egy reklám, még a legminimálisabb terjedelemben is, sokszor nem tud eljutni a célzott közönségéhez, hiszen a közönség gyakran nem figyel oda, számára a reklámok bizonyos módon a tévéműsorok, a rádióhallgatás vagy újságolvasás közben feleslegesekek. Ugyanakkor a másik oldal szeretné, ha a reklámban szerepelnének olyan elemek, amelyek által felfigyelnek rá. Létezik tehát a reklám részéről egy olyan szempont is, ami a figyelem minél eredményesebb módon történő felhívására irányul.

A versenyben ugyanakkor számos olyan szolgáltatás is előfordul, amely a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló. A reklámozó úgy érzi, hogy a gazdasági tevékenysége során elért pozíció megtartásához az is szükséges, hogy jó értelemben meg tudja magát különböztetni a versenytársaitól. Ezért is figyelhető meg, hogy a reklám egy megkülönböztető szerepet is betölt.

A jól megválasztott védjegy e három említett funkció elősegítésében igen nagy szerepet játszik. A védjegy és a reklám két, egymáshoz több ponton is kapcsolódó intézmény. Ha a védjegy oldaláról közelítünk a reklám felé, akkor a védjegy számos funkciója közül az egyik a reklámfunkció, tehát, hogy a védjegy vagyoni értékét az is megalapozza, hogy önmagában képes a jelölt áru, szolgáltatás reklámozására. Ha a reklám oldaláról közelítünk a védjegy felé, akkor a védjegy a reklámozás egyik eszköze. Sok eszköz felhasználható persze a reklámhoz; a gondosan megalkotott szöveg, a megfelelő kísérőzene, a jól megválasztott elhelyezés, de a könnyen felismerhető védjegy szerepének is hatalmas jelentősége van.

Bár két nem azonos kategóriájú intézményről van szó, így nehezen is található összehasonlító szempontok, érdemes röviden áttekinteni, hogy mennyi mindenben hasonlít egymáshoz a védjegy és a reklám:

- Mindkettő árukhoz és szolgáltatásokhoz kapcsolódik. A védjegy szerepe a megkülönböztetés, a reklám szerepe a népszerűsítés, de e két szerep akár fel is cserélhető lenne egymással.

- Mindkét intézmény lehetőleg pozitív, de legalábbis tárgyilagos irányban igyekszik megmutatni az áru, szolgáltatás tulajdonságait. A reklám természetesen azért, mert fogyasztásra ösztönöz, a védjegy azért, mert egy megfelelő képet alakít ki a vállalkozásról, illetve termékeiről.

- Mindkettő szellemi tevékenység eredménye. A reklám fogyasztókra gyakorolt hatása igényli az öt-

letességet, az átgondolt módszereket, a védjegynek pedig általában figyelmet kell fordítania arra, hogy melyik megjelölés alkalmas leginkább az áru jellegzetességeit is kifejezni, így minél jobb megkülönböztető szerepet ellátni.

- Mindkét intézmény tömören információkat ad az árurol, a szolgáltatásról. A védjegy lehetőségei természetesebben kisebbek, bár egy jól kitalált ábrázolás a szemlélőnek számos ismeretet nyújthat.

- Egy jól megválasztott reklám, illetve egy jól megválasztott védjegy hozzátartozik a vállalkozás külső képéhez, imázsához. Ezekről ismerik fel az emberek általában termékeiket, nemegyszer egy vállalkozást magát is a reklámjához vagy védjegyéhez kötik.

A védjegy gyakran már önmagában is betöltheti a reklám szerepét. Rendezvényeken, ritkábban hirdetőszalpon látható, hogy valamelyik vállalkozás csak a védjegyét szerepelteti, és ez már a reklám hatásával bír. Mivel a védjegy nemcsak grafikai ábrázolás, ezért lehet, hogy egy komplexebb reklámban elhangzó zene, szöveg is hozzátartozik a cég védjegyéhez.

2. A VÉDJEGY SZABÁLYOZÁSÁNAK RÖVID ÁTTEKINTÉSE

A védjegy fogalma: minden grafikai ábrázolható megjelölés, amely alkalmas arra, hogy valamely árut, szolgáltatást megkülönböztessen mások áruitól vagy szolgáltatásaitól. Bár a védjegy törvény (1997. évi XI. törvény) grafikai ábrázolható megjelölésről beszél, valójában a hang, a térbeli alakzat vagy fényjel is védjegy tárgya lehet.

A védjegyoltalomból való kizárás és a védjegybitorlás során ki kell emelni, hogy a szellemi alkotások többségétől eltérően a védjegynek nemcsak hogy különböznie kell más védjegyektől, hanem nem is lehet hasonló, tehát összetéveszthető. Így nem részesülhet védelemben olyan megjelölés, amely nem alkalmas a megkülönböztetésre, vagy korábbi védjeggyel azonos, illetve vele összetéveszthető.

Nem kaphat védjegyoltalmat az állami felségjel, hatóság, nemzetközi szervezet jelzése, kitüntetés, jelvény, címer, szavatossági vagy hitelesítési jegy, vallási vagy egyéb meggyőződést erőteljesen kifejező jelkép. A fogyasztók megtévesztésére alkalmas megjelölésből sem lehet jelkép. A védjegy törvény még számos kizáró okot felsorol, azonban feltűnő, hogy néhány speciális érdeket védő rendelkezésen kívül a védjegyből való kizárás alapja általában a versenytárs vagy a fogyasztó érdekében történik. Hiszen elsősorban ők károsodnak azzal, ha olyan védjegyet használ a vállalkozás, amelyről más vállalkozást vagy annak áruját szokták felismerni, illetőleg ha a védjegy valamilyen megtévesztő információkat közöl az árurol, szolgáltatásról.

A védjegyoltalom a bejelentés napjára visszaható hatállyal, a Magyar Szabadalmi Hivatal által lefolytatott lajstromozással keletkezik, és a bejelentéstől számított 10 évig tart. Azonban az oltalmi idő további 10-10 évre, elvileg korlátlan ideig meghosszabbítható.

A védjegy jogosultjának kizárólagos joga van ➤➤

➔ a védjegy használatára, engedélyt adhat a használatra, továbbá a védjegyhez kapcsolódó jogokat át is ruházhatja. Az engedély nélküli használat a védjegybitorlás esetei közé tartozik, a bitorlóval szemben a védjegy törvényben támasztott objektív, felróhatósgától független igények, mint a használat abbahagyására kötelezés, a további használatról eltiltás, a használattal keletkezett gazdagodás visszatérítése, elégtétel adása, információk szolgáltatása, valamint szubjektív, a bitorló felróható magatartásán keletkező, kártérítésre irányuló igény támasztható. Fontos szabály, hogy nemcsak a védjegy engedély nélküli használata, hanem a védjegyvel összetéveszhető megjelölések használata is kimeríti a védjegybitorlást.

3. A JELLEGBITORLÁS MINT TILTOTT REKLÁMTEVÉKENYSÉG ÉS A VÉDJEGY

A versenytörvény a tisztességtelen verseny tilalmát kimondó fejezetének egyik bekezdése úgy rendelkezik, hogy tilos az árut, szolgáltatást a versenytárs hozzájárulása nélkül olyan jellegzetes külsővel, csomagolással, megjelöléssel – ide értve az eredetmegjelölést is – vagy elnevezéssel előállítani vagy forgalomba hozni, reklámozni, továbbá olyan nevet, megjelölést vagy árujelzőt használni, amelyről a versenytársat, illetőleg annak áruját szokták felismerni. Az árujelző szó a jogirodalomban kiterjed a védjegyre, valamint a földrajzi árujelzőre. A magatartást nevezik utánzásnak, de jellegbitorlásnak is szokták hívni. A magatartás egyben a védjegy törvény általi védjegybitorlást is megvalósítja, így az ott szabályozott szankciók is kiszabhatók bírósági per során, ugyanakkor a versenyfelügyeleti eljárás jogkövetkezményei is alkalmazhatók. Az új versenytörvény ezen előírása pontosan abban különbözik a régi versenytörvényétől, hogy a tilalmazott jellegbitorló magatartások közé felveszi a reklámozás fogalmát is. Ez a módosítás arra is rámutat, hogy a védjegy törvényben szabályozott védjegybitorlás tágabb kategória, hiszen az mindenféle jogellenes használatot magában foglal, és így a versenytárs megjelölésének használata a reklámban korábban is védjegybitorlást jelentett, csak nem volt versenyjogi következménye. Az új versenytörvény hatálybalépésével azonban ez a probléma megoldódott. Másik szempontból nézve viszont a versenytörvény szabálya a tágabb értelmű, hiszen az nemcsak a védjeggyel, hanem a jellegzetes külsővel, csomagolással – ami védjegyoltalmat nem kaphat – kapcsolatos visszaélést is jelenti.

4. AZ ÖSSZEHAJONLÍTÓ REKLÁM ÉS A VÉDJEGY

A reklámtörvény a védjegyről közvetlenül az összehasonlító reklám kapcsán beszél. Az összehasonlító reklám szabályai a 2001. évi I. törvény nyomán kerültek a magyar reklámjogba újra vissza. Itt a jogalkotó egy sajátos kivételt enged a védjegybitorlás esetei köré alól. Jogszerű összehasonlító reklám esetében a védjegyjogosult kizárólagos használati joga alapján nem léphet fel védjegyének az összehasonlító reklámban történő – a célnak megfelelő módon megvalósuló – használatával szemben, feltéve, hogy a védjegy használata elengedhetetlen az összehasonlítóhoz és nem haladja meg a feltétlenül szükséges mértéket.

A szöveg rövidebb elemzést érdemel. Az általános szabály az, hogy ha valaki engedély nélkül a védjeggyel azonos megjelölést szerepeltet olyan árukkal, szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyek az árujegyzékben szerepelnek, vagy olyan megjelölést alkalmaz, amelyet a fogyasztók összetéveszhetnek a

védjeggyel, illetőleg ha a védjegy belföldön jó hírnevet szerzett, akkor az árujegyzékben szereplőkkel nem azonos vagy nem hasonló árukkal, szolgáltatásokkal kapcsolatban használ a védjeggyel azonos vagy összetéveszhető megjelölést – feltéve ez esetben, hogy a megjelölés használata sértene vagy tisztességtelenül kihasználná a védjegy megkülönböztető képességét vagy hírnevét –, akkor az védjegybitorlást követ el, és a védjegy jogosultja felléphet vele szemben. A megfogalmazás ugyan bonyolultnak tűnik, de rövid vizsgálat után megállapítható, hogy viszonylag szigorú az engedély nélküli védjegyhasználókkal szemben. Mivel a használat a reklámozás során is megvalósul, ezért engedély nélkül más védjegyét, vagy ahhoz hasonló, összetéveszhető megjelölést nem lehet használni, azt mind a versenytörvény, mind a védjegy törvény tiltja. Az összehasonlító reklámnak az a lényege, hogy két versenytárs áruit, szolgáltatásait veti egybe. A meghatározottság követelménye miatt itt kötelező utalni a versenytársra. Ez viszont gyakorlatilag lehetetlen a versenytárs védjegyének bemutatása nélkül, hiszen a versenytárs felismerhetősége a cél, és a versenytársat éppen a védjegyről szokták felismerni. Ha azonban ezt is a versenytárs, mint a védjeggyel jogosult engedélyéhez kötnék, akkor az az összehasonlító reklámok számát csökkentené drasztikusan, hiszen feltehető, hogy nem sokan egyeznének bele egy ilyen „ellenreklámba”. Tehát a jogalkotó kivételt tesz: az összehasonlító reklámokban engedély nélkül felhasználható a másik fél védjegye, de nem korlát nélkül. A korlátozások a következők:

1. A védjegyet csak akkor lehet használni, ha az elengedhetetlenül szükséges az összehasonlítóhoz; ha ez a védjegy bemutatása nélkül is megoldható lenne, akkor már védjegybitorlásról van szó.

2. Ha elengedhetetlen is a védjegy használata, akkor is az arányosság szempontjait kell figyelembe venni, nem lehet a védjegyet hosszabb ideig és nagyobb terjedelemben bemutatni, mint ahogy szükséges.

3. És végezetül a felhasználás a célnak megfelelő módon kell hogy megvalósuljon. Ez az általános szabály azt jelenti, hogy mindig az összehasonlító reklám jellegéből következik az, hogyan használható fel a másik fél védjegye.

5. AZ EMLÉKEZTETŐ REKLÁM ÉS A VÉDJEGY

Ennél sokkal kisebb jelentőségű az úgynevezett emlékeztető reklám esete. A gyógyszerreklámok szabályozásánál a jogalkotó főszabályként megengedi a vény nélkül is kapható gyógyszerek reklámozását, de a reklám tartalmi elemei között számtalan kötelezően alkalmazandó feltételt mond ki. Létezik azonban egy olyan reklámtípus, amely az ilyen gyógyszereknek mindössze a törzkönyvi elnevezését és védjegyét tartalmazza. Nem tartalmaz tehát például tájékoztatást a használatához vagy nem írja le a mellékhatásokat. Ha ilyen reklámokat a jogalkotó megengedne, az komoly veszélyeket rejtene magában. Ezért az ilyen típusú, emlékeztető reklámokat csak televízióban és a rádióban bemutatott reklámot követően, de azonos reklám-összeállításon belül lehet közzétenni.

DR. PRIBULA LÁSZLÓ

CHEKLIST

- ① A védjegy a reklámozás egyik eszköze. A könnyen fellelmerhető védjegy fontos szerephez jut.
- ② A versenytörvény a tisztességtelen verseny tilalmát kimondó fejezetének egyik bekezdése úgy rendelkezik, hogy tilos az árut, szolgáltatást a versenytárs hozzájárulása nélkül olyan jellegzetes külsővel, csomagolással, megjelöléssel – ideértve az eredetmegjelölést is – vagy elnevezéssel előállítani vagy forgalomba hozni, reklámozni, továbbá olyan nevet, megjelölést vagy árujelzőt használni, amelyről a versenytársat, illetőleg annak áruját szokták felismerni.
- ③ Ezt nevezik jellegbitorlásnak, ami egyben a védjegy törvény általi védjegybitorlást is megvalósítja.
- ④ A reklámtörvény a védjegyről közvetlenül az összehasonlító reklám kapcsán beszél.
- ⑤ Kiseb jelentőségű az úgynevezett emlékeztető reklám esete. Ezért ezeket a típusú reklámokat, csak televízióban és a rádióban bemutatott reklámot követően, de azonos reklám-összeállításon belül lehet közzétenni.