

I. A tényállás

1. A Megbízó [önkormányzat] kizárólagos tulajdonában álló gazdasági társaság. A cég feladatait ezen időpont előtt a szintén kizárólagos önkormányzati tulajdonban álló [személy1]. látta el.

2. Megbízó előadása szerint a cég 2020-as alapításakor az alapító önkormányzat a fenti, történelminek mondható elnevezéshez kívánt visszatérni azzal, hogy az önkormányzat média tevékenységét ellátó gazdasági társaságot a korábbi viselt nevén nevezi el, amely elnevezés nyilvánvalóan egyrészt a tevékenység jellegére, másrészt Budapest azon kerületére utal, amelyben a cég a tevékenységét végzi.

Megbízó előadta, hogy nem rendelkezik saját internetes honlappal, de kiadóként van feltüntetve az [önkormányzat] internetes honlapján (felelős kiadóként pedig a cég ügyvezetője szerepel). Emellett Megbízó üzemeltet újság és TV médiumokat, valamint az [önkormányzat] Facebook oldalát és YouTube csatornáját.

Megbízó előadta továbbá, hogy az alábbi logót használja működése során:



3. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság nyilvántartásba vette az internetes hírportálként működő www.media1.hu sajtóterméket, amelynek kiadója [személy2].

A Megbízó által csatolt cégnyilvántartási adatok alapján megállapítható, hogy [személy2] átalakulással jött létre, jogelődje [személy3]. E társaság javára a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalánál (a továbbiakban: SZTNH) *** *** lajstromszámon oltalom alatt áll a nemzeti ábrás védjegy a Nizzai Osztályozás szerinti 38. és 41. osztályokba tartozó szolgáltatások tekintetében.



4. A Megbízó szakvélemény iránti megbízásában előadta továbbá az alábbi körülményeket is:

Megbízó csupán a cég elnevezésében használja a „Média 11” megjelölést, mint vezérszót, ilyen elnevezésű, vagy ehhez hasonló elnevezésű honlapot, hírportált, sajtóterméket azonban nem üzemeltet, nem tart fenn, nem ad ki; ilyen nevű rádiót, televíziót nem működtet, ebből következően a cégnévvel az átlagfogyasztó nem találkozik, az csak az üzleti kapcsolatokban és a cég által kiadott sajtótermékek és az általa üzemeltetett önkormányzati honlapok impresszumában jelenik meg.

A Megbízó rámutat, hogy a cégbíróság nem érzékelt hasonlóságot egy már korábbi gazdasági társaság (a Megbízó) elnevezésével, a *cégnyilvánosságról, a bírósági cégeljárásról és a végelszámolásról szóló 2006. évi V. törvény* 3. § (4) bekezdése, valamint 6. § (1) és (2) bekezdése alapján.

Az oltalom alatt álló védjegy és a megbízói cégnév összehasonlítása körében Megbízó előadta, hogy a nevében megjelenik ékezet, míg a [személy2] elnevezésben nem; a Megbízó nevében a számok külön vannak írva a főnévtől, míg a [személy2] esetében ezek egybeírásra kerültek; a Megbízó nevében kettő darab „1” szám szerepel, míg a [személy2] nevében egy darab szám szerepel (különös funkciója a számnak ez esetben nincs); végül pedig, hogy a védjegy ábrás védjegyként került lajstromozásra, azaz nem maga a szóösszetétel képezi védjegyoltalom tárgyát.

II. A Testületnek feltett kérdések

Megbízó az Iparjogvédelmi Szakértői Testület (a továbbiakban: Testület) állásfoglalását kérte az alábbi kérdések tekintetében:

1. Védjegybitorlást követ-e el a Megbízó azzal, hogy cégnevében szerepelteti a „Média 11” vezérszót? Ezzel összefüggésben: használ-e a Megbízó olyan megjelölést, amelyet a fogyasztók összetéveszthetnek a [személy2] oltalma alatt álló, *** ** lajstromszámú védjeggyel a megjelölés hasonlósága, valamint a szolgáltatások hasonlósága miatt? Használ-e a Megbízó olyan megjelölést, amely a [személy2] oltalma alatt álló, *** ** lajstromszámú védjegyhez hasonló, amennyiben igen, ezen használat alapos ok nélküli-e, amennyiben igen, úgy sérti-e, vagy tisztességtelenül kihasználja-e a *** ** lajstromszámú védjegy megkülönböztető képességét vagy hírnevét?

2. Versenytársaknak tekinthetők-e a Megbízó és a [személy2]? Amennyiben igen, megvalósít-e tisztességtelen piaci magatartást a Megbízó azzal, hogy cégnevében szerepelteti a „Média 11” vezérszót? Ezzel összefüggésben: használ-e a Megbízó olyan nevet, amelyről a [személy2]-t, vagy annak szolgáltatását szokták felismerni?

III. A Testület eljárása

1. A Testület az *Iparjogvédelmi Szakértői Testület szervezetéről és működéséről szóló 270/2002. (XII. 20.) Korm. rendelet* (a továbbiakban: R.), továbbá a *találmányok szabadalmi oltalmáról szóló 1995. évi XXXIII. törvény* által meghatározott feladatkörben, valamint

szervezeti és eljárási rendben, a tényállásra irányadó jogszabályok, így elsősorban *a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény* (a továbbiakban: Vt.), valamint *a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény* (a továbbiakban: Tpv.) kapcsolódó rendelkezései alapján alakította ki az alábbiakban kifejtésre kerülő álláspontját.

2. A jelen szakértői vélemény megállapításai és következtetései a Megbízó által ismertetett tényálláson és a Testület rendelkezésére bocsátott dokumentumokból megismerhető tényeken alapulnak, és csak erre a tényállásra nézve helytállóak.

3. Ez a szakértői vélemény az ügyben eljáró hatóságokat nem köti.

IV. A Testület álláspontja

1. A Testület elsőként azt vizsgálta meg, hogy a Megbízó által ismertetett tényállás, továbbá a rendelkezésre álló dokumentumok elegendő információt tartalmaznak-e a feltett – a Testület hatáskörébe tartozó – kérdés megválaszolásához.

2. Megbízó a következő dokumentumokat nyújtotta be a Testülethez:

- ügyvédi meghatalmazás,
- cégtörténetek,
- különböző honlapok mentett változatai,
- logó,
- védjegy adatlap,
- internetes keresési találatok.

3. A Testület megállapította, hogy a Megbízó által rendelkezésre bocsátott dokumentumok alapján a Testület hatáskörébe tartozó kérdések megválaszolhatók.

4. A Megbízó által feltett kérdések első csoportja lényegében arra irányul, hogy a megbízói cégnév és annak használata megvalósítja-e a *** ** lajstromszámú védjegy bitorlását.

A Testület elsőként a Megbízó által megjelölt védjegy oltalmi helyzetét vizsgálta meg. Az SZTNH elektronikus lajstromában szereplő adatok szerint *** ** lajstromszámon oltalom alatt áll Magyarországon a nemzeti ábrás védjegy a Nizzai Osztályozás 38. és 41. osztályába tartozó szolgáltatások tekintetében. A védjegy oltalma az alábbi szolgáltatásokra terjed ki:

38 Digitális fájlok továbbítása; elektronikus hirdetőtábla szolgáltatás (távközlési szolgáltatás); elektronikus levelezés, e-mail; faxberendezések kölcsönzése; faxok továbbítása; felhasználói hozzáférés biztosítása számítógépes világhálókhöz; globális számítógépes hálózatokhoz való hozzáférési idő biztosítása (bérbeadása); hangposta szolgáltatások; **hírügynökségek**; hozzáférés biztosítása adatbázisokhoz; információszolgáltatás távközlési ügyekben; **internetes fórumok biztosítása**; **kábeltelevíziós műsorszórás**; kommunikáció száloptikás hálózatok segítségével; kommunikáció számítógép terminálokkal; **közösségi hálózatok fórumai** (chat szobák); mobiltelefonos kommunikáció; modemek kölcsönzése; műholdas átvitel; nagysebességű adatátvitel; **rádióadás**; rádiós kommunikáció; személyhívó szolgáltatások (rádió, telefonon vagy egyéb elektronikus kommunikációs eszközön keresztül); táviratok továbbítása; távirón keresztüli kommunikáció biztosítása; távkonferencia szolgáltatások; távközlési berendezések kölcsönzése; távközlési csatornák biztosítása távvásárláshoz; távközlési útválasztás és csomópont szolgáltatások (beszélgetésterelés és összeköttetés); telefon- és mobiltelefon

szolgáltatások; telefonok kölcsönzése; telekommunikációs csatlakozásokbiztosítása egy globális számítógépes hálózathoz; **televíziós műsorszórás, közvetítés**; telex szolgáltatások; üdvözlőkártyák továbbítása online; üzenetek és képek továbbítása számítógépek segítségével; üzenetek küldése; üzenetküldő készülékek kölcsönzése; **vezeték nélküli műsorterjesztés**; videokonferencia szolgáltatások; **videó on-demand közvetítések**.

41 Aikido oktatás; akadémiák (oktatás); alkotóműhelyek szervezése és lebonyolítása (képzés); állatidomítás, kiképzés; állatkertek szolgáltatásai; audióberendezések kölcsönzése; bálók szervezése; beltéri akváriumok kölcsönzése; bentlakásos iskolák; cirkuszok; coaching (tréning); cosplay szórakoztató rendezvények szervezése; dalírás; digitális zene szolgáltatása az interneten (nem letölthető); diszkók szolgáltatásai; divatbemutatók szervezése szórakoztatási célokból; dzsúdó (judo) oktatás; egészségklub szolgáltatások (egészség és fitnesz); éjszakai klubok; **elektronikus kiadványszerkesztés; elektronikus könyvek és folyóiratok on-line publikálása**; előadóművészek szolgáltatásai; élő előadások bemutatása; eszmecsere, kollokviumok szervezése és lebonyolítása; **fényképészet; filmek feliratozása**; filmfelvevő berendezések kölcsönzése; filmforgalmazás; filmgyártás, kivéve reklámfilmek; filmrendezés, a reklámfilmek kivételével; filmstúdiók; filmszínházi előadások, filmbemutatók; fitnesz órák vezetése; fordítás és tolmácsolás; forgatókönyvírás; forgatókönyvírás, nem reklámcélra; fotóriportok készítése; golflétesítmények üzemeltetése; gyakorlati képzés (szemléltetés); hangfelvételek kölcsönzése; hangmérnöki szolgáltatások rendezvényekhez; hangversenyek, koncertek szervezése és lebonyolítása; helyfoglalás show-műsorokra; idegenvezetős túrák levezetése; időmérés sporteseményeken; iskolák által nyújtott oktatási szolgáltatások; játékfelszerelések kölcsönzése; játékkaszinók (szerencsejátékok); játékkölcsönzés; játéktérmi szolgáltatások nyújtása; jegyirodai szolgáltatások (szórakoztatás); jelbeszéd fordítása; kalligráfiai (szépírási) szolgáltatások; karaoke szolgáltatások nyújtása; klubszolgáltatások (szórakoztatás vagy oktatás); know-how átadása (képzés); konferenciák szervezése és lebonyolítása; kongresszusok szervezése és lebonyolítása; könnyűbűvár felszerelések kölcsönzése; könyvkiadás; könyvtári szolgáltatások; kulturális vagy oktatási célú kiállítások szervezése; lemezlovas (DJ) szolgáltatások; levelező tanfolyamok; mentorálás; mikrofilmzés; modellt ülés művészek számára; mozgókönyvtári szolgáltatások; mozifilmek kölcsönzése; múzeumi szolgáltatások (bemutatók, kiállítások); művészeti alkotások bérbeadása; művészeti galériák által nyújtott kulturális, oktató és szórakoztató szolgáltatások; **nem letölthető filmek biztosítása digitális videotár szolgáltatások útján; nem letölthető televízióműsorok biztosítása digitális videotár szolgáltatások útján; nemreklám célú szövegek publikálása**; nyereményjátékok működtetése; oktatás biztosítása; oktatási információs szolgáltatások; oktatási vizsgáztatás; oktatóvizsga drónok vezetésére képesítést szerezni kívánó felhasználók számára; **on-line elérhető elektronikus publikációk**, nem letölthetők; **online, nem letölthető videók biztosítása**; óvodák; pályaválasztási tanácsadás; partik tervezése (szórakoztatás); rádió- és televíziókölcsönzés; **rádió- és televízióműsorok készítése; rádiós szórakoztatás; riporteriszolgáltatások**; sado oktatás (japán teázási szertartással kapcsolatos oktatás); sajátos igényekkel foglalkozó asszisztensek által nyújtott oktatási szolgáltatások; show-műsorok készítése; show-műsorok szervezése (impresszáriók szolgáltatásai); sportfelszerelések kölcsönzése, a járművek kivételével; sportlétesítmények üzemeltetése (1); sportlétesítmények üzemeltetése (2); sportpályák bérbeadása; sportversenyek rendezése; stadionok bérbeadása; stúdiószolgáltatások; szabadidős létesítmények üzemeltetése; szabadidős tevékenységekkel kapcsolatos tájékoztatás; szakmai átképzés; számítógépes hálózatról online biztosított játékszolgáltatások; személyes oktatófórumok rendezése és levezetése; személyi edző szolgáltatások (fitnesz edzés); szemináriumok szervezése és lebonyolítása; szépségversenyek szervezése; szerencsejátékok; szimpóziumok szervezése és lebonyolítása; szimulátorokkal nyújtott képzési szolgáltatások; színházi produkciók; szinkronizálás; színpadi díszletek kölcsönzése (1); színpadi díszletek kölcsönzése (2); szórakozási, szórakoztatási információk; szórakoztatási szolgáltatások; szövegszerkesztés (kivéve reklámszövegek); táboroztatás; **televíziós szórakoztatás**; tenispályák kölcsönzése; testnevelés; tolmács szolgáltatások; tornatanítás; tördelési szolgáltatások, nem hirdetési célokra; vallásoktatás; varieté-előadások bemutatása; versenyek szervezése (oktatás vagy szórakoztatás); vezetett mászótúrák lebonyolítása; vidámparkok; videofelvevők kölcsönzése; videokamerák kölcsönzése; videorögzítés; videoszalagok kölcsönzése; videoszalagok vágása; **videoszerkesztési szolgáltatások eseményekhez**; világítástechnikai szolgáltatások eseményekhez; világítóberendezések kölcsönzése színházak vagy televíziós stúdiók részére; zenei produkciók; zenekarok szolgáltatásai; zeneszerzés.

A feltett kérdések megválaszolásához ezt követően a védjegyoltalomból eredő jogok tartalmát kellett megvizsgálni.

A Magyarország területére kiterjedő oltalmat biztosító nemzeti védjegyek oltalmát meghatározó rendelkezéseket a Vt. állapítja meg.

A Vt. 12. § (1) bekezdése értelmében a védjegyoltalom alapján a védjegyjogosultnak kizárólagos joga van a védjegy használatára.

A Vt. 12. § (2) bekezdése szerint a védjegyjogosult a kizárólagos használati jog alapján – a védjegy bejelentési napját, illetve elsőbbségi napját megelőzően mások által szerzett jogok sérelme nélkül – bárkivel szemben felléphet, aki engedélye nélkül gazdasági tevékenység körében, árukkal vagy szolgáltatásokkal összefüggésben használ

a) a védjeggyel azonos megjelölést olyan árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyek azonosak a védjegy árujegyzékében szereplőkkel;

b) olyan megjelölést, amelyet a fogyasztók a védjeggyel összetéveszhetnek a megjelölés és a védjegy azonossága vagy hasonlósága, valamint az érintett áruk, illetve szolgáltatások azonossága vagy hasonlósága miatt; ideértve azt az esetet is, amikor az összetéveszhetőség amiatt áll fenn, mert a fogyasztók a megjelölést a korábbi védjegyhez gondolati képzettsítés útján kapcsolhatják; vagy

c) a védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést, függetlenül attól, hogy a védjegy árujegyzékében szereplő áruk vagy szolgáltatások azonosak vagy hasonlóak-e azokhoz az árukhoz vagy szolgáltatásokhoz, amelyekkel összefüggésben a megjelölést használják, feltéve, hogy a védjegy belföldön jóhírnevet élvez, és a megjelölés alapos ok nélkül történő használata a védjegy megkülönböztető képességét vagy hírnevét sértené vagy tisztességtelenül kihasználná.

A Vt. 12. § (3) bekezdése szerint a (2) bekezdésben szabályozott feltételek megvalósulása esetén tilos különösen

a) a megjelölés elhelyezése az árun vagy csomagolásán;

b) a megjelölést hordozó áru forgalomba hozatala, eladásra való felkínálása, valamint forgalomba hozatal vagy eladásra felkínálás céljából történő raktáron tartása;

c) szolgáltatás nyújtása vagy annak felajánlása a megjelölés alatt;

d) a megjelölést hordozó áruknak az országba történő behozatala vagy onnan történő kivitele;

e) a megjelölés használata az üzleti iratokon vagy a reklámozásban;

f) a megjelölés kereskedelmi névként vagy vállalkozás nevéként, illetve kereskedelmi név vagy vállalkozás neve részeként való használata;

g) a megjelölés összehasonlító reklámban való használata a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló törvény rendelkezéseivel ellentétes módon.

A Vt. 27. § (1) bekezdése szerint védjegybitorlást követ el, aki a 12. §-ban foglalt rendelkezések megsértésével a védjegyet jogosulatlanul használja.

A védjegyjogi összetéveszhetőségről a Vt. 4. § (1) bekezdés b) pontja tartalmaz rendelkezéseket, amelyek a 12. § (2) bekezdés b) pontjának értelmezése során is alkalmazandók.

A Vt. 4. § (1) bekezdés b) pontja szerint nem részesülhet védjegyoltalomban a megjelölés, amelyet a fogyasztók összetéveszhetnek a korábbi védjeggyel a megjelölés és a védjegy azonossága vagy hasonlósága, valamint az érintett áruk, illetve szolgáltatások azonossága vagy

hasonlósága miatt; ideértve azt az esetet is, amikor az összetéveszthetőség amiatt áll fenn, mert a fogyasztók a megjelölést a korábbi védjegyhez gondolati képzetársítás útján kapcsolhatják.

Az idézett jogszabályhelyek alapján megállapítható, hogy a védjegyjogosult az oltalom alapján nem csupán a védjegyével azonos megjelölés használatával szemben léphet fel, hanem olyan esetekben is érvényesítheti jogait, amikor az engedélye nélkül történő használat a védjegyéhez az összetéveszthetőségig hasonló megjelölésre nézve valósul meg.

A Megbízó által megjelölt védjegy ábrás védjegy: egy megközelítőleg 2,5:1 oldalarányú, hosszabbik oldalára fektetett fekete téglalap közepén talpatlan (Sans Serif) betűtípussal szedett, egybeírt „MEDIA1” felirat olvasható. A betűk színe fehér, a 1-es számé világosszürke. A felirat magassága a téglalap magasságának a harmadát teszi ki, benne az M, E, A betűk és az 1-es szám a szabályos latin betűk, ill. arab számok formájától eltérően kerültek kialakításra, megszakított vonalakkal és az A betűből hiányzó vízszintes áthúzással. A védjegy domináns eleme a „MEDIA1” szóelem.

Ezt követően lehetett elvégezni a Megbízó – „Média 11” vezérszót tartalmazó – cégnevének és a megjelölt védjegynek az összevetését.

Az összetéveszthetőségig való hasonlóság vizsgálatát az Európai Bíróság C-39/97. számú Canon ügyben előzetes döntéshozatali eljárásban született ítélete szerint a fogyasztóra gyakorolt összbenyomás alapján kell elvégezni. A vizsgálat során ki kell térni arra, hogy a védjegyek vizuálisan, fonetikusan, illetve konceptuálisan (jelentéstartalmi szempontból) mennyire hasonlók, és ez a hasonlóság eléri-e az összetéveszthetőség szintjét. Az összetéveszthetőség kérdésének elbírálásánál a védjegyek domináns elemeit kell összevetni egymással, és ennek során figyelembe kell venni az adott esetben relevánsnak tekinthető fogyasztói kört is, valamint a megjelölések megkülönböztető képességének fokát.

Az Európai Bíróság C-432/97. számú Lloyd ügyben hozott döntése rámutat arra, hogy az átlagfogyasztónak ritkán nyílik alkalma a védjegyek közvetlen összehasonlítására, ezért az emlékezetében élő pontatlan képre, információra támaszkodik. Mindezek mellett tekintettel kell lenni arra is, hogy a fogyasztói figyelem szintje függ az érintett áruk és szolgáltatások típusától.

Ezen túlmenően az összetéveszthetőség értékelésének keretében vizsgálni kell egyrészt a korábbi védjegy egészének megkülönböztető képességét, másrészt elemezni kell a korábbi és későbbi elsőbbségű megjelölés egyes elemeinek megkülönböztető képességét is, kiemelt figyelmet fordítva a megjelölések ütköző részeire. Ha az érintett megjelölések megegyező elemei nem rendelkeznek megkülönböztető képességgel, akkor a vizsgálatnak az eltérő elemek által a megjelölések összbenyomására gyakorolt hatásra kell koncentrálnia.

Az összetéveszthetőség megállapításához továbbá az érintett áruk és szolgáltatások között is azonosságnak vagy legalább hasonlóságnak kell fennállnia. E körben nem csak azt kell vizsgálni, hogy az érintett termékek, illetve szolgáltatások azonos osztályba vannak-e sorolva, hanem felhasználási, rendeltetési szempontból való hasonlóságukat is vizsgálni kell.

Az árujegyzékek vizsgálata során a Testület az Európai Bíróság C-39/97. számú Canon ügyben hozott döntésére is támaszkodik, amelynek 23. bekezdése szerint a hasonlóság megítélésakor az adott áruk és szolgáltatások valamennyi releváns jellemzőjét figyelembe kell venni. Különös jelentőséggel bír e körben azok természete, a végső fogyasztók köre, a használatuk módja, valamint az, hogy az összevetett áruk, szolgáltatások a piacon egymással versenyeznek-e, esetleg egymást kiegészítik. Az ítélet szerint továbbá a szolgáltatások vagy áruk közti alacsonyabb szintű hasonlóságot ellensúlyozhatja a megjelölések közti nagyobb fokú hasonlóság, és fordítva.

Vizuális szempontból a két megjelölésben hasonlóságot mutat a „média” szóelem, amely a Megbízó cégnevében ékezzel, a védjegyben pedig ékezet nélkül, részben stilizált betűkkel írva szerepel. Eltérést jelent, hogy a szóelemeken kívül a cégnévben a 11-es szám, a védjegyben pedig az 1-es szám szerepel; az előbbi esetben a szóelemtől külön, a védjegyben pedig azzal egybeírva.

Fonetikai szempontból a „média” szóelemek kiejtése azonos a cégnévben és a védjegyben, a számjegyek kiejtése pedig eltérő: „tizenegy” és „egy”.

Konceptuális szempontból azonosnak tekinthető a jelentésével általánosságban az információ rögzítésére és közvetítésére használt eszközökre, közelebbről a tömegkommunikációs csatornákra, sajtótermékekre utaló „média” szóelem. A 11-es és az 1-es számok, amelyek értelemszerűen mennyiséget, sorrendiséget jelölnek, különbözőnek tekinthetők. A konceptuális eltérést erősíti az a tény is, hogy a Megbízó cégnevében a 11-es szám Budapest azon kerületére utal, amelyben a Megbízó a tevékenységét végzi, ill. amely kerület önkormányzata a megbízói cég tulajdonosa.

Ezzel összefüggésben megjegyzendő, hogy a „média” szó a védjegy árujegyzékébe tartozó szolgáltatások jelentős része tekintetében nem rendelkezik megkülönböztető képességgel. Ezek a 38. és a 41. osztályban egyaránt megtalálható tömegkommunikációs és publicisztikai jellegű, és azokhoz kapcsolódó szolgáltatások. Ebből következően a védjegy által a fogyasztókra gyakorolt összbenyomás vizsgálatánál a védjegy ábrás elemének és az eltérő elemeknek, azaz a számjegyeknek kell nagyobb hatást tulajdonítani.

A megjelölések összevetése eredményeképpen megállapítható, hogy a korábbi védjegy és a Megbízó cégnevében szereplő megjelölés vizuálisan és fonetikailag hasonló, konceptuálisan pedig különböző. A Szakértői Testület álláspontja szerint azonban ez a jelentéstartalmi eltérés olyan mértékű, hogy a két megjelölés által keltett összbenyomást eltérővé teszi.

A Vt. 4. § (1) bekezdés b) pontja kimondja, hogy az összetéveszthetőség magában foglalja azt az esetet is, amikor a fogyasztók a megjelölést gondolati képzettársítás (asszociáció) útján kapcsolhatják a korábbi védjegyhez.

Az EUB C-251/95. számú Puma-SABEL ügyben hozott ítéletének 18. pontja kimondja, hogy a gondolati képzettársítás nem alternatívája az összetéveszthetőségnek, csupán arra szolgál, hogy annak terjedelmét meghatározza. Az összetéveszthetőség megállapítása a gondolati képzettársítás útján oly módon értelmezendő, hogy a fogyasztóközönség pusztán képzettársítása két védjegy között, azok hasonló jelentéstani tartalmából eredően, önmagában még nem elegendő alap arra a következtetésre, hogy fennáll az összetéveszthetőség valószínűsége. Az összetéveszthetőség valószínűségét az összes releváns körülmény egyidejű figyelembevételével kell vizsgálni, ugyanis az átlagos fogyasztó egységében szemléli az adott védjegyet, és nem kezdi el elemezni annak különböző alkotóelemeit.

A C-425/98. számú Marca Mode CV vs. Adidas AG, Adidas Benelux BV ügyben az EUB kimondta, hogy a szűk értelemben vett gondolati képzettársítás (amikor a két megjelölést nem téveszti össze a fogyasztó, mégis hasonlónak minősíthetők, mert a későbbi megjelölés emlékezteti a fogyasztókat egy általuk már korábbról ismert védjegyre) nem része az összetéveszthetőségnek.

A fenti joggyakorlati tételek alapján a Szakértői Testület álláspontja az, hogy a védjegyet és a Megbízó cégnevét, mint megjelölést a fogyasztók gondolati képzettársítás útján sem téveszthetik össze, egyrészt a fentebb elemzett jelentős konceptuális eltérés, másrészt a média szó alacsony megkülönböztető képessége miatt az érintett szolgáltatások vonatkozásában.

Ezt követően kellett elvégezni a védjegy árujegyzékének és a Megbízó tevékenységi köreinek összehasonlítását.

A szolgáltatások hasonlóságának vizsgálatakor a védjegy árujegyzékét, valamint a Megbízó által folytatott tevékenységeket kellett figyelembe venni. Hangsúlyozni kell, hogy nincsen jelentősége annak, hogy a védjegyjogosult ténylegesen milyen tevékenységet végez, és annak, hogy tevékenysége az árujegyzékben foglalt mely szolgáltatásokat érinti, a védjegyoltalomból eredő kizárólagos joga ugyanis az árujegyzékben szereplő valamennyi szolgáltatásra kiterjed. (A védjegyhasználat elmulasztásának csak a védjegy lajstromozásától számított öt év eltelte után lehet hatása az oltalom terjedelmére, a Vt. 18. §-ában foglalt szabályok szerint.)

A Megbízó esetében ezzel szemben nem a cégjegyzékben felsorolt tevékenységi köröknek, hanem a ténylegesen végzett tevékenységnek van jelentősége, mivel jogellenes védjegyhasználatot csak a ténylegesen kifejtett tevékenység valósíthat meg. Fontos kiemelni ugyanakkor, hogy ha a megjelölések összetéveszthetők, akkor már önmagában a cégnévvalasztás is lehet jogsértő a Vt. 12. § (3) bekezdés f) pontja alapján. Ezen nem változtat az sem, hogy a cégbíróság a cégbejegyzési eljárásban nem emelt kifogást a cégnevet érintően, a cégeljárásban folytatott vizsgálat ugyanis nem a Vt. alapján és nem védjegyjogi szempontok szerint történik.

A közhiteles nyilvántartás alapján a Megbízó két nyomtatott és két internetes sajtótermék kiadója.

Azzal, hogy nyomtatott és internetes sajtótermékek kiadójaként működik, valamint Facebook és YouTube csatornát üzemeltet, a Megbízó a tárgybeli védjegy árujegyzékébe tartozó következő szolgáltatásokkal azonos szolgáltatásokat nyújt: internetes fórumok biztosítása; közösségi hálózatok fórumai; videó on-demand közvetítések; elektronikus kiadványszerkesztés; elektronikus könyvek és folyóiratok online publikálása; televízióműsorok készítése (lásd az árujegyzék kiemelt részeit fentebb).

A megjelölt védjegy árujegyzékébe tartozó és a Megbízó által nyújtott szolgáltatások tehát azonosak, mivel az árujegyzék ezeket a szolgáltatásokat teljes egészében magában foglalja.

A Testület megjegyzi, hogy a tárgybeli védjegy oltalma az árujegyzék alapján nem termékekre, hanem szolgáltatásokra terjed ki, emiatt nem megalapozott a Megbízó érvelése, amely szerint cégnevének használata azért nem valósíthat meg jogellenes védjegyhasználatot, mert az általa kiadott sajtótermékek nem viselik a cég nevét.

Összefoglalva a megjelölések összetéveszthetőségével kapcsolatos megállapításokat: a korábbi védjegy és a Megbízó cégneve által a releváns fogyasztói körre (az átlagfogyasztóra) gyakorolt összbnyomás, valamint a releváns szolgáltatások összehasonlítása alapján a Szakértői Testület álláspontja az, hogy a releváns fogyasztói kör (az átlagfogyasztó) észlelése szempontjából a Megbízó cégneve nem összetéveszthető a korábbi védjeggyel. A védjegy alacsony fokú megkülönböztető képessége, valamint a védjegyben és a cégnévben megtalálható számokban megtestesülő koncepcionális különbség kellő elhatárolást biztosít, aminek következtében az átlagfogyasztó nem feltételezheti, hogy a szolgáltatások ugyanattól, vagy gazdaságilag egymáshoz kötött vállalkozásoktól származnak.

A Szakértői Testület megjegyzi, hogy a becsatolt iratokból a Megbízó előadásával szemben nem állapítható meg, hogy a Megbízó a gazdasági tevékenysége során használná a 7. számú mellékletként csatolt ábrás kialakítású „Média11” logót, erre tekintettel e logónak és a korábbi védjegynek a részletes összehasonlítása nem képezheti a szakértői vélemény tárgyát. Összefoglalóan azonban elmondható, hogy a szakértői vélemény megállapításai erre is alkalmazhatók, mivel a Megbízó logója a Megbízó cégnevével sokkal jelentősebb mértékben tér el a korábbi védjegytől.

A jóhírnevet élvező védjegyeknek biztosított szélesebb oltalmi köréről a Vt. 4. § (1) bekezdés c) pontja rendelkezik, amely a 12. § (2) bekezdésének értelmezése során is alkalmazandó.

A Vt. 4. § (1) bekezdés c) pontja alapján nem részesülhet védjegyoltalomban a belföldön vagy – európai uniós védjegy esetén – az Európai Unióban jóhírnevet élvező korábbi védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló, későbbi elsőbbségű védjegybejelentés szerinti megjelölés, függetlenül attól, hogy az árujegyzékében szereplő áruk vagy szolgáltatások azonosak vagy hasonlóak-e azokhoz az árukhoz vagy szolgáltatásokhoz, amelyek tekintetében a korábbi védjegyet lajstromozták, ha a megjelölés alapos ok nélkül történő használata a jóhírű védjegy megkülönböztető képességét vagy hírnevét sértené vagy tisztességtelenül kihasználná.

E szabály alkalmazásának tehát három törvényi feltétele van:

- a korábbi védjegy jóhírvevet élvez;
- a megjelölések azonosak vagy hasonlóak;
- a megjelölés – alapos ok nélkül történő – használata a jóhírű védjegy megkülönböztető képességét vagy hírnevét sértené vagy tisztességtelenül kihasználná.

Valamely védjegy jó hírnevének a fennállását nem lehet köztudomású ténynek tekinteni, azt a Hivatal és a bíróság előtti eljárásokban is a szélesebb körű oltalmat érvényesíteni kívánó félnek kell bizonyítania. Az irányadó nemzeti és európai uniós joggyakorlat értelmében a korábbi védjegy jó hírnevét mindig esetenként, az ügy összes körülményei alapján kell megítélni. Az eljárás során a védjegy jogosultját terheli annak bizonyítása is, hogy a jóhírű védjegy megkülönböztető képességét vagy hírnevét sértené vagy tisztességtelenül kihasználná a későbbi megjelölés használata.

Tekintettel arra, hogy a Megbízó által rendelkezésre bocsátott iratokból nem vonható le következtetés a tárgybeli védjegy jóhírűségére nézve, az erre a jogcímre vonatkozó kérdéseket a Szakértői Testületnek nem áll módjában megválaszolni.

5. A Megbízó által feltett kérdések második csoportja a Tpv. 6. §-ának alkalmazhatóságára és az abban foglalt tényállás megállapíthatóságára irányul, vagyis arra, hogy a Megbízó tevékenysége, így különösen a „Média 11” vezérszó használata jellegbitorlásnak minősülhet-e.

A Tpv. 6. §-a értelmében tilos valamely forgalomképes ingó dolgot (a továbbiakban: termék) vagy szolgáltatást a versenytárs hozzájárulása nélkül olyan jellegzetes külsővel, csomagolással, megjelöléssel – ideértve az eredetmegjelölést is – vagy elnevezéssel előállítani, forgalmazni vagy reklámozni, továbbá olyan nevet, árujelzőt vagy egyéb megjelölést használni, amelyről a versenytársat, illetve annak termékét, szolgáltatását szokták felismerni.

A Tpv. jellegbitorlást (szolgai utánzás) tiltó rendelkezése értelmében a versenytárs hozzájárulása nélkül tilos a szolgáltatást olyan módon nyújtani vagy reklámozni, amely azt a látszatot kelti, hogy a szolgáltatás a versenytárostól származik. A jellegbitorlás megvalósulhat a szolgáltatás elnevezésnek az utánzásával is. Tisztességtelen az a tevékenység is, amikor a versenytárs bármilyen formában olyan nevet használ (akár bejegyzett cégnévként is), amelyről a versenytársat szokták felismerni, függetlenül attól, hogy a versenytárs cégnevében a kifogásolt név esetleg nem is szerepel (BDT2002. 717., BH2001. 73.). A versenytárs szolgáltatásának elnevezésével összetéveszthetőségig hasonló elnevezés használata is megvalósítja a jellegbitorlást és ezzel a tisztességtelen piaci magatartást, ha az adott névről a versenytárs szolgáltatását, vagy magát a versenytársat szokták felismerni (BDT2006. 1297.).

Lényeges szempont, hogy a tilalom akkor is fennáll, ha a jellegzetes külsejű, csomagolású, megjelölésű, elnevezésű termék, illetve annak csomagolása, külseje, az azon elhelyezett címke, logó nem áll iparjogvédelmi oltalom (így pl. különösen védjegyoltalom vagy formatervezésiminta-oltalom) alatt, de az a fogyasztók számára az adott jellegzetességgel vált ismertté.

Minden esetben jogalkalmazói mérlegelést igényel, hogy egy bizonyos tulajdonság – a releváns fogyasztói kör figyelembevételével is – jellegzetesnek minősíthető-e, illetve, hogy az adott jellegzetességű áru vagy szolgáltatás ismert-e. Az ismertség igazolása nyilvánvalóan az arra hivatkozó felet terheli egy eljárásban, hacsak nem egy olyan közismert árurol vagy szolgáltatásról van szó, amelynek bizonyos tulajdonságai ebből adódóan jellegzetesnek tekinthetők.

További fontos szempont, hogy a Tpv. 6. §-ában biztosított védelem nem függ magának az árunak, az áru belső – tartalmi, minőségi – ismérveinek a jellegzetességétől. A szolgálai utánzás tilalmának lényege ugyanis a versenytárs reputációjának csorbításával, illetve a goodwill mögött álló ráfordítások (a marketingre és reklámozásra fordított, adott esetben jelentős költségek) jogtalan elsajátításával szembeni védelem, amely bizonyos mértékig a fogyasztók érdekeit is oltalmazza. Annak van jelentősége, hogy az árujelző vagy az áru külseje ismertté vált-e a fogyasztók körében.

A Tpv. 6. §-ában biztosított védelem együttes feltételei:

- az érintett vállalkozások versenytársak legyenek;
- a védelmet igénylő vállalkozás terméke vagy szolgáltatása a piacon már ismert legyen a jellegzetes külső, csomagolás, megjelölés, elnevezés, név, árujelző vagy egyéb megjelölésnek (a továbbiakban: jellegzetes külső) köszönhetően;
- a másik fél termékeit vagy szolgáltatásait olyan jellegzetes külsővel használja (forgalmazza, reklámozza), amely alapján az érintett fogyasztók a védelmet igénylő vállalkozás áruját, szolgáltatását fel szokták ismerni (fennáll a veszélye annak, hogy a fogyasztók a termékeket vagy szolgáltatásokat összetéveszthetik);
- a jellegzetes külső használatához a védelmet igénylő fél nem járult hozzá.

Ha a fenti konjunktív feltételek közül valamelyik nem teljesül, a Tpv. 6. §-ának megsértése nem állapítható meg. A feltételek vizsgálatát a Szakértői Testület az alábbiak szerint végezte el.

a) Versenytársi minőség

Versenytársnak általában az érintett piacon működő vállalkozás vagy az a vállalkozás minősül, amely potenciálisan a piacra léphet. A becsatolt iratok alapján, elsősorban a vizsgált szolgáltatások rendeltetéséből (médiaszolgáltatások nyújtása) kiindulva, az volt megállapítható, hogy a Megbízó és a [személy2] versenytársak.

b) Szolgáltatások ismertsége a piacon a jellegzetes külsőnek köszönhetően

Az utánzott árunak ill. szolgáltatásnak jellegzetes külsővel, külső jegyekkel, tulajdonságokkal kell rendelkeznie. A bírói gyakorlat egyértelmű abban, hogy egy vállalkozástól elvárható tisztességes piaci magatartás az, hogy a versenytárs árujával azonos célra szolgáló, azonos jellegű áruját nem olyan külső formában hozza forgalomba, mint amellyel a versenytársnak a

forgalomba bevezetett áruja ismertté vált (BDT2005. 1258.). A Tpv. az árunak olyan jellegzetes külsővel való forgalomba hozatalát tekinti az üzleti tisztességbe ütközőnek, amely már megjelenésében magában hordozza a versenytárssal való összetéveszthetőség lehetőségét (BH1988. 398.).

A becsatolt iratok alapján a Szakértői Testület kétséget kizáróan nem tudja megállapítani, hogy a [személy2]szolgáltatásai (weboldal, Facebook, Twitter és LinkedIn oldal, YouTube csatorna) jellegzetes külsejük (különösen a jelen eljárás tárgyát képező védjegy használata) alapján a Tpv. 6. §-a szerinti védelem biztosításához szükséges ismertségre tettek volna szert a fogyasztók körében.

c) A szolgáltatások összetéveszthetőségének veszélye

A jellegbitorlás megállapíthatóságához szükséges feltétel, hogy a versenytársak termékei vagy szolgáltatásai tekintetében fennálljon az összetéveszthetőség reális lehetősége. Az összetéveszthetőség megítélésénél a bírói gyakorlat értelmében a fogyasztó (vásárló) a meghatározó személy annak megítélésénél, hogy a versenytársak szolgáltatásai összetéveszthetők-e (BH2012. 72.). A fogyasztó (vásárló) pedig egy olyan személy, aki egy adott szolgáltatás igénybevételekor az adott helyzetben általában elvárható körültekintéssel jár el. Az általában elvárható körültekintés azt jelenti, hogy a vásárló például felismeri, hogy a szolgáltatást olyan jellegzetes árujelző használatával nyújtják, amelyről egy másik vállalkozás áruját vagy szolgáltatását szokták felismerni. A fogyasztót azonban nem az elmélyült vizsgálódás jellemzi. Az összetéveszthetőség vizsgálata során a fogyasztói észlelés szempontjából lényegtelen, apró részletbeli eltéréseket figyelmen kívül kell hagyni (BH1988. 398.), az áruk külső megjelenésének a fogyasztókra gyakorolt pillanatnyi összbnyomása a meghatározó (EBH2005. 1315., BH2007. 260.), figyelemmel a gondolati képzettársítás lehetőségére is (BDT2006. 1490.). Lényegtelen eltérésekről akkor beszélhetünk, ha azok csak a termékek egymás mellé helyezését követő tüzetes vizsgálat alapján észlelhetők, és ezek az eltérések – a mindennapi szükségletet kielégítő szokásos termékek esetében – még az észszerűen tájékozott, figyelmes fogyasztó számára sem biztosítanak kellő elhatárolást.

Noha a fogyasztót (vásárlót) az általános mérce szerint nem az elmélyült vizsgálódás jellemzi a mindennapi szükségletet kielégítő szokásos termékek vásárlása és szolgáltatások igénybevétele során, a közéleti híradások, a szűkebb-tágabb lakókörnyezettel kapcsolatos események és tudósítások olyan médiatartalomnak tekinthetők, amelynek a fogyasztása ennél magasabb figyelmi szint mellett történik.

A Megbízó és a [személy2] által használt megjelölések összehasonlítása és összetéveszthetősége kapcsán a védjegyjogi összetéveszthetőségről fentebb tett megállapítások a versenyjogi alapú összetéveszthetőségre is irányadók. Ennek megfelelően a Szakértői Testület álláspontja szerint a Megbízó cégneve és a MEDIA1 védjegy között nem áll fenn az összetéveszthetőség veszélye.

Az elhatárolás szempontjából ehelyütt – a Megbízó álláspontjával egyezően – jelentősége van annak is, hogy a Megbízó cégneve csak az általa kiadott sajtótermékek impresszumában szerepel, azzal ugyanis elsősorban a kiadóval kapcsolatba lépni szándékozó vagy egyébként a sajtótermék háttérének utánanéző fogyasztó találkozhat, amely szintén magasabb figyelmi szintet feltételez.

dr. Baticz Csaba
az eljáró tanács elnöke

dr. Vass László Ádám
az eljáró tanács előadó tagja

dr. Cserhátiné dr. Füzesi Krisztina
az eljáró tanács szavazó tagja