

**Náthon Natalie**

**Az új típusú védjegyek az Európai Unióban.  
A Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (OHIM), valamint az  
Európai Közösségek Bíróságának és Elsőfokú Bíróságának  
joggyakorlata**

**PhD értekezés tézisei**

**Témavezető  
Prof. Dr. Bruhács János**

**Pécs 2009**

## I.

### A kutatás célkitűzéseinek meghatározása

*Egy kölnivíz tekintetében a Burger King hamburgerének inycsiklandozó illata<sup>1</sup>, narancsízű tableta egy gyógyszergyártó cégnél<sup>2</sup>, egy formatervezett üveg a Coca-Colánál<sup>3</sup>, bársonyos tapintású üveg boros üvegeknél<sup>4</sup> és nem utolsósorban egy térbeli, vetíthető, tapintható hologram a Nokia telefonoknál<sup>5</sup>.*

Kutatásom és értekezésem témája többek között a fentiekben foglaltak védjegyoltalom alá helyezésének lehetősége, megtagadása okainak körbejárása és a közösségi védjegy jog gyakorlata. Jelen értekezés az ún. új típusú védjegyek (illetve más néven nem szokványos [non-conventional vagy non-traditional] védjegyek)<sup>6</sup>, illetve az ehhez kapcsolódó ún.

---

<sup>1</sup> Les restaurants Burger King sortent une eau de cologne parfumée à la viande, Yahoo, 2008. december 18. További információ: [www.firemeetsdesire.com](http://www.firemeetsdesire.com)

<sup>2</sup> N.V. Organon, 646777414. sz. ügy, USPTO Trademark Trial and Appeal Board 2006. júniusi határozata (76467774. sz. védjegybejelentés narancsíz vonatkozásában. A termék neve: Mirtazapine, illetve RemeronSolTab) <http://www.uspto.gov/web/offices/com/sol/foia/ttab/2eissues/2006/76467774.pdf>

<sup>3</sup> 2754067. sz. térbeli közösségi védjegy, <http://oami.europa.eu/CTMOnline/images/CTMOnline/67/0027540.gif>

<sup>4</sup> Az American Wholesale Wine & Spirits javára bejegyzett 3155702. sz. amerikai védjegy a 33. osztályba tartozó áruk tekintetében.

<sup>5</sup> Hologram Integrated Phone System, bővebben: Anche l'Mms diventerà iperrealistico, La Repubblica, 2008. november 17.

<sup>6</sup> Szín-, illat-, íz-, tapintás-, hang-, mozdulatsor-, mozgókép-, fény- és hologram védjegyek.

„*brand-ek*” Európai Unióban való helyzetének bemutatására irányul, miközben alapul veszi mind a Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (védjegyek és formatervezési minták) (OHIM), mind az Európai Közösségek Bíróságának, illetve Elsőfokú Bíróságának ítélkezési gyakorlatát. A releváns szabályozások és az irányadó jogszabályok, illetve az egyes védjegytipusok bemutatása mellett az értekezés kiterőt tesz, és ízelítőt ad az új típusú védjegyek Amerikai Egyesült Államokban történő lajstromozási gyakorlatáról.

Témaválasztásom oka abban keresendő, hogy az új típusú védjegyek kérdéskörét közösségi szinten, átfogóan, különösen Kelet-Európában, jelenleg igen kevés tanulmány, illetve szakirodalom tárgyalja. Ennek oka abban is keresendő, hogy e típusú védjegyek egy része lajstromozásának lehetősége igen korlátozott, ennek megfelelően a lajstromozások száma közösségi szinten igen alacsony, illetve a bírósági szakaszba kerülő ügyek száma – közösségi szinten – szintén elenyésző.

Az értekezés különlegességét az adja, hogy párhuzamosan az európai joggyakorlattal, igyekeztem a vonatkozó egyesült államokbeli joggyakorlatot és szabályozást is bemutatni. Ezzel közösségi szinten szintén nagyon keveset foglalkoznak (kivéve az angolszász jogrendszereket, mint az Egyesült Királyság), pedig úgy vélem a másfajta megvilágítás és szemszög csak gazdagítaná az európai jogirodalmat, illetve a joggyakorlat számára akkor is hasznos lehet, ha kötelezően, természetesen, ezen ügyek nem figyelembeveendőek.

Az elmúlt évtizedekben a gazdasági élet területének minden szegmensében működő vállalkozásoknál egyre fontosabb szerepet játszik a marketing, azaz az egyes termékek és szolgáltatások promóciója, illetve reklámozása; az egyes vállalkozások egyre komolyabb összegeket áldoznak manapság arra, hogy vagy vállalkozáson belül vagy azon kívül

külön osztályokat/részlegeket hozzanak létre, vagy külső cégeket bízzanak meg annak érdekében, hogy védjegyeiket és ezzel összefüggésben ún. „*brandjeiket*” felépítsék, létrehozzák, kialakítsák, vagy kezeljék. A nagy anyagi és emberi áldozattal járó befektetés eredményeképpen létrejött „megjelölés” – a védjegy – nagyon értékes lehet, hiszen napjainkra a jövedelemtermelő képesség fenntartását, illetve javítását biztosító innovációk a vállalkozások egyik legfontosabb erőforrásaivá váltak és meghatározó szerepet játszanak a cégek részvénytőzsdéi értékének alakulásában<sup>7</sup> – tehát a szellemi alkotás azt kívánja meg, hogy tartósan és hosszú ideig kizárólagosan és minél hosszabb ideig az adott vállalkozások élvezni tudják monopóliumuk gyümölcseit, amelynek egyetlen módja a létrehozott szellemi termék azonnali oltalom alá helyezése. A leggyakoribb oltalmi forma a védjegy, hiszen mint információs eszköz a fogyasztókra közvetlen hatást gyakorol, és jelentős szerepe van az áruk értékesítésének ösztönzésében<sup>8</sup>. A legértékesebb védjegyekkel rendelkező cégeknél az immateriális javak (beleszámítva a szellemivagyon-portfóliókat) értéke részvénytőzsdéi értékük 70-99%-át is elérheti!<sup>9</sup>

*Peter Drucker* a modern menedzsment atyja a következőket mondta: „Egy cégnek két — és csak kettő — alapvető funkciója van: a *marketing* és az innováció. Csak ez a két funkció *hozza* a pénzt, minden egyéb csak *viszi...*”<sup>10</sup> Ha

---

<sup>7</sup> Káldos Péter: A szellemivagyon-értékelés elméleti és gyakorlati módszerei. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 1. (111.) évf. 4. sz. 2006. augusztus

<sup>8</sup> Dr. Tattay Levente: Közvetlen fogyasztóvédelmi előírások a szellemi alkotások jogában. Védjegyvilág, 2006. (XVI. évfolyam). 3. sz.

<sup>9</sup> Káldos Péter: A szellemivagyon-értékelés elméleti és gyakorlati módszerei. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 1. (111.) évf. 4. sz. 2006. augusztus

<sup>10</sup> Peter F. Drucker: Innovation and Entrepreneurship, Harper, 2006. Idézi Robert E. Gunther: Peter Drucker — the grandfather of marketing: an interview with Dr. Philip Kotler, Journal of the Academy of Marketing Science, 2009. március, 17. o.

marketing, akkor reklám, brand, védjegy. Ha védjegy, akkor újdonság, egyediség, meghökkentés, rögzülés, vonzás.

Mire van szükség a mai világban? Értékesítés-ösztönzésre, azaz innovatív és kreatív reklámkampányok kidolgozására a technológia maximális kihasználásával és a célközönség megtalálásával és elérésével<sup>11</sup>. „Ott lehetsz sikeres, ahol még nem járt előtted senki, találd meg, hol nincs jelen egyetlen versenytárs, sem”<sup>12</sup>

Azon túl, hogy a „klasszikus” védjegyek (mint az ábrás és szövegvédjegyek) a továbbiakban is nagyon fontos szerepet töltenek be egy vállalkozás életében, egyre nagyobb igény mutatkozik, hogy még egyedibb legyen egy termék vagy egy szolgáltatás jelzése, hogy jobban felhívja a figyelmet, hogy egy illat, egy szín, egy íz, egy forma észlelése során a fogyasztónak egy adott áru előállítója vagy valamely szolgáltatás nyújtója jusson eszébe. A cél mind az öt érzék igénybevételén (akár külön-külön, akár kombináltan) keresztül egy erős identitású<sup>13</sup> márkanev létrehozása, hogy a fogyasztó bárhol is járjon a világon mindig eszébe jusson egy illatról, egy ízről, egy térbeli formáról, egy hologramról, egy színről, egy mozgóképről, egy tapintásról a szolgáltatás és az áru eredete. Soha nem volt még ekkora verseny a vállalkozások között, mint az utóbbi tíz-húsz évben; a fogyasztó megszerzése, megtartása a legelső helyen áll, hiszen ez a legfontosabb: ehhez nemcsak mindig megújuló termékskálára, szolgáltatások bővítésére van szükség – hanem újabb és újabb védjegyekre, vagy akár régi védjegyek modernizálására vagy

---

<sup>11</sup> A marketing-innováció olyan új marketing-módszerek alkalmazása, amelyek jelentős változást hoznak a terméktervezésben, a csomagolásban, a termék piacra dobásában, a termék reklámozásában, vagy az árképzésben.

<sup>12</sup> KOVÁCS Ágnes Lilla: Világok álmodói, Figyelő, L. évf. 14. sz., 2006. április 6-12.

<sup>13</sup> Dr. Volker Bugdahl: Drágakő a jó név. Néhány gondolat a védjegyekről. Védjegyvilág, 2006. (XVI. évfolyam). 3. sz.

átalakítására. Dr. Volker Bugdhal szerint a jó védjegy illik a termékhez, a céghez és a fogyasztókhöz, és e hármas illeszkedés körében is összhangot sugároz, anélkül, hogy toladóságában unalmassá válna.

A marketingnek, amely talán az egyik legfontosabb területe egy vállalkozás tevékenységének, illetve piacon való megjelenésének, új és szokatlan ötletekre van szüksége. Sohasem volt még annyira aktuális az a jelmondat, hogy „*Don't Compete with Rivals — Make Them Irrelevant*”<sup>14</sup>.

Valamely termék vagy szolgáltatás új megközelítése, egyedivé tétele, védjegye szabályos vagy akár szabálytalan külső megjelenítése – főleg ha az adott piacon nagyon sok szereplő van jelen – nagy feladat elé állítja a vállalkozás menedzsmentjét. Ha még nem vagyunk jelen a túlszűfolt piacon, hogyan törjünk be; ha már ott vagyunk, hogyan tartsuk meg vezető pozíciónkat? Mivel tehetjük magunkat egyedülállóvá? Mivel tudjuk a versenytársainktól elcsábítani a fogyasztókat? Mivel tudjuk szolgáltatásainkat és termékeinket még vonzóbbá, még praktikusabbá (és itt elsősorban egy termék külső megjelenéséről van szó), esztétikusabbá tenni? Azon kívül, hogy egy vállalkozás a piacra akar betörni, vagy a piacon akar életben maradni vagy akár nagyobb hányadot szerezni, szem előtt kell tartania, hogy akár egy termék, akár egy szolgáltatásról legyen szó, az azt jelölő megjelölésnek világosnak, könnyen érthetőnek, könnyen megjegyezhetőnek, bármikor előállíthatónak és tartósnak kell lennie.

Két, a közösségi védjegyjog alapját képező, jogforrásra támaszkodom. Ezek elemzése szerves részét képezi jelen értekezésnek. Az egyes rendelkezések bemutatását és

---

<sup>14</sup> Blue Ocean Strategy, <http://www.blueoceanstrategy.com/>

értelmezését követően a hangsúlyt az alkalmazásukra helyezem és a gyakorlati tapasztalatokra.

Az egyik jogforrás az egységes piac létrehozását, a gazdasági tevékenység harmonikus fejlődését, valamint a folyamatos és kiegyensúlyozott növekedést elősegítő a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 1988. december 21-i 89/104/EGK első tanácsi irányelv, a másik a tagállamok feletti, a Közösség területének egészére kiterjedő hatályú, egységes oltalmat bevezető a közösségi védjegyről szóló, 1993. december 20-i 40/94/EK tanácsi rendelet.

A rendelet második és harmadik preambulumbekzdésében aszerint rendelkezik az egységes oltalomról, hogy „nemcsak az áruk és a szolgáltatások szabad mozgását gátló akadályokat kell lebontani és verseny torzítását kizáró intézkedéseket kell bevezetni, hanem ezen túlmenően olyan jogi feltételeket kell teremteni, amelyek lehetővé teszik, hogy a vállalkozások – akár az áruk előállítása és forgalmazása, akár a szolgáltatások nyújtása tekintetében – közösségi méretekhez igazítsák tevékenységeiket” és „e célok érdekében a vállalkozások termékeit és szolgáltatásait – a határookra való tekintet nélkül – a Közösség egész területén azonos eszközökkel megkülönböztethetővé tevő védjegyeknek a vállalkozások rendelkezésére álló jogi eszközök között kell szerepelniük. (...)”. A Közösség alkotta irányelv és rendelet lehetővé tette, hogy bármely tagállami vállalkozás akár egyetlen bejelentéssel az Európai Unió egész területén oltalmat szerezzen.

Tekintettel a határokon átnyúló, az egész Európai Unió területét lefedő egységes oltalomra, még nagyobb jelentőséggel bír, hogy az OHIM vagy az Európai Bíróság miként dönt egy adott védjegy lajstromozhatóságával kapcsolatban. Ezeket a határozatokat a nemzeti hivataloknak

és bíróságoknak is figyelembe kell venniük. Egy-egy jelentősebb döntés akár több évtizedre is megerősítheti a lajstromozási gyakorlatot.

Értekezésemben kitérek továbbá a lajstromoztatni kívánt megjelölés vizsgálata során felmerülő kérdésekre:

- a védjegy körülhatárolása: rendeltetése, illetve grafikailag történő ábrázolhatósága;
- a lajstromoztatni kívánt megjelölés megkülönböztető képességének kérdése;
- a korábbi használat jelentősége;
- a leíró jelleg;
- a fogyasztók által történő észlelés az egyes védjegytypusoknál;

Az egyes védjegytypusok (térbeli védjegy, színvédjegy, illat, hang és az ún. „jövő védjegyei”: hologram-, íz-, tapintás-, mozdulatsor-, fényvédjegyek, stb.) elemzése természetesen kiegészül nemcsak az egyes érzékszervekre történő hatásuk bemutatásával, hanem az irányadó jogesetekkel (ahol sem az OHIM, sem az Európai Bíróság nem hozott döntést, ott röviden megemlítem a releváns nemzeti joggyakorlatot).



## II.

### A kutatás módszertana

Az új típusú védjegyek kérdéskör feldolgozását kisszámú, elsősorban spanyol, olasz és angol nyelvű külföldi szakirodalom segítette. A téma, bár konferenciákon, előadásokon közkedvelt kutatási terület, írott anyagokban kevés helyen fordul elő. Értekezésemben feldolgoztam a legfontosabb elérhető angol, francia, spanyol, orosz, olasz és magyar szakkönyveket és a legfontosabb folyóiratokban megjelenő szócikket egyaránt. Támazkodtam a magyar szakirodalomra is, ami a közösségi védjegy mibenlétét és szabályozását illeti. Rendkívül nagy segítséggel bírt a Magyar Szabadalmi Hivatal honlapja, módszertani útmutatója és a közösségi védjegyjogra, illetve közösségi joggyakorlatra vonatkozó összefoglalói, továbbá az Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemlében megjelent e tárgyú tanulmányok. Tekintettel arra, hogy a terület az Európai Bíróság és az OHIM jogeseteit érinti, törekedtem arra, hogy már a korai időszakból egészen értekezésem leadásának időpontjáig a joggyakorlatból minden jogesetet feldolgozzak és beépítsek. A korai jogesetek magyar fordítását – hivatalos fordítás hiányában – és az OHIM összes határozatának fordítását magam végeztem el – alapul véve a csatlakozást követően magyar nyelven is közzétett védjegy vonatkozású ítéletek, végzések és indítványok terminológiáját, fordulatait.

A feldolgozási módszer összehasonlító, azaz az OHIM és az Európai Közösségek Bíróságai joggyakorlatát igyekeztem összevetni a *Trademark Trial and Appeal Board* (TTAB) és az egyes kerületi bíróságok (*circuit court*), illetve az Amerikai Egyesült Államok Legfelsőbb Bírósága joggyakorlatával.

Vizsgálatom során segítségemre voltak az OHIM és a TTAB eljárási szabályzatai és irányelvei (*guidelines*). Ahol csak lehetséges volt, elemzésemet saját álláspontommal kiegészítettem. Azokban a kérdésekben, amelyekre vonatkozóan nem állt rendelkezésre közösségi joganyag vagy tudományos forrás, ott a nemzeti (francia, német vagy holland) jogirodalomhoz és joggyakorlathoz fordultam.

Kutatásaim nagy részét az Európai Közösségek Bíróságának a könyvtárában, illetve az Európai Bíróság és az OHIM mindenki számára *on-line* elérhető honlapjain végeztem, emellett az OHIM és a Szellemi Tulajdon Világszervezete<sup>15</sup> kommentárjait és ajánlásait is figyelembe vettem. A munkámban nagy segítség volt, hogy az International Trademark Association (INTA, Nemzetközi Védjegy Egyesület) „Új típusú védjegyek” Bizottságának 2005-2007 között tagja voltam, a tagok által végzett kutatások és nemzeti jelentések jelen értekezésben feldolgozásra kerültek. Itt kell még megemlíteni az AIPPI (International Association for the Protection of Intellectual Property – A Szellemi Tulajdon Védelmére Létesült Nemzetközi Egyesület) honlapján fellelhető, többek között az új típusú védjegyekkel kapcsolatos nemzeti jelentéseket is. A fent említett anyagok egyrészt lehetővé tették a nemzetközi összehasonlítást, másrészt az új típusú védjegyek nemzeti szabályozásáról adtak felvilágosítást.

---

<sup>15</sup> World Intellectual Property Organization (WIPO)

### III.

## **A tudományos eredmények rövid összefoglalása és hasznosítása**

Az értekezés folyamatos tanulsággal felvet olyan konkrét kérdéseket, amelyek a jogalkotói, jogalkalmazói és kutatói munkához általában megfontolásra javasoltak.

Az értekezés rámutat az OHIM, az Európai Bíróság és az Elsőfokú Bíróság jogeseteinek, többek között a nemzeti gyakorlatot befolyásoló jelentőségére, majd ezt kiegészíti a védjegyjog pszichológiai és gazdaságpszichológia vetületével, amelyet közösségi és nemzeti szinten hajlamosak vagyunk alábecsülni, vagy figyelmen kívül hagyni. A jövő már nem kizárólag a vizuális marketingé, más érzékszerveink is „aktív” módon részt vesznek az áruk és szolgáltatások piacán. A rendszeres reklám rögzül és valóságossá, pozitív élménnyé, illetve hihetővé válik.

A kognitív tudományok nagyon vonzóak a védjegyjog számára, mivel a védjegyoltalom pszichológiai elemeket is magában foglal. A védjeggyel való találkozás a fogyasztó gondolataiban érzelmeket válthat ki. Míg hagyományosan a védjegyek ismertségével kapcsolatban a közvéleménykutatásoknak és egyéb bizonyítékoknak volt jelentősége, a tudományos kutatás másfelé fordult. A branding és a marketing tudománya, a neuromarketing az emberi agy vizsgálatával foglalkozik. A tudományág úgy tekinti, hogy az első benyomás a legfontosabb és azt kell megragadni.

A fogyasztók fejében lejátszódó emlékeket, emléksorokat, érzelmeket és észleléseket sem a pszichológia, sem más kognitív tudományok nem tudják teljes körűen leírni,

meghatározni. Annak érdekében, hogy bizonyos jelenségeknek (pl. a fogyasztók gondolati képei és azok bizonytalanságai) tudományos magyarázatot adhassunk és ennek alapján intuitív fogalmakat objektív szabályokká alakítsunk át, a kognitív tudományok eredményeit kellene átültetni a védjegyjogba, amely teljesen új területekre vezetne minket.

Az értekezés felépítése kapcsán meg kell említeni, hogy mivel még gyermekcipőben jár az új típusú védjegyek egy részének lajstromozása, hiszen számos megoldatlan kérdéssel találkozunk nap mint nap az OHIM, a védjegy hivatalok (ideértve a Magyar Szabadalmi Hivatalt), a Bíróságok, illetve maguk a bejelentők (ilyen pl.: a grafikai ábrázolhatóság kérdése az íz-, tapintás- vagy illatvédjegyek esetén), elsősorban a jogszabályokra, indokolásokra és magukra a határozatokra, illetve jogesetekre tudnak csak támaszkodni. Tekintettel e védjegy típusok különlegességére, és a lajstromozás lehetőségének szűkre szabott kereteire, illetve a tudomány és technika haladására, néhány esetben csak találgathatunk, illetve csak megjósolhatjuk hogy egy adott megjelölés lajstromozható lesz-e vagy sem.

A releváns jogszabályi háttér bemutatását követően az értekezés egyfajta esettanulmánynak, illetve esettanulmánygyűjteménynek is tekinthető, hiszen egy vállalkozás szemszögéből próbáltam kiindulni; abból, hogy egy egyedülálló ötletből valamely megjelölés létrehozását követően a vállalkozás hogyan tudja azt oltalom alá helyezni. Mivel egy védjegy, illetve tágabb értelemben egy *brand* komoly beruházást igényel, illetve az új *brand*-del, védjeggyel ellátott termék vagy szolgáltatás piacon való megjelenítése újfent megterheli a vállalkozás kasszáját, nyilván a legsürgetőbb teendők között szerepel a megjelölés tartós, hosszú távú védelmének biztosítása. Mivel ezek a megjelölések elsősorban termékeket és szolgáltatásokat

fémjeleznek, és ezzel megkülönböztetik ez utóbbiakat más vállalkozás termékeitől, szolgáltatásaitól, a megjelölést, legyen szó akár egy szómegjelölésről, egy ábráról vagy egy hangmegjelölésről, oltalom alá kell helyezettetni nyomban, lehetőleg a védjeggyel ellátott termék forgalomba hozatala előtt, illetve azzal egyidejűleg.

Természetesen azért, hogy a megjelölés oltalom alá helyezésének folyamata megindításra került, még nem biztos, hogy nyugodt lehet annak bejelentője – különösen, ha valamilyen különleges megoldás, azaz egy új típusú megjelölésről van szó. Hiszen az új típusú megjelölések esetén, bár egyre jobban körvonalazódik a nemzeti hivatalok, az OHIM és az Európai Bíróság jóvoltából a joggyakorlat, a harc továbbra is tart. A következő kérdések merülnek fel: *lajstromozható-e egyáltalán a megjelölés, és ha igen milyen módon, formában? Megkülönböztető képességgel bír-e a megjelölés? Ábrázolható-e grafikailag a megjelölés? Alkalmas-e arra, hogy azt a fogyasztó érzékelje, felismerje? Hozzáférhető-e bármikor és bárki által?*

Az értekezésben sorra veszem a lajstromozhatóság feltételeit (grafikai ábrázolhatóság, megkülönböztető képesség), illetve az új típusú védjegyek szempontjából jelentős feltétlen kizáró okokat, illetve azt, hogy valamely megjelölés – még ha a feltétlen kizáró okok vonatkoznak is rá – milyen feltételek mellett lajstromozható. Bemutatom, hogy pontos tájékoztató híján, a grafikai ábrázolhatóság kérdését kizárólag a közösségi joggyakorlat, illetve a WIPO védjeggyel foglalkozó állandó bizottságának jelentései és az OHIM szűkszavú *guideline*-jai, illetve a szűk körű szakirodalom alapján lehet körbejárni.

A különös részben foglalkozom a *Sieckmann*, a *Shield Mark*, a *Libertel* és a *Heidelberger Bauchemie* ügyekkel, ahol egyenként megvizsgálom, hogy egy szín-, egy hang- vagy egy

illatmegjelölésnek milyen feltételeknek kell megfelelnie ahhoz, hogy lajstromozható legyen.

Nem lehet eléggé hangsúlyozni, hogy a grafikai ábrázolhatóság követelménye magának a védjegynek a meghatározására szolgál annak érdekében, hogy megállapítható legyen a védjegyjogosult számára a lajstromba vett védjegy által biztosított oltalom pontos tárgya. A fogyasztónak „fel kell fognia” vagy esetleg „meg kell értenie” a megjelölést, akármilyen formában, méretben jelenik meg előtte, illetve függetlenül attól, hogy milyen formában kerül felhasználásra.

A lajstromozhatóság másik feltétele az, hogy a megjelölés rendelkezzen megkülönböztető képességgel, hiszen csak az ilyen megjelölések tudják betölteni valamely védjegy rendeltetését. A megkülönböztető képességgel nem rendelkező megjelölések kizárólagos joggal való lefoglalása, használatukra a védjegyjogosult monopóliumának biztosítása indokolatlan volna mind a versenytársak, mind a fogyasztók szempontjából. Összefoglalva: a védjegynek egyrészt önmagában megkülönböztető képességgel kell rendelkeznie, másrészt alkalmasnak kell lennie arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait megkülönböztesse más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól.

Ami a téma szempontjából lényeges: a megkülönböztető képességnek, bármilyen védjegyről is legyen szó (akár szó, akár ábrás, akár térbeli, akár hangvédjegyről), minden esetben ugyanazon kritériumoknak kell megfelelnie.

Utalok ezt követően a leíró jellegre, a funkcionalitásra és a *secondary meaning*-re. Mind a leíró jelleg, mind a funkcionalitás a lajstromozás feltétlen kizáró okai közé tartozik. Míg a leíró jellegű megjelölés – korábbi használat

révén – megkülönböztető képességre tehet szert (ezt nevezzük *secondary meaning*-nek), addig a funkcionalitás fennállása esetén ilyen lehetőséget a védjegyrendelet nem biztosít. Az értekezés témája szempontjából igen jelentős az ún. esztétikai/díszítő funkcionalitás, ezért erre röviden kitérek az USA joggyakorlatának segítségével és az egyetlen közösségi ügy áttekintésével.

Jelen értekezés, ha nem is próbál megoldást és választ adni minden kérdésre, igyekszik felvázolni a jelenlegi helyzetet és megjósolni, hogy a jövőben milyen problémák merülhetnek fel. Remélem, hogy az értekezés segít rávilágítani e különleges védjegyfajta sajátosságaira és mind az elméleti, mind a gyakorlati szakemberek munkáját segíti azzal, ha részben is, hogy egy-egy kérdéskörre válaszokat kapjon.

## IV.

### **Az értekezés témájában megjelent dolgozatok, egyéb tanulmányok, nemzetközi szervezeteknek benyújtott jelentések**

#### **A jövő védjegyei**

*Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle (várható megjelenés:  
2010 tavasz)*

#### **A színvédjegyek**

*PhD Tanulmányok 8*

*Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Karának  
Doktori Iskolája. Szerkesztő Ádám Antal*

*Pécs 2009, 387-410. o.*

**AIPPI Hungarian Group Report** (*Preparatory document for  
the Executive Committee Meeting in Singapore, October 2007*)  
Limitations of the Trademark Protection

**Védjegy harmadik személy által történő használata, azaz  
összetéveszthetőek-e a Thomson Life és Life védjegyek**  
*Védjegyvilág, 16. évf. 1 - 2. sz., 13 - 16.o. (2006)*

**The jurist's hit list: The most interesting European  
trademark judgments in 2004**

*Trademark World, April 2005, issue 176., 40-44. o.*

#### **Happily Harmonized**

New trademark law brings Hungarian law into line with  
Europe

*Trademark World, Issue 169, July/August 2004, 35-37. o.*



**Ítéletek, amelyeken az Európai Bíróság (is) rágódik. Az Európai Bíróság védjegyjogi ítélkezési gyakorlata az új típusú és a leíró védjegyek tükrében**

*MIE Közlemények, Vol. 44., 2004. tavasz*

**AIPPI Hungarian Group Report** (*Preparatory document for the Executive Committee Meeting in Geneva, Switzerland, June 2004*)

Database protection at national and international level

**Bevezetés az Európai Bíróság védjegyjogi ítélkezési gyakorlatába: A Baby Dry-ítélet**

*Cég és Jog 2003. október, Vol. V. 9-10. o.*

**AIPPI Hungarian Group Report** (*Preparatory document for the Executive Committee Meeting in Seoul, South Korea, Octobre 10 - 15, 2003*)

Jurisdiction et loi applicable en cas de contrefaçon transfrontalière (acte de contrefaçon) des droits de propriété intellectuelle.

**A műsorsugárzó szervezetek jogi védelme a WIPO Egyezménytervezetének tükrében** (társszerző: dr. Sár Csaba)

*Médiakönyv 2002, Budapest, E.N.A.M.I.K.É. Kft. 2002*

**A védjegy az információs gazdaságban (2). A védjegy és a domainnév problematikája a francia gyakorlat tükrében**

*Cég és Jog 2002. szeptember, Vol. IV., 27-29.o.*

**Copyright Limitations and Contracts**

**An Analysis of the Contractual Overridability of Limitations on Copyright by Lucie M.C.R. Guibault**

Book Review

*Copyright World, Issue 123, September 2002, 11-12. o.*

**A biológiai sokféleség (biodiverzitás), a biotechnológia és a szellemi alkotásokhoz fűződő jogok**

*Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle. 2002. június, Vol. 107. No. 3., 28-30. o.*

**A védjegy az információs gazdaságban. A védjegy és a domainnév problematikája. Nemzetközi kitekintés**

*Napi Jogász, 2002. május, Vol.II. No. 5. 2-6. o.*

**New regulations concerning databases**

*Copyright World, Issue 117, February 2002, 8-9. o.*

**Initiation of customs control procedure based on copyright and trademark infringement (with Michael Lantos, Danubia Patent & Law Office)**

*Trademark Yearbook, 2002*

**Az adatbázisok szerzői jogi védelme. Adalékok a *sui generis* jogvédelem koncepciójának kialakulásához**

*Napi Jogász, 2002. január, Vol.II. No.1. 15-18. o.*

**AIPPI Hungarian Group Report: Use of a mark “as a mark” as a legal requirement in respect of acquisition, maintenance and infringement of rights**

*Preparatory document to the Executive Committee Meeting in Lisbon, Portugal, June 18 - 22, 2002*

**A védjegy és az Internet - hyperlink, frame, metatag**

*Védjegyvilág, Vol. XI. No.3. 2001. 7-10. o.*