

Dr. Vida Sándor*

OLIMPIAI JELKÉPEK VÉDELME

Az életmód változása következtében a XX. században a sport népszerűsége ugrásszerűen megnőtt. Megállapítható ez mind passzív (nézés, szurkolás), mind aktív (sportolás) vonatkozásban.

Ezzel párhuzamosan a XX. század második felében a média is nagyhatalommá vált a politikában és a gazdaságban.

Nem meglepő, hogy a sport és a média egymásra talált, egymást kölcsönösen erősíti. Ez a kölcsönhatás a leglátványosabban a nemzetközi sporteseményeknél, így az olimpiai játékoknál vagy a futball-világbajnokságoknál jelentkezik, de természetesen szerényebb keretek között, országhatárokon belül sem elhanyagolható.

Az olimpiai jelképek, az olimpia szó, valamint az ötkarika értékét az üzleti világ is gyorsan felismerte, annyira, hogy egy francia cég már 1948-ban nemzetközi védjegyet jelentett be az OLYMPIC szóra a 28. áruosztályban játékokra és sportcikkekre.

Ezt több nemzetközi, majd közösségi védjegy bejelentése követte, a bejelentők a Nemzetközi Olimpiai Bizottság (NOB) vagy egyes nemzeti olimpiai bizottságok voltak. Ezek a védjegyek értékes eszközök az olimpiai játékok rendezőinek kezében.

A hagyományos védjegy jogi eszközök rövidesen elégtelennek bizonyultak, s ezekkel párhuzamosan előbb a törvényalkotók, majd több ország látta elérkezettnek az időt magasabb szintű rendezésre.

Ismereteim szerint¹ az USA az elsők között biztosított törvényi védelmet az „olympic”, „olympiad” és ezekhez hasonló szavaknak az 1978. évi törvényben (*Amateur Sports Act*).

Alighanem ettől inspirálva hívott össze a Szellemi Tulajdon Világszervezete diplomáciai konferenciát Nairobiba, 1981-ben.

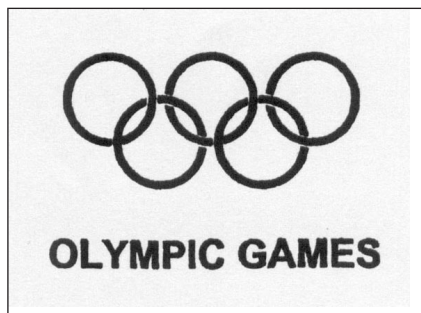
A NAIROBI MEGÁLLAPODÁS

A Nairobiban, Kenya fővárosában tartott diplomáciai konferencia eredményeként 1981. szeptember 26-án írták alá az olimpiai szimbólumok védelméről szóló nemzetközi megállapodást (*Nairobi Treaty on the Protection of the Olympic Symbol*).² Ennek a nemzetközi megállapodásnak jelenleg 46 ország tagja, közöttük Románia, Szerbia, Horvátország, Szlovákia. Magyarország részt vett a diplomáciai konferencián, a megállapodást aláírta, de mindeddig nem ratifikálta.

* jogtanácsos, Danubia Szabadalmi és Jogi Iroda

¹ P. Kobel: *Ambush Marketing*. Genf 2007, p. 13. – A Nemzetközi Versenyjogi Egyesület Cataniai Kongresszusára készített összefoglaló jelentés alapján

² Olympic Symbol. Genf, WIPO 1998 – négy nyelvű kiadvány



Mintthogy ezt követően több olyan országban rendeztek olimpiai játékokat, amely nem ratifikálta a Nairobi Megállapodást, a NOB az ilyen országokkal szemben azzal az igény-nyel lépett fel, hogy megfelelő jogi eszközökkel biztosítsanak védelmet az olimpiai jelképek jogsértő használatával szemben. Így került sor többek között Ausztráliában (*Sydney 2000 Games Indicia and Images Protection Act*) vagy Nagy-Britanniában (*London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006*) egy ilyen tárgyú törvény kihirdetésére.

Ezekben az országokban – akár a Nairobi Megállapodás, akár nemzeti törvény alapján – a hatóságok általában hivatalból járnak el az olimpiai jelképek sérelmére elkövetett cselekmények esetén. Nem kizárt persze a védjegyjogi alapon indítható bírósági eljárás sem, amire példa, hogy a Salt Lake Cityben (USA) rendezett Téli Olimpiai Játékok alkalmával több kereskedővel szemben ilyen okból indult bírósági eljárás.³

TORINÓI TÉLI OLIMPIAI JÁTÉKOK

Olaszország a Nairobi Megállapodást ratifikálta ugyan, de a 2006. évi téli olimpiai játékokat megelőzően, 2005. augusztus 17-én kelt 167. sz. külön törvényben is eltiltotta az olimpiai jelképek engedély nélküli használatát. A törvény szerint⁴

- tilos az olimpiai ötkarika, valamint az „olympic”, az „olympias” szavak engedély nélküli használata;
- ezek használatára kizárólag az Olasz Olimpiai Bizottság (CONI), valamint a hivatalos marketingpartnerek (Official Games Marketing Partners) adhatnak engedélyt;
- ezek a tilalmak, illetve jogok kiterjednek a reklámozás minden fajtájára, valamint a hivatalos marketingpartnerekkel párhuzamos tevékenységre;
- a jogsértő cselekményekért, a törvényes előírásokon felül, 1000–100 000 euró bírság szabható ki;
- a bírságolás a pénzügyőrség (Guardia di Finanzia) hatáskörébe tartozik.

³ Kobel i. m. (1), p. 11.

⁴ A. Scognamiglio jogtanácsos előadása alapján (Catania 2007, Nemzetközi Versenyjogi Egyesület)



A NOB már 2004 júliusában (tehát több, mint két évvel a téli olimpiai játékok előtt) tájékoztatta az Olasz Olimpiai Bizottságot, hogy egy jónevű olasz gyártó Nagy-Britanniában és Svájcban „Olympic Games”, valamint „Olimpic” feliratú ruházati cikkek árusítását kezdte meg.

Mielőtt az Olasz Olimpiai Bizottság felléphetett volna a cég ellen, arról értesült, hogy nevezett a Velencei Törvényszékhez keresetet nyújtott be, amelyben kérte

- a) a NOB tulajdonában levő OLYMPIC, THE OLYMPIC STORE, OLYMPIC GAMES, THE OLYMPICS, OLYMPIC, valamint OLYMPNET nemzetközi védjegyek olaszországi részének érvénytelenítését,
- b) annak megállapítását, hogy az „olympic” szónak az általa forgalmazott ruházati termékeken történő használata nem sérti az OLYMPIC védjegyeket.

Keresetét azzal indokolta,

- hogy az „olympic” (olimpiai) szó a köznyelv részévé vált, s azt leíró jellegénél fogva áruk és szolgáltatások minőségének jelzésére használják,
- az általa használt „olympic” megjelölés dekoratív célokat szolgál, s így az összetevés-tés esélye nem áll fenn.

A VELENCEI TÖRVÉNYSZÉK ÍTÉLETE

A Velencei Törvényszék 2005. december 16-án kelt ítéletével a védjegyek olaszországi részének érvénytelenítésére – valamint a nemleges megállapításra irányuló – keresetet elutasította, és indoklásában rámutatott arra, hogy

- a) a NOB tulajdonát képező OLYMPIC védjegy különösen híres, annak köszönhetően, hogy azt a közönség az egész világon a modern olimpiai játékokkal és az olimpiai mozgalommal azonosítja,
- b) mégha a köznyelvben az „olimpiai” (olympic) szó használata el is terjedt, az mindig az olimpiai játékokkal történő asszociációban fordul elő; e megjelölésnek a NOB a jogosultja, s azt különféle áruk és szolgáltatások tekintetében széleskörűen hasznosítják

- kereskedelmileg a szponzorálás, a merchandising,⁵ a rádió és a televízió eszközeinek felhasználásával a világ legkülönbözőbb országaiban,
- c) még ha a védjegy használata dekoratív szándékkal történt is, az nem változtat azon, hogy az üzleti célokat is szolgált, hasonlóképpen mint ahogy azt az Európai Bíróság az ARSENAL-ügyben⁶ hozott ítéletében megállapította,
 - d) nem vitatható, hogy az OLYMPIC szó erős védjegy, amely különösen intenzív megkülönböztetőképeséggel rendelkezik, ezért annak módosításai, variációi sem elégségesek ahhoz, hogy a jogsértést kiküszöböljék,
 - e) figyelemmel az OLYMPIC védjegyek kiemelkedő hírnevére, ezek az olasz védjegy-törvény 1. cikkének c) pontja alapján különös oltalmat élveznek; e rendelkezés szerint az ilyen védjegy jó hírnevének alapos ok nélkül történő használata tilos, ha az a védjegy értékét sérti vagy tisztességtelenül kihasználja. Az adott esetben mindkét törvényi feltétel megvalósult. Az OLYMPIC szó használata az azzal megjelölt áruk és szolgáltatások tekintetében azoknak komoly vonzerőt (dragging effect) kölcsönöz, s annak mások által engedély nélkül történő alkalmazása a védjegy gazdasági értékét rombolja (dilutes). Az OLYMPIC védjegy vonzerejét és értékét bizonyítják azok az igen jelentős összegek, amelyeket szponzorok, licenciavevők hajlandók fizetni. Erre pedig nem volnának hajlandóak, ha nem szerezhetnének kizárólagos jogokat.

NÉHÁNY PEREN KÍVÜL RENDEZETT OLASZORSZÁGI ESET

Scognamiglio által leírt néhány olyan tényállást is megemlítek még, amelyben nem került sor bírósági eljárásra, de jelzi a problematika sokszínűségét.

1. Torino központjában, a Piazza San Carlón működött egy különösen nagy presztízzsel rendelkező ruházati üzlet, amely évtizedek óta (talán az 1956. évi Cortina d'Ampezzoi Téli Olimpia óta) használta az olimpiai jelvényeket, s a NOB ezek eltávolítását kezdeményezte. Az Olasz Olimpiai Bizottság csak igen nehezen tudta megértetni a NOB-bal, hogy ez esetben szerzett jogokról van szó. Végül a panaszt tevő szponzorok belátták, hogy nem volna ésszerű ezt a több évtizedes gyakorlatot éppen a Torinói Olimpiai Játékok alkalmával támadni, az üzletet azonban figyelmeztették, hogy kirakataiban vagy a forgalmazott árukon kerüljön minden, az aktuális olimpiai játékokra való utalást.

2. Nem sikerült ugyanakkor betiltani a „Sajtolimpiász” (*Olimpiadi di Fromaggio*) elnevezésű rendezvényt – ezt ugyanis az olasz kormány fővédnöksége alatt szervezték.

⁵ *Dr. Tattay Levente*: A merchandising és jogi háttere Magyarországon. *Gazdaság és Jog* 1999, 7–8. sz. p. 21. – A merchandisingtevékenységet Tattay „arculátávitel”-nek fordítja. Magam inkább az imágóávitel vagy imázsávitel szót kedvelem.

⁶ Ismerteti *dr. Vida Sándor*: Az Európai Bíróság védjegyjogi gyakorlata. Miskolc, 2006, p. 187

3. Némiképpen jobban alakult a torinói repülőtér, illetve főpályaudvar területén megjelenített kéretlen olimpiai hirdetések sora. E hirdetési felületek bérlői azokat ugyanis hosszú távú bérlési szerződések alapján használták. Ezek betiltása a repülőtérral, illetve a főpályaudvarral fennálló szerződési viszony felbontását eredményezte volna. E tekintetben végül kompromisszum született: a kétféle hirdetés (a korábbi szerződések alapján hirdetési felületet bérlők hirdetési egyrészről, az olimpiai szponzorok hirdetési másrészről) szembeütően elkülönítve lett elhelyezve, miáltal egymást nem zavarták.

4. Különösen kellemetlen eset adódott, amikor az egyik fontos szponzor a NOB útján azt kezdeményezte, hogy legfontosabb versenytársának hirdetőtábláit távolítsák el, holott a kifogásolt hirdetőtáblák nem Torinóban, hanem Oulx városban voltak kitéve, egy olyan parkoló közelében, ahol egyes olimpiai játékok nézői szükségszerűen megfordultak. A versenytárs hirdetéseit azért kifogásolták, mert szerepelt rajtuk az „Oulx 2006”, valamint a „2006” megjelölés, s a NOB a 167. sz. ún. olimpiai törvényre alapította panaszát. Végül az arra illetékes pénzügyőrség felhívta a hirdetőt a Torinói Olimpiai Játékokra utaló „Oulx 2006”, valamint „2006” megjelölések a hirdetőtáblákról való eltávolítására, mivel azokkal asszociációs kapcsolatot létesítettek. A felhívás eredményre vezetett.

Feltehető, hogy egyéb olyan, peren kívül rendezett ügyekre is sor került, amelyre az olasz beszámoló nem tér ki. Ezt a feltevést alátámasztja, hogy a 2008. évi Pekingi Olimpiai Játékok előkészületi szakában a megelőző év közepéig már háromszázszor ennyi eljárás indult.

PEKING 2008

A téli olimpiai játékok (mint az említett Salt Lake City-i vagy torinói) jelentősége persze jóval alatta marad a nyári játékokénak.

Tisztában volt ezzel a NOB, de a Kínai Népköztársaság kormánya is, amely 2001-ben, alig néhány hónappal azután, hogy elnyerte a 2008. évi Pekingi Nyári Olimpiai Játékok rendezési jogát, egyrészt kérte felvételét a Nemzetközi Világkereskedelmi Szervezetbe (WTO), másrészt nemzeti védjegyjogát is korszerűsítette. Nevezetesen

- kibővítette az oltalmazható védjegyfajták körét: bevezette a térbeli védjegy, a tanúsító védjegy, valamint az együttes védjegy bejegyzésének lehetőségét;
- bevezette a Kínai Szellemtulajdon-védelmi Hivatal Fellebbezési Tanácsa határozatainak bírósági úton való felülvizsgálata lehetőségét;
- fokozta a jó hírű védjegy (*well known mark*) oltalmát;
- a külföldi védjegyjogosultak számára lehetővé tette, hogy közvetlenül kezdeményezhessenek a kínai közigazgatásnál jogérvényesítési intézkedéseket;
- lehetővé tette az ideiglenes intézkedésnek már a perindítás előtti elrendelését.

Kézenfekvő, hogy ezek a modernizációs intézkedések a Nemzetközi Világkereskedelmi Szervezet TRIPS-megállapodásának előírásait honosították a kínai védjegyjogban.

Ezzel közel egy időben 2001. november 1-jei hatállyal kormányrendelet jelent meg az olimpiához kapcsolódó szellemi tulajdon-jogok védelméről (*Beijing Rule*⁷) amelyet a rá következő években 10 végrehajtási rendelet egészített ki. Ezek a Kínai Szellemi tulajdon-védelmi Hivatal (SIPO), valamint a Központi Vám- és Közigazgatási Hatóság (SAIC) számára számos új feladatot jelöltek ki.



Ezek végrehajtása keretében 2004 és 2007 szeptembere között a kínai hatóságok 1357 esetben folytattak le eljárást az olimpiai játékokkal kapcsolatos szellemi tulajdon-védelmi ügyekben. (E tekintélyes statisztikai adat mellett nem hagyható persze figyelmen kívül az ország lakosságának száma, valamint az a tény, hogy az iparjogvédelmi kultúra Kínában fiatal.)

A lefoglalt áruk értéke 16,93 millió renminbi = 1570 euró volt, a kiszabott bírság pedig 10,72 renminbi = 994 euró.

Feltételezem, hogy ezekre az intézkedésekre döntően az olimpiai szimbólumoknak merchandising keretében történő hasznosítása (pólók, sapkák, ajándéktárgyak stb.) vagy előkészületi cselekmények miatt került sor. Hiszen ki ne látott volna a hazai futballmeccsek szurkolóinál hasonló ruházati cikkeket vagy egyéb ajándéktárgyakat?

SZPONZOROK VÉDJEGYEI A PEKINGI OLIMPIAI JÁTÉKOKON

A szponzorok az olimpiai jelvényeket gyakran nem is kombinálják saját védjegyeikkel, hanem csak az utóbbiak megjelenítésére, reklámozására szereznek jogot. Tekintettel azonban arra, hogy az olimpiai játékok nézettsége a világ valamennyi országában magas fokú, ez a jog különleges, szinte egyedülálló reklámozási lehetőséget biztosít. Az ilyen reklámnál már csak a szponzor védjegye jelenik meg, az áru vagy szolgáltatás amúgy is ismert, vagy ha valaki még nem ismeri, mielőtt a védjeggyel találkozik a piacon, a védjegy már „bemutatja” neki az árut. A televíziós adások, a filmhíradók nézői pedig folyamatosan találkoznak a reklámozott védjeggyel, s bár a versenyt nézik, a védjegy ismételt megjelenítése következtében az gyakran rögzül emlékezetükben.

⁷ C. Sun: Keeping Olympic-related rights on track. World Trademark Review, 2008. május-június, p. 46

A Pekingi Olimpiai Játékokra a szponzorok sok százmillió dollárt ruháztak be. A fő szponzorok:⁸ *Coca Cola, Atos Origin, General Electric, Johnson Johnson, Kodak, Lenovo, Manulife, McDonald's, Omega, Panasonic, Samsung, Visa.*

A szponzorok alighanem tapasztalták, hogy a reklámozásba beruházott hatalmas összeg a védjegyeknek az olimpiai játékokon való szerepeltetésével (*exposure*) idővel meghozza gyümölcsét.

Persze alig hiszem, hogy a szponzorok védjegyeinek felsorolása teljes, hiszen aki a New York-i Fifth Avenuen végigsétál, nem lehet, hogy ne vegye észre a SONY hatalmas fényreklámját, s akadnak egyéb japán, koreai, kínai vállalatok is, akiknek védjegyeit legalábbis az olimpiai játékokon megjelenő közel másfél millió néző látni fogja, s akkor is megérti, ha azok nem latinbetűs írásmóddal jelennek meg – hiszen ezek az olimpiai játékok Ázsiában játszódnak le.

A szponzorok védjegyeinek oltalmára a speciális olimpiai szabályok nem terjednek ki: a védjegyek oltalmát a korszerűsített kínai védjegyjog, valamint a 2001. évben bevezetett szervezeti intézkedések hivatottak biztosítani.

A KÍNAI REKLÁMSZABÁLYOK KORSZERŰSÍTÉSE

Befejezésül még megemlítem, hogy a Pekingi Ipari és Kereskedelmi Minisztérium (AIC) 2008. március 12-én kiegészítő rendelkezést léptetett életbe az olimpiai hirdetésekről szóló 2002. évi rendelethez. E kiegészítő szabályozás többek között tiltja a rejtett reklámozást (*ambush marketing*) az olimpiai jelképekkel kapcsolatban. A kiegészítő előírás 5. cikke szerint tilos az olimpiai jelképek olyan használata, amely félrevezeti a közönséget abban a vonatkozásban, hogy a reklámozó az olimpiai játékok valamely szponzorával vagy az olimpiai jogok jogosultjával kapcsolatban áll, különösen ha

- használja az olimpiai ötkarikát,
- engedély nélkül jótékonyági célú reklámot tesz közzé az olimpiai játékokkal kapcsolatban,
- a reklámban az olimpiai játékok valamely szponzorával kötött szerződésre annak engedélye nélkül hivatkozik.

A gondos szabályozást üdvözölni lehet, de az esetleges illúziók elkerülése céljából jelzem, hogy máris ismertté vált az egyik kínai cég, amely megtalálta a kiskaput; az olimpiai játékok szponzorálása helyett (ami hatalmas beruházás volna) megállapodott a kínai CCTV televíziós csatornával, hogy az a Li Ning cég horgonyábrás védjegyét, amelyet számos kínai sportoló fog ruháján viselni a sportközvetítéseknel „kiemelten” (ezt csak én mondom – a szerződés szövegéből az alighanem hiányzik) mutatja majd a képernyő.

⁸ Forrás: World Trademark Review. 2008. május–június, p. 46

Ez a jogilag nem kifogásolható megoldás a kínai cég leleményességét mutatja. Nem csodálkoznék, ha idővel még más, a „nem tilos” mezsgyéjén megjelenő magatartásokról is értesülnénk.

MEGJEGYZÉSEK

1. A Velencei Törvényszék előtt lefolyt per kapcsán az a régi mondás ötlük fel, hogy „a legjobb védekezés a támadás”. Alighanem ez motiválta a per felperesét, illetve annak ügyvédjét, amikor a nem sok reménnyel kecsegtető pert elindította.

Az a körülmény, hogy a felperes keresetlevelében olyan érveket hozott fel, amelyeket egy jobb ügyvéd többször is meggondolt volna, nem feltétlenül tudatlanságát jelzi.

Sőt, az a körülmény, hogy az Európai Bíróság előtt az ARSENAL-ügyben előterjesztett alperesi védekezést, illetve a brit bíróság elsőfokú ítéletében foglalt indokolást átvette, azt jelzi, hogy a közösségi védjegyjogban tájékozott ügyvéd szerkesztette a keresetlevelet.

Alig hiszem azonban, hogy a per sikeréről meg lett volna győződve. A felperes célja inkább a svájci és brit zárlatokkal kapcsolatos „fehérités”, az ottani üzleti partnerek megnyugtatása lehetett. Persze előfordulhat, hogy ezt csak én gondolom, aki az olasz joggyakorlatot kevésbé ismerem.

2. Rátérve most már az olimpiai szimbólumokra, különösebb fantázia nélkül megállapíthatjuk, hogy ezeknek nemcsak magas erkölcsi presztízse van, de a merchandisingtevékenység keretében jelentős értéket is képviselnek, elsősorban ajándéktárgyakon való szerepeltetésük esetén.

Emlékeztetek ezzel kapcsolatban arra, hogy az Európai Bíróság előtt lefolyt és a Velencei Törvényszék által is hivatkozott ARSENAL-ügyben Colomer főtanácsnok perösszefoglalójában⁹ a futballal kapcsolatban fejtette ki, hogy „a nagy futballklubok már nem csupán sportegyesületek ..., hanem valódi birodalmak (*emporia*), amelyek döntően gazdasági tevékenységet fejtenek ki. Amikor pedig egy megjelölést bejegyeztetnek ... jogukban áll, hogy eltiltsanak másokat az azonos megjelölés használatától, és minden jogilag megengedett eszközt felhasználjanak, még a legszélsőségesebbet is annak érdekében, hogy védjegyük kereskedelmi hasznosítását s az ezáltal elérhető profitot biztosítsanak”.

Az olimpiai játékok persze jóval nagyobb üzletet jelent, mint egy-egy futballmeccs, s ebben az üzletben az olimpiai szimbólumok kereskedelmi értékesítésének ugyanúgy megvan a helye, mint a nagy futballklubokénak.

3. A szerencsés eset persze az, amikor a nemzetközi szerződés, a nemzeti különös jogszabály, a védjegyjog vagy a versenyjog normáinak követése önként történik, s azok ily módon preventív hatást fejtenek ki.

⁹ *Vida* i. m. (6), p. 190

Csak remélni lehet, hogy a Pekingi Olimpiai Játékok alkalmával a kínai közigazgatás előzetes erőfeszítései ebben az irányban is hatást fognak kifejteni.

4. Talán nem vagyok egyedül, aki úgy érzi, hogy ma már eljött az ideje, hogy Magyarország is ratifikálja a Nairobi Megállapodást. Az aláíró országok döntő többsége így járt el. Nem jó fényt vet egy országra, ha egy nemzetközi szerződést aláír, majd elfeledkezik róla, hogy azt hatályba léptesse. Akkor is így van ez, ha az elmúlt huszonöt esztendőben nálunk történt egy és más – az ország ugyanaz maradt.

5. Végül felvetődik a kérdés, hogy mi történik akkor, ha a magyarországi kínai piacokon olyan pólók, sapkák, sálak jelennek meg, amelyeket vagy Kínából hoztak be, vagy idehaza gyártottak, s amelyek olimpiai szimbólumokkal vannak ellátva. Romániában, Szerbiában, amelyek ratifikálták a Nairobi Megállapodást, az illetékes állami szervek ezeket elkobozhatják.

A NOB aligha fog Magyarországon védjegybitorlási pert indítani, talán még akkor sem, ha a vámhatóság az importált – Kínában eladhatatlan árut – ideiglenesen zárolja.

Ezért a jelen helyzetben csak az szolgálhat némi vigasztalásul, hogy a tisztességtelen kereskedelmi praktikákról szóló 2005/629/EK irányelv rövidesen nálunk is törvénybe lép, s így a közösségi fogyasztóvédelmi jog honosítása útján megtett kerülővel végül a magyar jog is elérkezik oda, ahová a román és a szerb a Nairobi Megállapodás ratifikálásával már évekkkel ezelőtt megérkezett.