

Dr. Vida Sándor*

EMBERI JOGOK ÉS VÉDJEGYEK**

Nemzetközi szakmai szervezetek (AIPPI¹, Marques²), valamint az Emberi Jogok Nemzetközi Bírósága³ ismételten foglalkozott az emberi jogok és a védjegyek közötti lehetséges kapcsolattal. Az ebben a tárgyban megjelent tanulmányokból, illetve ítéletekből az állapítható meg, hogy az emberi jogok és a védjegyek közötti kapcsolat kérdésének vizsgálata alkalmával a bíróságok főként a véleménynyilvánítás szabadsága oldaláról közelítették az elbírálandó kérdéseket.

Úgy gondolom, hogy a téma megérdemli, hogy az Európai Unió három vezető országának ezzel kapcsolatos tapasztalatairól beszámoljak. Ezek Franciaország, Németország, valamint az Egyesült Királyság.

A véleménynyilvánítás szabadsága, amely az ember személyiségét közvetlenül juttatja kifejezésre, az egyik legegyszerűbb alapjog.⁴ E jog elismerése Európában a felvilágosodás korára, pontosabban a francia forradalomra vezethető vissza, ezért is kezdem az áttekintést ezzel az országgal.

Franciaország

A francia forradalmi törvényhozásnak a mai napig is hatályos eredménye az Emberi Jogokról szóló Nyilatkozat (Déclaration des droits de l'homme, 1789), amelynek 11. cikke szerint „A gondolatok és vélemények szabad közlése az ember egyik legértékesebb jogainak egyike: azaz minden polgártárs szabadon beszélhet, írhat, nyomtathat...”⁵

A nyilatkozat szerencsés módon használja a „szabad közlés” kifejezést, s ez később lehetővé tette, hogy különösebb nehézségek nélkül minden közlési formára vonatkoztathatták ezt a szabadságot.⁶

* Jogtanácsos, Danubia Szabadalmi és Jogi Iroda Kft.

** A *Fritz Thyssen Alapítvány* (Németország) anyagi támogatásával lehetővé tett kutatómunka alapján készített tanulmány.

¹ AIPPI Yearbook 2005/II. Conflicts Between Trademark Protection and Freedom of Expression.

² Jurisdictional Approaches to Fair Use of Trademarks. Marques, 2014.

³ Magyar nyelven: dr. Vida Sándor: Védjegybejelentés oltalma – emberi jogi eszközökkel? Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 9. (119.) évf. 2014. június, p. 87; dr. Vida Sándor: Védjegyek oltalma emberi jogi eszközökkel. Jogtudományi Közlöny, 2015 (sajtó alatt).

⁴ „...eines der wichtigsten Menschenrechte überhaupt” – Michael Kloepfer: Verfassungsrecht II. Grundrechte. München, 2010, § 61 Rn 2.

⁵ „La libre communication des pensées et opinions est un des droits les plus précieux de l'homme, tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement...”

⁶ Dr. Sajó András: A szólásszabadság kézikönyve. Budapest, 2005, p.47; J. Morange: La liberté d'expression. Párizs, 1993.

Franciaországban száz esztendőn át ezen alkotmányos rendelkezés alapján bírálták el a szólásszabadsággal kapcsolatos jogvitákat, s az 1881. évi sajtótörvény is csak kiegészítő hatással járt. Bár a nyilatkozat e rendelkezése ma is hatályban van, a múlt század kilencvenes éveinek közepe óta – figyelemmel az Emberi Jogok Európai Egyezményéhez (EJEE) történt csatlakozásra – a francia bíróságok már inkább ez utóbbinak a 10. cikkére (a véleménynyilvánítás szabadsága) hivatkoznak.⁷

Az itt következő jogesetek azt szemléltetik, hogy környezetvédelmi aktivisták több alkalommal használtak fel jó hírű védjegyeket abból a célból, hogy a védjegytulajdonos üzletpolitikájával vagy egyéb tevékenységével kapcsolatos ellenérzésüket kifejezésre juttassák, s a közvéleményt így a védjegytulajdonos ellen hangolják.

1. DANONE

E védjegy felhasználásával az alperesek a „*jeboycottedanone.com*” honlapot (bojkottálom a Danone-t) hozták létre, amelyen a Danone üzleti tevékenységét bírálták.

A Párizsi Fellebbviteli Bíróság⁸ (Cour d'Appel de Paris) 2003. április 30-án kelt ítéletével a védjegybitorlási keresetet elutasította, és megállapította, hogy az alperesek

- a védjegyet nem kereskedelmi célra használták,
- a védjegy használata nem eredményezett összetévesztést,
- a „bojkottálom” kifejezés kizárja, hogy a honlapot félreértsék (= ezt a Danone-ének tulajdonítsák),
- a védjegy értéke nem csökkent, nem károsult.

2. ESSO

Az Esso kérésére a Párizsi Törvényszék ideiglenes intézkedéssel bírság terhe mellett eltiltotta a Greenpeace France-t és az Internet France-t, hogy az ESSO védjegyet önmagában vagy egyéb szavakkal és kifejezésekkel együtt az interneten megjelenítsék (az adott esetben a szöveg „STOP ESSO” volt, ahol is a védjegy „s” betűt dollárjelként áthúzva ábrázolták, hogy polemizálva jelezzék az Esso kíméletlen üzletpolitikáját).

A Párizsi Fellebbviteli Bíróság⁹ 2003. február 26-i határozatával hatályon kívül helyezte az ideiglenes intézkedést. A másodfokú határozat hivatkozik a véleménynyilvánítás szabadságának alkotmányos jogára azzal, hogy a Greenpeace Egyesület alapszabályszerű tevékenysége keretében, az általa jónak vélt formában, azaz írásban vagy interneten felhívhatja a figyelmet a környezetkárosító tevékenységre és annak egészségügyi következményeire. Ugyanakkor ez a szabadság nem korlátlan, harmadik személyek jogaira is tekintettel kell lenni. Az Esso emiatt nem érvényesítheti a szellemi tulajdon törvénykönyvében biztosított

⁷ *D. de Bellescize*: La France et l'article 10 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme. *Revue trimestrielle des droits de l'homme*, 2005, p. 225.

⁸ I. m (2); i. m. (1) p. 128.

⁹ Dalloz. fr (La base de données juridiques des Éditions Dalloz).

védjegyjogokat. Ezzel szemben ha az internetes közlemények kárt okoznak a védjegytulajdonosnak, úgy rendes bírósági eljárást indíthat, de nem ideiglenes intézkedés miatti eljárást.

3. ESSO (másodszor)

Ezt követően az Esso ugyanezen torzított embléma használata miatt indított védjegybitorlási pert. A Párizsi Fellebbviteli Bíróság¹⁰ azonban 2005. november 16-i ítéletével ezt a keresetet is elutasította, és megállapította, hogy

- nem áll fenn összetévesztés veszélye,
- nem a védjegy, illetve a védjegyes áruk sérültek, az ellenreklám a vállalat üzletpolitikáját veszi célba.

4. A – AREVA

Emberi jogi szempontból kifejezetten látványos eredményre vezetett a Greenpeace France és a Greenpeace New Zealand közös akciója a Francia Atomenergia Bizottság ellen nukleáris hulladékok tengeri úton történő szállítása miatt. Az ellenreklám központjában a bizottság A és AREVA védjegye állt. Az internetes hirdetés szövege: STOP PLUTONIUM – A (vérrel írva), AREVA – mögötte halálfej. Ezeket a hirdetéseket a két Greenpeace-szervezet saját honlapján tette közzé.

Az első és másodfokon eljáró bíróságok pénzbírság kilátásba helyezésével és kártérítésre kötelezéssel tiltották el a két környezetvédő szervezetet a kifogásolt hirdetések közzétételétől.

A Francia Legfelsőbb Bíróság¹¹ (Cour de Cassation) 2000. április 8-án kelt ítéletével azonban hatályon kívül helyezte az alsófokú bíróságok ítéleteit hivatkozással a polgári törvénykönyv 1382. cikkére, valamint az Emberi Jogok Európai Egyezménye 10. cikkére azzal, hogy az alperes egyesületek közérdekből s a közegészség megóvása céljából jártak el, s így megilleti őket a szabad véleménynyilvánítás joga.

Ha nem is az itt említett ügyeket ismerteti, de a véleménynyilvánítás szabadságáról szóló átfogó beszámolóban *Marguénaud*¹² az elmúlt évtized legjelentősebb jogfejlődését abban látja, hogy a környezetvédelmi aktivisták (militants) ennek nyertesei: a közérdekű vita keretében, ami annyira fontos, az aktivisták szervezetei jóval szélesebb körű jogokat élveznek, mint az egyes személyek. Szerinte kétségtelen, hogy a mindenütt jelen lévő környezetvédők az Emberi Jogok Európai Bírósága előtt érvelve bizonyára többet érnek el, mintha (csak – *Vida S.*) a Francia Nemzetgyűlés előtt érvelnének. Új idők, új jogforrások? – kérdi a kommentátor.

¹⁰ I. m. (2); i. m. (1) p. 128.

¹¹ I. m. (2).

¹² *J.P. Marguénaud*: Le droit à la liberté d'expression des militants écologistes. Recueil Dalloz, 2007, p. 1704.

Befejezésül érdemes megemlékezni arról, hogy a *Voltaire* szellemi hagyatékára épülő francia gúnyolódás, szatíra, paródia az egész világon egyedülálló. Nincs még egy olyan ország, ahol oly könnyedséggel és büntetlenül lehetne a gondolatokkal, vallással, erkölccsel játszani, gúnyolódni, mint Franciaországban.¹³

Ugyanakkor azt sem lehet elhallgatni, hogy a globális, terrorveszéllyel terhes világban ennek kockázata is vannak: elég ha az év elején a Charlie Hebdo szerkesztőségében elkövetett mérszálásra utalok. A franciák ezt leginkább úgy élték meg, mint a szólásszabadság elleni merényletet. Ez azonban már nem védjegyjog.

Németország

A német történelem során két alkalommal történt kísérlet a véleménynyilvánítás szabadsága jogának kodifikálására. Az évszámok itt is jól szemléltetik az európai történelmi áramlatok hatását: az első 1846-ban a poroszországi Paulkirchen Alkotmányban (ez 1851-ig volt hatályban), a második az 1919-ben megalkotott Weimari Alkotmányban (az 1933-ig, Hitler hatalomátvételéig volt hatályban).¹⁴

A véleménynyilvánítás szabadságáról szóló, jelenleg hatályos rendelkezést az 1949. évi alaptörvény (Grundgesetz) 5. cikkének első mondata tartalmazza. Eszerint: „mindenkinek joga van arra, hogy véleményét szóban, írásban és képben szabadon nyilvánítsa és terjeszse...”¹⁵

*Kloepfer*¹⁶ szerint ez az alapjog tartalmilag semleges, azaz mindenfajta vélemény a hatálya alá esik. A vélemény értéke, helyessége és a kinyilvánítás célja közömbös. A becsmérlő vagy a vitatkozó vélemény is oltalmat élvez, ha az a szellemi vita megfelelő eszköze. A vélemények között különösen gyakoriak az értékítéletek, mondhatni ezek a leggyakoribbak.

A Német Szövetségi Alkotmánybíróság – az elé kerülő ügyekben – *ad hoc* mérlegelési technikát alakított ki, vagyis esetről-esetre állapítja meg, hogy a szólásszabadsághoz fűződő érdek és az egyéb alkotmányos érdekek konfliktusában melyiknek milyen súlya van, és mennyiben békíthetők össze ... a szólásszabadság csak a lehető legkisebb mértékben korlátozható – mondja *Sajó*.¹⁷

1. MORDORO

A múlt század végén a cigarettareklám még nem volt tiltott, és a MARLBORO cigarettát plakátokon, moziban, televízióban erőteljesen reklámozták. Az egyik legnépszerűbb reklámplakát egy kártyákat és MARLBORO cigarettás dobozt a kezében tartó cowboy ábrázolt a kö-

¹³ Attentat Charlie Hebdo. C'est Voltaire qu'on assassine: <http://www.parismatch.com>.

¹⁴ Mindkettőről *Kloepfer*: i. m. (4) § 45 Rn 14, 15, 19, 27.

¹⁵ „Jeder hat das Recht seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu aussprechen und zu verbreiten...”

¹⁶ *Kloepfer*: i. m. (4), 61m Rn 3, 4.

¹⁷ *Sajó*: i. m.(6) p. 59.

vetkező szöveggel: „Nagy MARLBORO-póker”, majd pedig a pályázati kérdés, s a pályázati feltételek szerepeltek.

Egy orvos a plakát szövegét a következőképpen módosította:

Nagy MORDORO-póker

1. díj: gyomorfekély
2. díj: szívinfarktus
3. díj: tüdőrák.

Az így átalakított plakátot egy Heidelbergben készített „Nem dohányzók naptárában” jelentették meg.

A védjegytulajdonos a forgalmazás abbahagyására szólította fel a naptár kiadóját.

A kiadó közhasznú egyesület, amely alapszabálya értelmében egészségmegőrzési céllal működik, s e tevékenysége keretében forgalmazta a kifogásolt naptárt. Ezért negatív megállapítási keresetet nyújtott be a védjegytulajdonos ellen.

Az első fokon eljáró bíróság a keresetet elutasította. A másodfokon eljáró Münchener Fellebbviteli Bíróság azonban helyt adott a keresetnek és megállapította, hogy a MARLBORO védjegy tulajdonosa által bejelentett eltiltási igény alaptalan. A védjegytulajdonos felülvizsgálati kérelmét a Német Legfelsőbb Bíróság (Bundesgerichtshof)¹⁸ 1984. április 17-én kelt ítéletével elutasította.

Az ügyet lezáró ítélet szerint helytállóan indult ki a fellebbviteli bíróság abból, hogy a felperes a dohányzás bírálatával, aminek eszköze a dohányzás elleni naptár kiadása is, igénybe veheti a véleménynyilvánítás szabadságának a jogát (alaptörvény 5. cikk 1. bekezdése). A dohányzással kapcsolatos egészségügyi kérdésekkel kapcsolatos vita közérdekű. Az ilyesfajta akciókat, amelyek a dohányzással kapcsolatos kérdések tudatosítását szolgálják, a dohányiparnak akkor is el kell viselnie, ha azok nézete szerint túlságosan is egyoldalúak, valamint ha ezek miatt az értékesítés csökkenésével kell számolnia. Az alaptörvény 5. cikkének 1. bekezdése értelmében a bírálat lehet túlzó, s nem szükséges, hogy az kiegyensúlyozott vagy akár kíméletes legyen.

Ugyanakkor mindez nem jelenti, hogy a felperes közérdekű céljait az alperes érdekeinek figyelembevétele nélkül gyakorolhatná. Ez utóbbi érdekek ugyancsak védelem alatt állnak, így a valótlan állításokra az alaptörvény 5. cikke 1. pontjának rendelkezései nem terjednek ki. Az alperes azonban nem a felperesnek a dohányzással kapcsolatos állításai megalapozottságát vitatja, hanem a vitatott naptároldal káros jellegét kifogásolja.

A pártatlan szemlélő sem úgy értékeli a vitatott naptároldalt, mint a MARLBORO védjegy becsmérlését, hanem egyszerűen mint a dohányzás elleni fellépést. A MARLBORO védjegy imázsa (a Marlboro – Mordoro szójátékkal) felhasználásra kerül ugyan, ez azonban – amint azt a Fellebbviteli Bíróság nem vitatottan megállapította – elsősorban a fiatalokhoz szól, akik a szabadság, kaland, romantika, férfiaság, keménység fogalmát kötik össze a dohány-

¹⁸ GRUR, 1984, p. 684.

zással. A MARLBORO-reklám szatirikus megfordításával a naptároldal a dohányzás egészségügyi veszélyeire figyelmeztet, a „Mordoro” fantáziaszó pedig ez utóbbiakat szimbolizálja tréfás formában.

*Schulze zu Wiesche*¹⁹ korabeli kommentárjában azt mondja, hogy ha az antireklám kifejezetten a MARLBORO cigaretta ellen irányulna, akkor azt már nem védené a véleménynyilvánítás szabadsága számára biztosított jog. Az adott ügyben azonban nem ez volt a tényállás.

Az ügy befejezése óta több évtized telt el, de nem emlékszem, hogy találkoztam volna olyan német védjegyjogi kommentárral, amely a védjegyparódia vagy a védjegy bemocskolása (Markenverunglimpfung) címszó alatt erről az ítéletről ne emlékezne meg. Magam csak annyit jegyzek meg, hogy a német bíróságok mindhárom fokon kizárták a védjegyjogi, illetve versenyjogi jogsértést, s az ügyet kizárólag a jogellenes magatartás tilalma (BGB 823 §) alapján bírálták el – az alaptörvényre is figyelemmel.

2. TELEKOM

A Telekom közismert távközlési vállalat, amely azonos szövegű védjegyét piros betűkkel jeleníti meg, a betűközi digitek, vagyis az elválasztó kis négyzetek pedig szürke színűek.

Az ellenérdekű fél levelezőlapokat állít elő, és ezek egyikén a következő szöveg olvasható:

TOLL!	magyarul:	ÓRIÁSI!
ALLES WIRD		MINDEN
TEURER		DRÁGÁBB LESZ

A „teurer” szó betűi pirosak, a szóközi digitek pedig szürkék, miáltal a közönség a TELEKOM védjegyre asszociál.

A Telekom a kifogásolt levelezőlap forgalmazásának eltiltására terjesztett elő kérelmet. A kérelmet az első fokon eljáró bíróság elutasította, a másodfokon eljáró bíróság (Kammergericht)²⁰ 1997. január 23-án kelt ítéletével pedig a fellebbezést utasította el.

A másodfokon eljáró bíróság ítéletében abból indul ki, hogy bár a versenytörvény alapján megállapítható, hogy a felek között verseny áll fenn, a kérelmező erre alapított jogait mégsem érvényesítheti, mert ezáltal sértené a véleménynyilvánítás szabadságára alapított jogokat. Az ellenérdekű fél által megvalósított véleménynyilvánítás a közvéleményt érintő gazdasági vita tárgya, és így a véleménynyilvánítás szabadságára biztosított jog hatálya alá esik (alaptörvény 5. cikk 1. bekezdés első mondat), ezért a versenytörvény az adott esetben nem alkalmazható. Az alaptörvény 5. cikke által biztosított jog alkalmazása azt eredményezi, hogy a kifogásolt levelezőlapot megengedettnek, a kérelmező új díjszabásáról folyó nyilvános vitához történő hozzájárulásnak kell tekinteni. A kérelmező új díjszabását számos bírálat érte, mivel a közvélemény szerint az új díjszabás az előfizetők számára áremelkedést

¹⁹ Uo.

²⁰ GRUR, 1997, p. 295

eredményez. Ebbe a vitába kapcsolódott be az ellenérdekű fél, aki a védjegytulajdonos érveivel szemben szatirikus formában lépett fel, amikor is a kérelmező érveire kapcsolódva azt jegyzi meg, hogy az előfizetőknek tulajdonképpen örülniük kell, hogy a kérelmező új díjtételei drágábbak.

A nyilvános vitához történő ilyen hozzájárulás a szabad véleménynyilvánítás keretei között maradt. Egy olyan vállalatnak, mint amilyen a Telekom, tudomásul kell vennie, hogy díjszabási politikáját nyilvánosan megtárgyalják, s így nem lehet arra igénye, hogy a szatirikus megnyilvánulások ellen eredményesen fellépessen. Ha úgy érzi, hogy intézkedéseit félreértették, akkor is állnia kell a vitát, és a szükséghez képest tájékoztatnia kell a közvéleményt – mondja az ítélet.

Véleményem szerint ez a paródia különösen szellemes, hiszen nem a TELEKOM védjegyet veszi át, hanem annak csak az imázsát, a betűtípust, a digiteket, a színeket. S ha nem abban az időpontban kerül forgalomba a levelezőlap, amikor a díjszabásról nyilvános vita folyik, a közönség körében sem túl sokan gondoltak volna éppen a TELEKOM-ra.

3. *STOPESSO.DE* (doménnév)

Az ESSO védjegy tulajdonosa Németországban sem kerülte el, hogy üzleti tevékenységét bíráló tárgyává ne tegyék: az ellenérdekű fél előbb röplapokkal lépett fel az Esso ellen, majd a STOPESSO.DE doménnév bejegyeztetésével készült arra, hogy az interneten is bírálja a vállalatot. Az Esso védjegyének jogsértő használata miatt indított eljárást a doménnév regisztrátora ellen.

A Hamburgi Törvényszék (Landgericht Hamburg)²¹ 2002. július 10-én kelt határozatával elutasította az ideiglenes intézkedés iránti kérelmet.

A határozat indokolása szerint az ellenérdekű fél az ESSO védjegyet nem áruk megjelölésére használja, s így nem követ el védjegybitorlást. Az adott esetben, még a doménnév tartalmára tekintettel is, még a felületes néző is felismeri, hogy olyan szóösszetételről (Plattform) van szó, amely az Esso cég tevékenységét bírálja. Az internethasználó azonnal észleli, hogy a kifogásolt doménnév alatt milyen jellegű információkra számíthat.

Az ellenérdekű fél alkotmányos okokból nem tiltható el attól, hogy az interneten az Esso tevékenységével kapcsolatos bíráló írásokat tegyen közzé, a védjegyjogi szempontok sem szólnak az eltiltás mellett. Igaz ugyanakkor, hogy a híres ESSO védjegy felhasználása következtében az ellenérdekű fél által közzéteendő közlemények nagyobb figyelemre tarthatnak számot. A kérelmezőnek azonban, ugyanúgy mint minden nyilvánosan működő vállalatnak, tudomásul kell vennie, hogy a közvélemény foglalkozik a tevékenységével, s ezért nem akadályozhatja meg, hogy védjegyére vagy vállalatának a nevére is hivatkozzanak.

²¹ Multimedia und Recht, 2003, p. 53.

4. BENETTON

Emberi jogi szempontból alighanem a legérdekesebbek a Benetton cégnek a múlt század végén megjelent sokkoló reklámjai: a Stern Magazin tette közzé mindhármat. Az egyik egy fejlődő országban házat építő kisgyerekeket ábrázol, a másik egy hatalmas olajfolton úszó, olajjal szennyezett vadkacsát, a harmadik pedig egy meztelen emberi testrészt „H.I.V. Positive” bélyegzővel megbélyegezve. Mindhárom reklám bal alsó sarkában zöld alapon a „United Colors of BENETTON” cégszöveg szerepelt.

A három – azonos kimenetelű – ügy közül csak a legutóbb említettet (H.I.V. Positive) tárgyalom.

E reklám ellen a Tisztességtelen Verseny Elleni Központ (Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs) indított pert a verseny törvény 1. §-a alapján, azzal, hogy a reklám erkölcstelen, s az attól várt sokkoló hatással a reklámozó azt kívánja elérni, hogy cége és védjegye közbeszéd tárgya legyen.

Az első fokon eljáró Frankfurti Törvényszék tisztességtelen verseny miatt elítélte a reklámot közlétező Stern Magazint. Ítéletében többek között azt mondja, hogy a meztelen emberi testrészen bélyegzővel ellátott reklám a korábbi nemzeti szocialista politikára utal, ahol is a koncentrációs táborok lakóit hasonló bélyegzőkkel azonosították, s azok ugyanúgy ki voltak közösítve, mint manapság a HIV vírus által fertőzöttek. Ez a fajta figyelemfelhívás üzleti célokat szolgált, s ezért versenyjogilag megengedhetetlen.

A Német Legfelsőbb Bíróság²² 1995. július 6-án hozott ítéletében többek között azzal hagyta helyben az elsőfokú bíróság ítéletét, hogy az adott figyelemfelkeltő reklámozás célja, hogy a reklámozó nevét, illetve védjegyét ismertté tegye, s az emberi méltóságot sért, ha az AIDS-beteget mint megbélyegzett személyt mutatja be. Az alperesnek a sajtószabadságra való fellebbezési hivatkozásáról (alaptörvény 5. §) az ítélet csupán annyit mond, hogy a bíróság mérlegelte a véleménynyilvánítás szabadságának jogát is, amikor a hirdetésnek az üzleti erkölcsbe ütközését megállapította, és pénzbírság kilátásba helyezése mellett megtiltotta a reklám további közzétételét.

Az ítélet ellen a Stern Magazin alkotmányossági panaszt terjesztett elő.

A Német Alkotmánybíróság²³ (Bundesverfassungsgericht) 2000. december 12-én kelt ítéletével hatályon kívül helyezte a Német Legfelsőbb Bíróság ítéletét, és az ügyet az eljárás továbbfolytatása céljából visszautalta. Az alkotmánybíróság ítélete szerint nem meggyőző a legfelsőbb bíróságnak az a nézete, hogy a súlyos szenvedés miatti részvét érzését üzleti célra használják ki, s ez tilos; ez ugyanis kizárja a véleménynyilvánítás és a sajtószabadság jogának érvényesítését. Az adott reklám társadalmilag és politikailag jelentős körülményre hívja fel a figyelmet, és alkalmas a figyelem felkeltésére. Az alaptörvény 5. cikkének 1. bekezdése éppen az ilyen megnyilvánulások számára biztosít védelmet, s az nem csökken azáltal – amint azt a legfelsőbb bíróság véli – hogy a bemutatott nyomorúság tekintetében semmi

²² GRUR, 1995, p. 600.

²³ GRUR, 2001, p. 170.

újat nem mond. Már a visszas helyzet pusztá kipellengérezése is lényeges hozzájárulás lehet a szellemi eszmecezeréhez. Az a körülmény, hogy ez a megnyilvánulás tovább vezet-e vagy sem, az alaptörvény 5. cikk 1. bekezdésében biztosított alapjog szempontjából közömbös.

A Német Legfelsőbb Bíróság²⁴ a megismételt eljárásban 2001. december 5-én hozott ítéletében érdemi álláspontját lényegében fenntartotta, és a felülvizsgálati kérelmet újból elutasította. A még sokkal részletesebb ítélet a hangsúlyt az emberi méltóságra helyezi azzal, hogy az felülírja a véleménynyilvánítás szabadságára biztosított alapjogot. Még az olyan reklámnak is, amelynek célja, hogy a szabad véleménynyilvánítás eszközével segítsen másokon, tiszteletben kell tartania az emberi méltósághoz való jogot. A szóban forgó hirdetés nem célozza a megfelelő véleménynyilvánítást, csupán nagy hatás elérésére törekszik. A „H.I.V. Positive” reklám az AIDS-szel fertőzött betegek emberi méltósághoz való jogát azért sérti, mert ezt a körülményt reklám céljaira hasznosítja, s a közvélemény figyelmét a reklámozó vállalatra hívja fel. Ezáltal pedig a HIV vírussal fertőzött betegek emberi méltóságát sérti, mert stigmatizálja, s mint a társadalom kizsájtottjait mutatja be őket. Ezenfelül pedig a hirdetésben szereplő kép véleményalkotó tartalmú, azonban anélkül, hogy a véleményalkotás irányát jelezné.

A Német Alkotmánybíróság²⁵ 2003. március 11-én kelt újabb ítéletében a legfelsőbb bíróság második ítéletét is hatályon kívül helyezte, fenntartva azt az álláspontját, hogy az sérti az alaptörvény 5. cikke 1. bekezdésében a sajtószabadság számára biztosított jogot. Márpedig az ilyen korlátozás feltétele, hogy az közérdekből vagy harmadik személy jogos érdekeinek védelme érdekében történjék. Azt, hogy ilyen érdekek sérültek, a legfelsőbb bíróság alaptalanul állítja. Bár helytállóan abból indul ki, hogy az emberi méltóság a véleménynyilvánítás jogának a versenyjogban is határt szab, álláspontjával ellentétben azonban az adott hirdetés ezt a határt nem lépi túl.

A hirdetés az AIDS által fertőzöttek szerencsétlenségét nevezi meg, és a nézőre bízza annak értelmezését. Ezért az a körülmény, hogy a reklámot közzétevő sajtóorgánum a reklámmal felkeltett közfigyelmet a saját részére kívánja felhasználni, még nem indokolja az emberi méltóság megsértésének súlyos vádját. A versenytörvény 1. §-ának hatálya kiterjed az emberi méltóság sérelmének tilalmára is, azonban a versenyhelyzet még nem eredményezheti, hogy az önmagában megengedett véleménynyilvánítás az emberi méltóság megsértésének minősüljön.

A legfelsőbb bíróság ezenfelül azért is tartja az adott hirdetést a közérkölsbe ütközőnek, mert az az olvasókban az AIDS általi fenyegetettség érzését, vagyis félelmet és veszélyérzetet kelt, valamint az AIDS által fertőzötteket és családtagjaikat szorult helyzetükkel szembe-síti. Az alkotmánybíróság szerint ezek a kiegészítő megjegyzések sem zárják ki az alkotmány-sértést. Ez a megállapítás azonban még abban az esetben sem volna meggyőző, ha az érintettek egy része inkább lemondana a hirdetésről, amely felrázó hatású. Az ilyen reakció

²⁴ GRUR, 2002, p. 360.

²⁵ GRUR, 2003, p. 492.

érthető lenne még akkor is, ha az érintettek másik része inkább azt tartaná fontosnak, hogy a téma napirenden legyen.

Tény, hogy a kereskedelmi reklám háttérében a hirdetés közvétevéjének várt haszna áll, s ha e vonatkozásban a fájdalom megjelenítését meg akarnánk tiltani, akkor az emberek nézeteit, értékítéleteit, beállítottságát jelentős mértékben befolyásoló reklámban a realitás jelentős részének nem volna helye. Ez pedig a véleménynyilvánítás joga és a sajtószabadság részére biztosított érdekek, nevezetesen a társadalmilag figyelemre méltó témák jelentős részének a reklámozásból való kizárását eredményezné.

Magam ehhez csupán annyit fűzök hozzá, hogy a két legmagasabb szintű bíróság közötti vita, valamint a felhozott érvek sokasága jelzi, hogy a véleménynyilvánítás szabadságának joga kérdésében való állásfoglalás milyen árnyalt lehet. Az meg különösen egyedi eset, hogy két legmagasabb szintű bíróság más-más eredményre jusson. Elégdjünk meg itt annyival, hogy annak idején ez a jogvita a jogászi közvéleményt is megosztotta. Az utolsó szó persze a Német Alkotmánybíróságé, amely elsőbbséget adott a véleménynyilvánítás szabadsága jogának a versenyjoggal szemben.

Arra a kérdésre pedig, hogy a három vitatott reklám (HIV, gyermekmunka, olajszennyezés) mit hozott a Benettonnak, a válasz az, hogy az üzleti eredmény negatív volt, a reklám a közönség jelentős részében ellenszenvet keltett, s forgalomkiesést is eredményezett. Ez persze bármely reklám esetében előfordulhat, hiszen nincs olyan reklám, amelynek a sikere garantált lenne, s a negatív hatású reklám persze a védjegynek sem válik hasznára.

Jänich²⁶ alapvetően helyesli az alkotmánybíróság második ítéletét. Ha majd a gyakorlatban olyan témákat fognak e hirdetésekben megszólaltatni, amelyek általános érdeklődésre tartanak számot – mondja – akkor az alkotmányjogilag védett szabad véleménynyilvánítás jelenik meg a gazdasági versenyben, s az ilyen hirdetés nem minősíthető tiltottnak.

Mindenesetre odáig el lehet menni szerinte, hogy az érzelmekre ható reklám általában megengedett: feltéve, hogy a reklám nem lépi át az emberi méltóság által megszabott határokat. Adott esetben azonban előfordulhat, hogy az érzelmekre ható reklám a versenytörvény 1. §-a alapján mégis megtiltható lesz – erre azonban nem hoz fel példát.

Sajnálkozással állapítja meg ugyanakkor, hogy az alkotmánybíróság nem tért ki a sajtó felelősségének a kérdésére, mint ahogy a alkotmányjogi panasz sem (a panaszos a Stern Magazin volt).

Egy másik kommentátor²⁷ (akinek a neve nincs feltüntetve) azt mondja, hogy a „H.I.V. Positive” hirdetés a panaszos folyóirat számára biztosított sajtószabadság körébe esik, amely kiterjed a hirdetésekben szereplő és harmadik személyek véleményét kifejezésre juttató megnyilvánulásokra is. Az alaptörvény 5. cikk (1) bekezdése értelmében az értelmezhető

²⁶ V. Jänich: Kurzkomentar. EWiR, 2003, 9. sz., p. 727.

²⁷ ZIP, 2003, p. 642.

kép (sprechendes Bild), amely véleményalkotásra alkalmas, s amely visszás társadalmi helyzetet mutat be, a véleménynyilvánítás szabadsága körébe esik.

Az alkotmánybíróság gyakorlata értelmében az emberi méltóság a versenyjogban is abszolút korlátot jelent. Az államhatalmat arra kötelezi, hogy mindenkit védjen az emberi méltóság ellen irányuló támadásoktól. Ilyen támadások lehetnek a lealacsonyítás, a megbélyegzés, a tiszteletlenség és egyéb hasonló magatartások, amelyek kétségbe vonják az érdekelt emberi méltóságát. Az emberi méltóság mint az alapjogok fundamentuma egyetlen alapjoggal sem vethető össze, nem tehető mérlegre. Minthogy pedig az egyes alapjogok az emberi méltósághoz való jog konkretizálását jelentik, minden egyes esetben meggyőzően meg kell indokolni, ha úgy tekintenek, hogy valamely alapjog gyakorlása sérti az emberi méltóságot. A versenytörvény 1. §-ának alkalmazásánál ez már csak azért is irányadó, mert az emberi méltóság sérelmének feltételezése esetén a véleménynyilvánítás szabadsága jogába való beavatkozással egy fontos szempont, a teljesítményorientált verseny biztosítása eshet el.

Ennek a mércének az alkalmazása esetén az adott figyelemfelhívó reklám, azaz a hirdetés nem felel meg ennek a (negatív) értékelési szempontnak, vagyis hogy sértene az emberi méltóságot. A hirdetés ugyanis megnevezi az AIDS-fertőzöttek nyomorúságát, és a szemlélőre bízva az értelmezést. A hirdetés nem hordoz olyan üzenetet, amely mellőzné a szükséges tiszteletet, nevezetesen hogy kigúnyolná az érintett betegeket, lealacsonyítaná őket vagy a bajt bagatellizálná, azt nevetséges vagy akár félelmetes színben mutatná be. Pusztán az a körülmény, hogy a reklámozó vállalat az általa felkeltett érdeklődésből maga is profitálni kíván, nem igazolja az emberi méltóság megsértésének súlyos vádját. Az emberi méltóság védelme, a versenytörvény 1. §-a keretében, függetlenül a teljesítményorientált verseny veszélyeztetésének tilalmától, abszolút határt jelent. Ha pedig ezt a határt tiszteletben tartják, akkor versenyjogi szempontok nem akadályozhatják, hogy az egyébként megengedett véleménynyilvánítást úgy tekintsék, mint amely sérti az emberi méltóságot. Lehetséges, hogy egy hirdetés a bajt, a szenvedést nem a szokásos politikai, karitatív vagy leíró formában mutatja be, hanem kereskedelmi célok érdekében, s ez megdöbbentőnek, illetlennek tűnik. Az is előfordulhat, hogy a baj, szenvedés elsődleges bemutatása vagy a hasonló témákra összpontosító hirdetés erkölcsileg helyteleníthető, ilyet azonban az alaptörvény 1 § L. bekezdése nem tilt – mondja a kommentátor.

Az előzőekben ismertetett német esetek egy része védjegyparódiaként vagy védjegyszatíráként is felfogható, s az ilyen az esetekről a szakirodalom is megemlékezik. Nem ismerek olyan, német nyelvű védjegyjogi vagy versenyjogi kommentárt, amely hosszabb-rövidebb terjedelemben ne emlékezne meg a védjegyparódiáról.²⁸

²⁸ Részletesen: *M. Gietzelt, M. Grabrucker: Die Markenparodie – Im Spannungsverhältnis zwischen Grundgesetz und europäische Grundrechtscharta. Markenrecht, 2015 (sajtó alatt).*

Ugyanakkor azt is meg kell jegyezni, hogy a védjegyparódia a legtöbbször nem társadalmi célú, inkább üzleti célokat szolgál: egy jó nevű védjegy imázsának humoros átvitele egy másik termékre (póló, óvszer stb.). Az ilyen imázstranszfer ellen pedig a védjegytulajdonos rendszerint sikerrel védekezik – eltérően a közérdekű céllal történő védjegyfelhasználásoktól.

Az Egyesült Királyság

Eltérően Franciaországtól és Németországtól, az Egyesült Királyságban – mint a jog számos más ágában sem – a szólásszabadságáról a legutóbbi időnkig nem rendelkezett írott szabály. Ez azonban korántsem jelentette, hogy a szólásszabadság joga ismeretlen lett volna. Ez a jog íratlanul is a brit jogrendszer részét képezte.²⁹

Alkotmányjogi szempontból lényeges változást jelentett, amikor az Egyesült Királyság saját emberi jogi törvényt (Human Rights Act, 1998) alkotott.³⁰ Ez tulajdonképpen az Emberi Jogok Európai Egyezménye (EJEE) szövegének angol törvénybe történő inkorporálását jelentette, néhány végrehajtási szabállyal kiegészítve: az egyezmény értelmezése, alkalmazása (3. cikk), s így azóta már nemcsak a szokásjog biztosítja a szólás szabadságát.

A brit törvény és az egyezmény közötti szerves összefüggés az előbbinek a szólásszabadságról szóló rendelkezésével is szemléltethető. Nevezetesen: „E rendelkezés irányadó, ha valamely bíróság azt mérlegeli, hogy megadja-e az oltalmat, s az érintheti az egyezmény által biztosított szólásszabadság jogának gyakorlását.” [12. cikk (1)]³¹

Ugyanakkor védjegyek tekintetében alig találni emberi jogi vonatkozású jogeseteket.

*Gredley és Maniatis*³² egyenesen azt mondja, hogy az angol bírósági gyakorlatban a védjegyparódiát az jellemzi, hogy hiányzik (*conspicuous by their absence*). *Rahmatian*³³ „Védjegyek és emberi jogok” c. tanulmányában csak német, francia és amerikai jogeseteket ismertet.

Egyedül *Griffiths*³⁴ számol be néhány brit jogesetről, igaz, ezek meglehetősen visszattetszőek, s már a cím is úgy szól, hogy „Lehet-e erkölcstelen védjegyre jogot formálni?” A fura témájú joggyakorlatból néhány ügyet ismertettek, amelyekben a bejelentők emberi jogi eszközökkel, azaz a szólásszabadság jogára alapítva kívántak jogot szerezni.

²⁹ *Dr. Koltay András*: A szólásszabadság kézikönyve. Budapest, 2009, p. 93, II.

³⁰ Részletesen: *Koltay*: i. m. (29), p. 95, 386.

³¹ „This section applies if a court is considering whether to grant any relief which, if granted, might affect the exercise of the Convention rights to freedom of expression.”

³² *E. Gredley, S. Maniatis*: Parody: A Fatal Attraction? *Trademark parodies*. E.I.P.R., 1997, p. 418.

³³ *Andreas Rahmatian*: Trade Marks and Human Rights. In: *P. Torremans*: Intellectual Property and Human Rights. Alpen an der Rijn, 2008.

³⁴ *J. Griffiths*: Is there a Right to an Immoral Trademark? In: *Torremans*: i. m. (33).

1. TINY PENIS (kis hímvessző)

Ezt a szóösszetételt ruházati cikkekre jelentették be. Az elővizsgáló a bejegyzési kérelmet elutasította azzal, hogy a védjegy a vásárlóközönség jelentős részét megbotránkozthatná. Az elutasító határozatot másodfokon (*appointed person*) is helybenhagyták. Ez utóbbi határozat szerint a brit védjegy törvény 3(3) cikke, amely a közérdekekbe ütköző védjegyet tiltja, és az Emberi Jogok Európai Egyezménye (EJEE) 10. cikkének rendelkezései azonosak, mivel ez utóbbi is rendelkezik az erkölcsök védelméről. Ugyanakkor a határozat azt is megjegyzi, hogy a védjegyoltalom hiánya nem akadályozza a bejelentőt a szóösszetétel árujelzőként történő használatától.

2. JESUS

Ezt a megjelölést számos árura jelentették be védjegyként. Az elővizsgáló a bejegyzési kérelmet elutasította. A másodfokú határozat ugyanígy rendelkezett, közérdekre, közérdekekre hivatkozással, amelyeket az EJEE 10. cikke ugyancsak biztosít. Majd a brit védjegy törvény 3(3) cikkére utalással azt mondja, hogy jogszerű az olyan megjelölések védjegyenkénti oltalmának a megtagadása, amelyek antiszociálisak, és alkalmasak arra, hogy jelentős mértékben aláássák a társadalmi és vallási értékeket. Az adott esetben pedig erről van szó.

3. FCUK anagramma

Ez az eset a jog érvénytelenítéséről szól. A FCUK megjelölést a 14. évfolyamos (órák, ékszer) védjegyként bejegyezték. Egy természetes személy közérdekre hivatkozással törlési kérelmet terjesztett elő, azzal, hogy az a „fuck” szó anagrammája, amelyet fonetikusán ugyanígy ejtik, mint a „fook” (baszás) szót. A törlési kérelmet mind az elővizsgáló, mind a másodfok (*appointed person*) elutasította, minthogy azt nem találták a brit védjegy törvény 3(3) cikkébe ütközőnek. A másodfokú határozat igen részletes indokolásában az a kijelentés is szerepel, hogy a védjegy törvény 3(3) cikkét az EJEE 10. cikkével összhangban kell értelmezni. Ezért a védjegy bejegyzését is csak akkor lehet elutasítani, ha azt komoly társadalmi érdek (*pressing social need*) indokolja, és ez arányban áll az elérni kívánt jogi céllal. Nem kétséges, hogy a törlési kérelmet a véleménynyilvánítás szabadsága jogának tiszteletben tartása mellett kell elbírálni, amely utóbbi a védjegy bejegyzését lehetővé tette.

A következő ügyet már e beszámoló szerzője találta.

4. A SERAQUIN védjegy bitorlása

Az ugyancsak kutyatápszerre használt SYNOQUIN védjegy tulajdonosa ellen indított eljárásban az ideiglenes intézkedés iránti kérelmet az elsőfokú bíróság elutasította. Az ez ellen benyújtott fellebbezést a Londoni Törvényszék³⁵ (*Royal Court of Justice*) ugyancsak elutasí-

³⁵ EWCA, [2007] civ 583.

totta. Mind az alperes, mind a bíróság foglalkozott a védjegy megválasztásának emberi jogi aspektusával, bár nézetem szerint nem ez döntötte el az ügyet.

A témánkhoz közelálló védjegyparódia kérdésével *Spence*³⁶ is foglalkozik. A szellemi tulajdon-jog fogalmából kiindulva többek között azt mondja, hogy annak feladata az eltulajdonítás elleni oltalom, nem pedig a tisztességtelen bírálat (*unfair criticism*) elleni védelem. Ez utóbbi esetén a károsító híresztelés (*injurious falsehood*) és a rágalmazás (*defamation*) ellen alkalmazható jogi eszközök állnak rendelkezésre.

A védjegyjogi eszközök közül – jó hírű védjegy esetén – leginkább a védjegy felhígítása (*dilution*) miatt történő, a brit védjegytörvény 103. cikke alapján való fellépés képzelhető el. Paródia esetén a „megkülönböztetőképesség sérelmével” aligha lehet érvelni, mivel a paródia inkább erősíti a védjegy megkülönböztetőképességét, semmint gyengíti.

A brit joggyakorlat alakulásáról – még a brit emberi jogi törvény hatálybalépése előtt – azt prognosztizálja,³⁷ hogy a bírácoknak össze kell egyeztetniük a szabad véleménynyilvánítás jogát a szellemi tulajdon védelméről szóló rendelkezésekkel. Ez nézete szerint azt eredményezheti, hogy a célzott (*target*) védjegyparódiát általában megengedettnek fogják értékelni, figyelemmel a szabad véleménynyilvánítás jogára. Védjegybitorlási alapon indított ügyekben pedig az összetéveszthetőség bizonyításának a megkövetelése jelentős számú védjegyparódia mentesülését eredményezheti majd a hátrányos jogkövetkezmények alól.

Az élethez való jog: gyógyszer szabadalmak és védjegyek

Bár az EJEE 2. cikke is rendelkezik az élethez való jogról, a következőkben az ENSZ 1948. évi, Az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozata (Universal Declaration of Human Rights) 25. cikkében biztosított, az „egészséghez való jog” alapján emlékezem meg az utóbbi két évtized nagy port felkavaró kérdéséről, amelynek szenvedő alanyai az AIDS-szel különösen sújtott országok, „vádlottjai” pedig a nagy gyógyszergyártó cégek.

Köztudott, hogy a 20. század végén a HIV vírus ijesztő mértékben elterjedt, különösen Afrikában, de Dél-Amerikában is. A HIV vírussal fertőzött személyek száma alig csökkent, az Egészségügyi Világszervezet (*WHO*) 2013-ban 35 millió fertőzött személyről számolt be.³⁸

Azt a körülményt, hogy az AIDS-et az elmúlt két évtizedben csak kordában tartani tudták, de visszaszorítani nem, sokan a magas gyógyszerárakkal és a mögöttük álló szabadalmakkal magyarázzák. A védjegyeknek mint árfelhajtó tényezőknél csak alárendelt szerepük van, de arról ennek ellenére érdemes ehelyütt megemlékezni.

A legismertebb ilyen tárgyú jogvita alperesei a Glaxo és a Boehringer Ingelheim vállalatcsoport volt, amelyek négy antiretrovirális gyógyszerkészítmény (a védjegyek: *RETROVIR*,

³⁶ *M. Spence*: Intellectual Property and the Problem of Parody. *Law Quarterly Review*, 1998, p. 594.

³⁷ *Spence*: i. m. (36), p. 617.

³⁸ WHO Global Health Observatory (2015. 05. 13-i lekérdezés).

3TC, COMBIVIR, VIRAMUNE) vonatkozásában *árkartellt* létesítettek. Az ügyet a Dél-afrikai Versenyhivatal a versenybírószághoz (*Competition Tribunal*) tette át. Ítéletre nem került sor, mert az áttételről rendelkező határozat alapján a Glaxo egy dél-afrikai gyógyszergyár számára engedélyezte két gyógyszerkészítmény generikus gyártását,³⁹ saját árait pedig radikálisan leszállította.

Néhány nappal később a Bill Clinton Alapítvány bejelentette, hogy négy generikus gyártóval megállapodott antiretrovirális készítmények árának jelentős csökkentéséről.⁴⁰

Két év múltán a Bristol Myers-Squibb már nem várta be, hogy eljárás induljon ellene. A TAC és a South African HIV Clinicians Society-vel történt néhány levélváltást követően leszállította a FUNGIZONE árát⁴¹ (ez persze csak Dél-Afrikára vonatkozott).

Másik eszköze az életmentő gyógyszerek lakosság számára történő biztosításának a szabadalmi kényszerengedély lehetősége. Ez persze csak olyan országokban reális lehetőség, amelyek képesek gyógyszergyártásra, mint pl. India, Kína, Brazília, Dél-Afrika, Thaiföld.

Ugyancsak nem került sor perre Thaiföldön, ahol is az állam a Merck szabadalmait képező NEVIRAPINE, valamint KALETRA védjegyű antiretrovirális készítményekre kényszerengedélyt adott⁴² annak érdekében, hogy mintegy félmillió polgár számára lehetővé tegye az e gyógyszerhez való hozzáférést. Egyébként a KALETRA védjeggyel ellátott tabletták éves szükségletének az ára a kényszerengedély kiadásakor USD 2200/fő volt, ami egy thai állampolgár éves jövedelmét közelítette meg.

A *nyomásgyakorlás* másik példája a 40 gyógyszeripari vállalat (Pharmaceutical Manufacturer's Association) által a Dél-afrikai Köztársaság elnöke ellen indított bírósági eljárás⁴³ annak érdekében, hogy nevezett ne írja alá az új gyógyszertörvényt (Medicines Act). Több évi pereskedést követően a nemzetközi közvélemény (tüntetések 30 városban, az Európai Unió, az Egészségügyi Világszervezet, Hollandia, Németország és Franciaország tiltakozása stb.) nyomására végül is a keresetet három év után visszavonták.

Ellenpéldája ennek India, amely a szabadalmi törvény 2005. évi módosításával az újdonság fogalmát oly mértékben szigorította,⁴⁴ hogy új gyógyszerkészítmények szabadalmaztatására már csak ritkán kerülhet sor.

Ami pedig a védjegyeket illeti, Indiában már 1975 óta kísért a gyógyszerekre bejegyzett védjegyek megszüntetése olyan esetekben, ahol az eredeti gyógyszerkészítmények gyártását generikusokkal váltják fel.⁴⁵

³⁹ E. Botoy Ituku: *Propriété intellectuelle et droits de l'homme*. Brüsszel–Genf, 2007, p. 413 – A generikus készítmények gyártásának engedélyezése a védjegyekre persze nem terjedt ki, azokat más megjelöléssel ellátva hozták forgalomba: RETROVIR helyett AZT, COMBIVIR helyett LAMIVUDINE.

⁴⁰ Uo.

⁴¹ Botoy Ituku: i. m. (39), p. 415.

⁴² C. M. Ho in: L.R. Helfer, G.W. Austin: *Human Rights and Intellectual Property*. Cambridge, 2011, p. 127.

⁴³ L. Forman in: Helfer, Austin: i. m. (42), p. 146.

⁴⁴ P. Pusceddu: *Access to Medicines and TRIPS Compliance in India and Brazil*. E.I.P.R., 2014, p. 799.

⁴⁵ Dr. Vida Sándor: *Trademarks in Developing Countries*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1981, p. 61.

Brazíliaiban, ahol a rászorulóknak már 1996 óta ingyen jutnak hozzá az AIDS elleni gyógyszerekhez,⁴⁶ a bíróság megsemmisítette a KALETRA védjegyű gyógyszer szabadalmát. Véleményem szerint az ítéletet az egészségpolitika motiválta a hazai gyártást akadályozó szabadalom megsemmisítésénél. Indokolásként az szolgálta, hogy a közkinccset képező találmány, amely más országban már ismert volt, csak a pipeline-technikával nyert Brazíliaiban szabadalmi oltalmat, ez pedig ellentétes a szabadalmi jog célkitűzésével és a brazil alkotmány 5. cikkével.⁴⁷ (Megjegyzés: a szabadalom megsemmisítése következtében Brazíliaiban ez a védjegy okafogyottá vált.)

Ghánában perrel történt fenyegetés (Glaxo) hatására megszűnt a szabadalmi oltalmat élvező COMBIVIR tablettáknak megfelelő, indiai eredetű, generikus DUOVIR forgalmazása. Sem a ghánai forgalmazó, sem az indiai gyártó nem vállalta a szabadalombitorlási és kártérítési per kockázatát. Az eredmény: Ghánában az AIDS-fertőzöttek az életmentő gyógyszer nélkül maradtak. Az indiai gyártó nyílt levélben tájékoztatta a közvéleményt az előállott helyzetről.⁴⁸

Az AIDS által legsúlyosabban érintett területet egyébként is a Szaharától délre fekvő afrikai országok alkotják. A nagyszámú haláleset mellett nagy problémát jelent a elhunytak árváinak életben tartása, az AIDS által megtizedelt tanítók pótlása, a nemzeti jövedelemnek az AIDS miatt bekövetkezett 20%-os csökkenése, amely utóbbi fejlődési katasztrófát (development catastrophe)⁴⁹ eredményezett. Kenyában az AIDS-et kifejezetten nemzeti csapásnak (national disaster) tekintik.⁵⁰

Ha enyhébben is, de Észak-Afrikában is jelen vannak az AIDS által okozott problémák. Az Ifrani Egyetem (Marokkó) két közgazdásza⁵¹ a védjegyes termékek (brand name) és a generikus gyógyszerek közötti versenyt az árak összehasonlításával szemlélteti. A táblázat 2000–2001 évi adatokra támaszkodva mutatja be azt a jelentős áresést, amit a generikus készítmények piaci megjelenése a védjegyes gyógyszerek ellenében okozott. A táblázat az AIDS elleni háromkomponensű gyógyszereket mutatja be, ahol is a generikus termékek előállítóiként Brazília és a Cipro (a legnagyobb indiai gyártó) szerepel. A táblázatot egyébként az „Orvosok határok nélkül” nemzetközi szervezet állította össze, s a marokkói szerzők csak átvették azt.

⁴⁶ H. Hestermeyer: *Human Rights and WTO*. Oxford, 2007, p. 10.

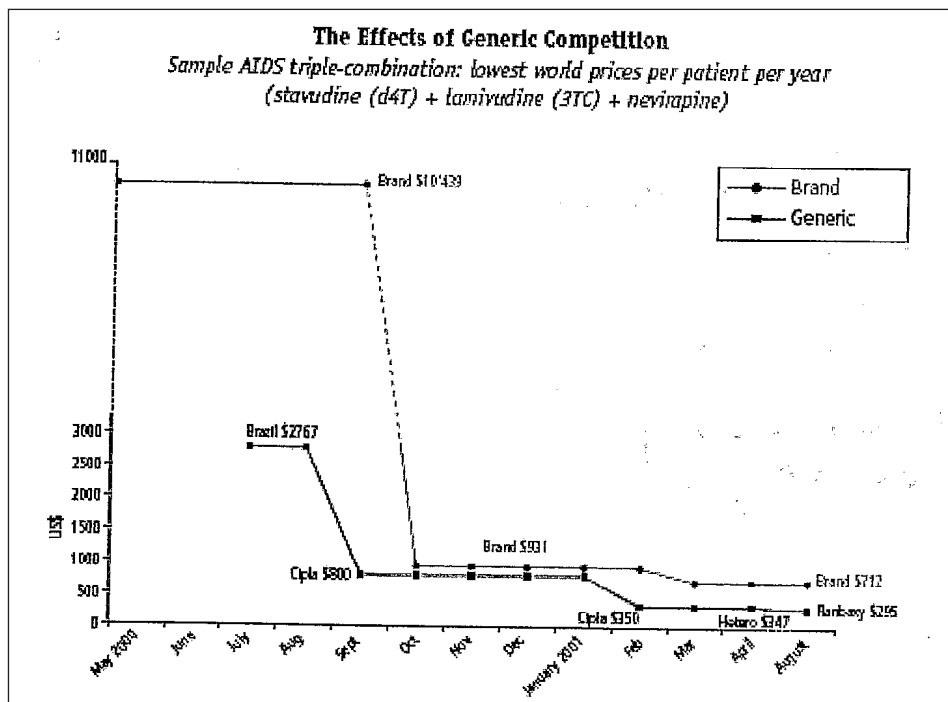
⁴⁷ Puscaddu: i. m. (44), p. 800.

⁴⁸ T. Manu: *Essential Medicines and the Complexity of Implementing Nationally Based Compulsory Licensing*. E.I.P.R., 2014, p. 49.

⁴⁹ S. K. Park: *Talking the Talk and Walking the Walk: Reviving Global Trade and Development After Doha*. *Virginia Journal of International Law*, 2013, p. 385.

⁵⁰ J. Harrington, A. O'Hare: *Framing the National Interest: Property and Access to Essential Medicines in Kenya*. *The Journal of World Intellectual Property*, 2012. 2. sz., p. 19.

⁵¹ A. Driouchi, N. Zouag: *Pharmaceutical Patents and Prices of Generics in Morocco and Neighboring Economies*. *The Journal of World Intellectual Property*, 2012. 2. sz., p. 115.



A szabadalmak és védjegyek árfelhajtó hatása közismert. Ennek indoka a szabadalmak esetében a kutatás-fejlesztési ráfordítás, védjegyeknél pedig a piaci bevezetéssel és annak megtartásával kapcsolatos beruházás.

Ezek a szempontok a gyógyszeres szabadalmak és -védjegyek esetén is fennállnak.

Az AIDS által előidézett helyzet alapvetően egészségügyi, szociális és pénzügyi megoldást kíván. Ezt az érintett országok kormányának, nemzetközi szervezeteknek és segélyszervezeteknek kellene megoldani. Látható azonban, hogy ez nem megy gyorsan, bár kétségtelen, hogy vannak eredmények.

Az AIDS által leginkább sújtott országok ezért kénytelenek a szabadalmi kényszerengedélyhez, a védjegyek megszüntetéséhez, a szabadalmak korlátozásához, megsemmisítéséhez nyúlni eszközként. Ezek szerintem nemkívánatos megoldások, s szerepüket inkább abban látom, hogy a rendes nemzetközi jogi megoldásokat (például a TRIPS módosítását – enyhítését)⁵² kikényszerítsék.

A védjegyek, amint már említettem, az előzőekben ismertetett körülmények között alárendelt szerepet játszanak. Annyit azonban érdemes megjegyezni, hogy a generikus gyógyszerek vagy más védjeggyel (mint az eredeti gyógyszer), vagy védjegy nélkül jelennek meg a piacon.

⁵² A Kereskedelmi Világszervezet (WTO) ilyen tárgyú 2001. évi dohai miniszteri konferenciájának sovány eredményéről vö. Park: i. m. (49), p. 378.