

## A VÉDJEGY MEGKÜLÖNBÖZTETŐKÉPESSÉGÉNEK ELVESZTÉSE\*

### I. BEVEZETŐ

A védjegy általánosan bevett felfogásunk szerint a vállalat- és árujelzők csoportjába tartozik, gyakorlati jelentőségét tekintve azok legfontosabb fajtája. A védjegy a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény (a továbbiakban Vt.) 1. § (1) bekezdése szerint olyan, grafikailag ábrázolható megjelölés, amely alkalmas arra, hogy valamely árut vagy szolgáltatást megkülönböztessen mások áruitól vagy szolgáltatásaitól. Egyfajta megjelölésről van szó tehát, amely sok esetben az általános nevektől több tekintetben különböző elnevezés: egyfelől a védjegynek mint megjelölésnek a hatósági regisztrációhoz szigorúbb feltételeknek kell megfelelnie, mint egy természetes vagy jogi személy nevének, másfelől a védjegy alapjául szolgáló megjelölés nem csak verbális jellegű lehet.

A szigorúbb feltételek közül a fontosabb a már említett grafikai ábrázolhatóság; ehhez kapcsolódik további feltételként az, hogy a védjegy alapjául szolgáló megjelölésnek megkülönböztető erővel kell bírnia a védjegybejelentésben megjelölt árujegyzebe tartozó áruk vagy szolgáltatások vonatkozásában.

Ez a megkülönböztető- és egyben azonosítóképeség sok esetben egyértelműen megvan a lajstromozásra bejelentett megjelölésekben, más esetekben viszont nyilvánvalóan hiányzik. Az ilyen esetekben az elbírálásra jogosult hatóság – Magyarországon a Magyar Szabadalmi Hivatal (a továbbiakban MSZH) – döntése viszonylag egyszerű. Vannak azonban olyan esetek is, amikor a bejelentett megjelölés megítélése kérdéses, mert alapvetően hiányzik a megjelölés megkülönböztetőképesége, azonban a bejelentés időpontjáig, esetleg az elbírálás időpontjáig a bejelentő már elég hosszú ideje használta tevékenysége során ahhoz, hogy a fogyasztók a megjelölést összekapcsolhassák az adott bejelentő termékével vagy szolgáltatásával. Mi több, létezik az előbbieken leírt jelenség logikai fordítottja is: egy már lajstromozott védjegy idővel elveszítheti megkülönböztetőképeségét, mert olyan módon kezdik el használni – elsősorban a verbális kommunikációban –, hogy jelentéstartalmában már nem korlátozódik a védjegyjogosult árujára vagy szolgáltatására.

E dolgozat az utóbbi jelenség részletes bemutatását kísérli meg gyakorlati példákkal illusztrálva.

---

\* A Magyar Szabadalmi Hivatal felsőfokú iparjogvédelmi tanfolyamán folytatott tanulmányok keretében készített szakdolgozat szerkesztett változata.

## II. A VÉDJEGY MEGKÜLÖNBÖZTETŐKÉPESSÉGE MINT AZ OLTALOMKÉPESSÉG FELTÉTELE

1. Azt, hogy egy megjelölés mikor rendelkezik megkülönböztetőképeséssel, általános jelleggel pontosan nem lehet meghatározni. Ez a képesség térbeli, időbeli, nyelvi és számos egyéb tényezőtől függhet, és nyilvánvalóan mást jelent egy összetett ábra, mint egy dallam vagy akár egy kizárólag számkarakterekből álló megjelölés esetében.

A Vt. is csak arra vállalkozik, hogy példálózó jelleggel meghatározza azt, hogy mikor hiányzik a megkülönböztetőképeség. Így a megjelölés különösen nem alkalmas a megkülönböztetésre, ha kizárólag olyan jelekből vagy adatokból áll, amelyeket a forgalomban az áru vagy a szolgáltatás fajtája, minősége, mennyisége, rendeltetése, értéke, földrajzi származása, előállítási vagy teljesítési ideje, illetve egyéb jellemzője feltüntetésére használhatnak, vagy pedig amelyeket az általános nyelvhasználatban, illetve az üzleti kapcsolatokban állandóan és szokásosan alkalmaznak.<sup>1</sup>

A közösségi védjegyrendelet<sup>2</sup> 4. cikke szintén a grafikai ábrázolhatóságot és a megkülönböztetőképeséget határozza meg a védjegyoltalom kritériumaként. A megkülönböztetőképeség hiányát a 7. cikkben a Vt.-vel azonos módon jellemzi.

Az tehát, hogy egy konkrét megjelölés rendelkezik-e vagy sem megkülönböztetőképeséssel, mindig csak konkrét eset vizsgálata során dönthető el. Ezt a vizsgálatot az MSZH a Vt. alapján folytatja le, a vizsgálat eredményeképpen pedig vagy lajstromozza a védjegyet, vagy pedig elutasítja a bejelentést.<sup>3</sup>

2. A megkülönböztetőképeség hiányának több különböző joghatása van attól függően, hogy az a bejelentésben feltüntetett megjelölés vagy a már lajstromozott védjegy kapcsán merül fel.

2.1. Amennyiben a védjegybejelentésben szereplő megjelölés nem rendelkezik megkülönböztetőképeséssel, az MSZH elutasítja a bejelentést, hiszen ebben az esetben hiányzik a lajstromozhatóság egyik feltétele.<sup>4</sup>

2.2. Amennyiben viszont lajstromozott védjeggyel összefüggésben merül fel, hogy az a lajstromozást követően elvesztette megkülönböztetőképeségét, akkor ez a védjegyoltalom megszűnésének egyik esetét jelenti.<sup>5</sup> A védjegyoltalom a megjelölés megkülönböztetőképeségének elvesztése miatt teljes körűen vagy az árujegyzékben meghatározott egyes áruk, il-

<sup>1</sup> Vt. 2. § (2) bekezdés a) pont.

<sup>2</sup> A Tanács 207/2009/EK rendelete a közösségi védjegyről.

<sup>3</sup> A megkülönböztetőképeség hiánya úgynevezett abszolút kizáró ok, amelynek fennállását az MSZH hivatalból vizsgálja.

<sup>4</sup> A Vt. 64. § (1) bekezdése körében.

<sup>5</sup> Vt. 30. § e) pont és 35. § (1) bekezdés a) pont.

letve szolgáltatások tekintetében részlegesen szűnik meg, attól függően, hogy a megszűnési ok az árujegyzék egészét vagy csak az áruk, illetve szolgáltatások egy részét érinti.<sup>6</sup>

Az említett megszűnés megállapításához kérelemre induló eljárás lefolytatása szükséges. A védjegyoltalom megszűnésének megállapítását a védjegy megkülönböztetőképességének elvesztése miatt a védjegyjogosulttal szemben bárki kérheti.<sup>7</sup> A védjegyoltalomnak a megkülönböztetőképesség elvesztése miatti teljes körű vagy részleges megszűnését be kell jegyezni a védjegylajstromba, és arról hatósági tájékoztatást kell közölni az MSZH hivatalos lapjában.<sup>8</sup>

Az itt ismertetett eljárás ritka gyakorlati előfordulásának okával az alábbi III. fejezet 1.2. pontjában foglalkozunk részletesen.

2.3. Elvileg az is lehetséges, hogy a lajstromozott védjegy már a bejelentése napján sem rendelkezett megkülönböztetőképességgel, ennek ellenére sor került a lajstromozására. Ilyen esetben a védjegy törlésére van lehetőség,<sup>9</sup> amely esetben a védjegyoltalom nem a jövőre nézve, hanem keletkezésének időpontjára visszaható hatállyal szűnik meg. A kérelemre induló törlési eljárás az MSZH előtt hasonló szabályok szerint folyik, mint a megszűnés megállapítására irányuló eljárás.

A fent említett 2.1–2.3. esetben az MSZH határozatával szemben megváltoztatási kérelemnek van helye, amelyet a Fővárosi Bíróság bírál el. A Fővárosi Bíróság végzésével szemben a Fővárosi Ítéletáblához lehet fellebbezni. Végső esetben tehát a bíróság dönthet a megkülönböztetőképesség meglétéről.

A folytatásban részletesen, példákkal illusztráltan mutatjuk be a védjegy megkülönböztetőképessége elvesztésének jelenségét.

### III. A VÉDJEGY MEGKÜLÖNBÖZTETŐKÉPESÉGÉNEK ELVESZTÉSE

#### 1. A jelenség meghatározása

A védjegy megkülönböztetőképességének elvesztéséről akkor beszélünk, amikor a védjegybejelentés napján a bejelentett megjelölés rendelkezik megkülönböztetőképességgel, és ennek megfelelően meg is kapja a védjegyoltalmat, ez a megkülönböztetőképesség azonban utóbb elvész, vagyis a Vt. 2. § (2) bekezdésének *a*) pontjában jellemzett helyzet áll be.<sup>10</sup> Ez az úgynevezett fajtanévvé válás, amelynek során a szóvédjegyet vagy az ábrás védjegy szóelemét már az általános nyelvhasználatban, illetve az üzleti kapcsolatokban is állandóan és szokásosan alkalmazzák az adott áruk vagy szolgáltatások vonatkozásában.

<sup>6</sup> Vt. 35. § (2) bekezdés.

<sup>7</sup> Vt. 75. § (1) bekezdés.

<sup>8</sup> Vt. 76. § (5) bekezdés.

<sup>9</sup> Vt. 33. § (1) bekezdés *a*) pont.

<sup>10</sup> Lásd a II. 1. pontban.

### 1.1. A vizsgálat szempontjai

A megkülönböztetőképesség elvesztése jellemzően a szóvédjegyeket, esetleg a szóbeli elemet tartalmazó olyan ábrás védjegyeket érinti, amelyek grafikai elemei nem tartják meg a megjelölés megkülönböztetőképességét (az utóbbiak esetében a fajtanévvé válás az ábrás védjegy szóelemét érinti).

Ez a jelenség szigorúan jogi szempontból jellemzően territoriális, tehát nem általában, hanem egy adott ország vonatkozásában, a közösségi védjegy esetében az Európai Unió területe vonatkozásában vizsgálható, hiszen maga a védjegyoaltalom is territoriális: a fajtanévvé válást arra a területre vetítve kell vizsgálni, amely területre a védjegyoaltalom kiterjed.

Nem szigorúan jogi szemlélettel, nyelvészeti szempontból a fajtanévvé válás vizsgálható egy adott nyelvet beszélő közösség vonatkozásában, amennyiben az általa lakott területen fennáll a védjegyoaltalom egy adott megjelölés tekintetében.<sup>11</sup>

A fajtanévvé válás bármilyen típusú védjegyet érinthet, így áruvédjegyet és szolgáltatási védjegyet, illetve ismeretes magyar származású és külföldi eredetű (de Magyarországon is lajstromozott) védjegy fajtanévvé válása.

Számos olyan védjegy fajtanévvé vált, amely szinte az egész világon ismert. Ezek közül létezik olyan, amely deklaráltan elvesztette megkülönböztetőképességét, jogosultja pedig – ennek következményeként – a védjegyoaltalmat. Mások *de iure* továbbra is lajstromozott védjegyek, noha fajtanévvé válásuk nem kétséges, talán még a védjegyoaltalom számára sem.

### 1.2. A fajtanévvé vált védjegyek fennmaradása

Fontos kitérni arra, hogy miért marad fenn a védjegyoaltalom olyan esetekben, amikor a fajtanévvé válás felmerül, sőt, esetleg nem is kérdéses, vagy talán csak a védjegyoaltalom vitatja azt.

Magyarázatul szolgálhat, hogy bár a megszűnés megállapítására irányuló eljárás úgynevezett *actio popularis*, tehát – a védjegyoaltalom jogosult kivételével – bárki által, jogi érdek valószínűsítése nélkül megindítható eljárás, a megindításához jellemzően senkinek nem fűződik nyomós érdeke. A védjegyoaltalom eleve ki van zárva az eljárás megindítására jogosultak köréből; neki a lemondás jogintézményéhez kell folyamodnia, ha a jövőre nézve meg kívánja szüntetni a védjegyoaltalmat, esetleg kivárja azt az időt, amikor a megújítás elmulasztása miatt szűnik meg az oltalom. A védjegyoaltalom versenytársának nem áll érdekében, hogy a saját termékével összefüggésben a fajtanévvé vált megjelölést használja a védjegyoaltalom esetleges megszűnését követően. Aki pedig nem minősül versenytársnak a fajtanévvé vált

<sup>11</sup> Így például az USA és Kanada területén számos olyan megjelölés ismert (így az alább ismertetett *ASPIRIN* is), amely az egyik államban fajtanévvé vált, és elveszítette a védjegyoaltalmat, míg a másik államban fennáll az oltalom.

védjegyet hordozó termék vagy szolgáltatás piacán, az pusztán kedvtelésből nem vállalkozik a megszűnés megállapítására irányuló eljárás megindítására, és ezzel az igazgatási szolgáltatási díj megfizetésére sem – hiszen az eljárás megindításának ilyen vonzata is van.

Elképzelhető olyan helyzet, amikor a védjegyjogosult bitorlási pert indít védjegye olyan, jogosulatlanul vélt használata miatt, amely a védjegyben szereplő megjelölést fajtanévként tünteti fel. Ekkor a bitorlási per alperese azzal védekezhet, hogy a perben releváns védjegyet támadva megkísérli elérni a védjegyoltalom megszüntetését annak érdekében, hogy a perben ne legyen érvényes jogcíme a kereseti kérelemnek. (Az MSZH előtti eljárás lefolytatásának idejére a bitorlási per tárgyalása felfüggeszthető.) Ez azonban az MSZH előtt törlési eljárással, nem pedig a megszűnés megállapítására irányuló eljárással érhető el, hiszen az utóbbi esetében – ha eredményes – csak a jövőre nézve szűnik meg a védjegyoltalom, a bitorlási perben sérelmezett – a védjegyoltalom megszűnését megelőző – cselekmény visszamenőlegesen nem legalizálható. Amennyiben viszont a törlési eljárás eredményes, úgy az annak kimondását jelenti, hogy a védjegyben szereplő megjelölés nem elveszítette megkülönböztetőképességét, hanem ilyen képességgel a bejelentés napján sem rendelkezett.

### 1.3. A fajtanévvé válás mint nyelvi jelenség

A vonatkozó nyelvészeti szakirodalom álláspontja szerint a szellemi alkotások, így a védjegyek és egyéb márkanévek elnevezései a tulajdonnevek körébe sorolhatók, azok egyik fajtájának tekinthetők, amennyiben elismerjük, hogy márkanév denotátuma (a jel tárgya; az, amire a jel vonatkozik) nem egy konkrét, egyedi termék, hanem a gyártmány vagy az általa viselt megjelölés mint egyedi szellemi alkotás.<sup>12</sup> Az árunevek (de ugyanúgy a szerzői művek címe) tulajdonnév volta mellett szól az is, hogy azok jogi védelemben részesülnek.<sup>13</sup>

Az árúnév (márkanév, védjegy) mellett gyakran ott áll az árufajta, tehát a fajtafogalmat jelölő köznévi mint determinatívum (például SALAMANDER cipő). Ez a használat általában minden tulajdonnévfajtanál lehetséges, azonban az árunevek esetében nagyobb a fontossága, mégpedig nem annyira az információtartalom csekély volta miatt, hanem azért, mert beláthatatlanul sok árucikknek van megkülönböztető neve, maguknak a fajfogalmaknak a száma is óriási, és ezek megnevezése nélkül aligha tudnánk azonosítani az egyes termékeket. Ismert és elterjedt árucikkek neve mellett azonban a fajtafogalom megnevezése előbb-utóbb feleslegessé válik (ebben sok esetben komoly szerepet játszanak a reklámok és azok nyelvezete): ha már tudjuk, hogy az ASPIRIN egy fájdalomcsillapító, a tulajdonnév eggyé válhat a jelölt árufajta fogalmával. Ilyenkor kezdjük közszóként is használni a tulajdonnevet (például „beveszek egy Aspirint”), ez pedig az első lépés a köznevesülés felé.<sup>14</sup> Vannak

<sup>12</sup> J. Soltész Katalin: A tulajdonnév jelentése és funkciója. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1979, p. 103.

<sup>13</sup> J. Soltész: i. m. (12), p. 99.

<sup>14</sup> J. Soltész: i. m. (12), p. 104.

természetesen olyan terméktípusok, amelyekkel kapcsolatosan ez a fajta szóhasználat jellemzőbb, mint másoknál.

A fajtanévvé válást a nyelvészet a köznevesülés fogalmával írja le.<sup>15</sup> „Megvalósulásának okaként több okot is meg lehet jelölni. Az egyik társadalmi, amennyiben egy névviselő (személy, hely vagy más objektum) a többi hasonlónál ismertebbé válik, nevét egyre többen használják, s lassan, fokozatosan fogalommá válik. A másik ok pszichológiai, lélektani. A tulajdonnevet viselő jelentősége oldaláról megközelítve a szimbólummá válásnak lehetünk tanúi. Talán egyfajta metonimiáról is beszélhetünk ebben az esetben, hiszen a tulajdonnevet átvisszük valamely tárgy vagy fogalom megnevezésére. A köznevesülés nyelvi vonatkozása annyi, hogy a tulajdonnév átkerül az identifikáció szintjéről a kommunikáció szintjére: a denotátum helyett jelentést kap a hang- vagy betűsor. Valamennyi köznévvé vált tulajdonnevet használjuk eredeti és megváltozott funkciójában is, ez a használat helyzetétől függ.”<sup>16</sup> A leggyakoribb tulajdonnév, amelyből gyorsan közszó lesz, éppen a márkanév. A szakirodalom példaként említi a WALKMAN („vókmén”) <sup>17</sup> esetét.

Annak, hogy a köznevesülés mikor következik be, a kritériumai nincsenek pontosan tisztázva. Bizonyos szűkebb fogalmi csoportokba tartozó nevek hajlamosabbak a köznevesülésre, például az anyagnevek (teflon, nejlon) vagy a gyógyszerek elnevezése (aszpirin, veronál, heroin). A köznevesülés odáig is előrehaladhat, hogy az árunév kiterjed a fajfogalomra. Ez többnyire új találmányok nevével esik meg, amelyeknek közszói megnevezése eredetileg nincs is; erre példa a magnetofon vagy a termosz. Amikor aztán más gyártó is elkezd előállítani ugyanazt a terméket, a köznévvé vált árunév mellé újabb tulajdonnévi használatú márkanév kerül<sup>18</sup> (például Grundig magnetofon).

A tulajdonnevek köznevesülésének egyik legszembetűnőbb indikátora az, amikor a tulajdonnevet – például egy védjegyoltalom alatt álló szót – nagy kezdőbetű helyett kis kezdőbetűvel, illetve ha a külföldi eredetű elnevezést a magyar nyelv helyesírási szabályainak megfelelő, fonetikus írásmóddal írják (például ASPIRIN helyett aszpirin vagy NYLON helyett nejlon).

Ugyancsak a köznevesülésre utaló jel, ha az adott nyelv mértékadó lexikonjai, szótárai fajtanévként határozzák meg a védjegyben szereplő megjelölést, esetleg már a fent említett, adoptált írásmóddal.

Az alábbiakban konkrét védjegyekkel összefüggésben tekintjük át a megkülönböztetőképeség elvesztésének (a fajtanévvé válásnak) egyes kérdéseit.

<sup>15</sup> Hajdú Mihály: Általános és magyar névtan. Osiris Kiadó, Budapest, 2003, p. 71.

<sup>16</sup> Hajdú: i. m. (15), p. 72.

<sup>17</sup> Hajdú: i. m. (15), p. 77.

<sup>18</sup> J. Soltész: i. m. (12), p. 104.

## 2. Magyar eredetű védjegyek

### 2.1. Áruvédjegy

#### 2.1.1. MIRELITE

Talán a legismertebb magyar vonatkozású ilyen jelenség a mirelit árukkal kapcsolatos. Ez a szó – a pontosság kedvéért MIRELITE – olyannyira általánosan használatos a magyar nyelvben a gyorsfagyasztott élelmiszerek vonatkozásában, hogy a beszélők többsége talán nincs is azzal tisztában, hogy voltaképpen egy márkanévet használ egy adott árucsoport általános megjelöléseként – annak ellenére, hogy a megjelölés a mai napig lajstromozott védjegy.<sup>19</sup>

A szó a MIRELITE Csepel Hűtő Mezőgazdasági és Ipari Rt. és az *elite* szó összevonásából született. A – mai nevén – MIRELITE Csepel Hűtőipari Kft. története 1942-ben kezdődött, a vállalat 1945-ben – Magyarországon elsőként – gyorsfagyasztott termékek gyártásába kezdett.<sup>20</sup> A márkanév elterjedését nyilvánvalóan elősegítette a cég monopolisztikus helyzete a piacon, amely azzal a hatással járt, hogy a fogyasztók csaknem minden mélyhűtött élelmiszer csomagolásán a *mirelite* védjegyet láthatták (1. ábra).



1. ábra: MIRELITE ábrás védjegy



2. ábra: A „mirelit” szó jelentése napjainkban

<sup>19</sup> Színes ábrás védjegy, lajstromszáma 187686.

<sup>20</sup> Lásd: <http://www.mirelite.hu/cgi-bin/magunkrol.php> (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

<sup>21</sup> Lásd: [http://www.napi.hu/default.asp?cCenter=article.asp&place=hirkereso\\_cimoldal%20&nID=413633](http://www.napi.hu/default.asp?cCenter=article.asp&place=hirkereso_cimoldal%20&nID=413633) (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

Jelenleg (2010. július 9.) a MIRELITE MIRSA Zártkörűen Működő Részvénytársaság a jogosultja a MIRELITE elnevezést tartalmazó védjegynek, azonban a korábbiakban más jogosultaknak is megadta az oltalmat a Magyar Szabadalmi Hivatal olyan védjegyekre, amelyek tartalmazták a „mirelite” szót. A védjegy továbbélése a közelmúltig kérdéses volt, hiszen a korábbi védjegyjogosult MIRELITE Csepel Hűtőipari Kft. felszámolás alá került,<sup>21</sup> azonban ennek során a védjegy értékesítésére került sor. A mirelit szó jelenlegi jellemző használatának illusztrálásához lásd a 2. ábrát.

### 2.1.2. TÚRÓ RUDI

„A (Pöttyös) TÚRÓ RUDI története<sup>22</sup> 1954-ig nyúlik vissza, amikor a Magyar Tejipari Kutató Intézetből (MTKI) három magyar tejipari szakember kéthetes tanulmányútra utazott a Szovjetunióba a szocialista tejipar tanulmányozására. Ők láttak ott először olyan terméket, amely a mai TÚRÓ RUDI ősenek tekinthető. A túró, vaj és zsír keverékéből készült, cukrozott és csokoládéval bevont, lágy állagú és kerek formájú terméket, nem lévén információjuk annak nevééről, túróminyonnak keresztelték el. Valószínűleg ez adta az ötletet egy, a speciálisan a hazai íz és ízlésvilágnak megfelelő termék kifejlesztésére.

A tanulmányútról itthon jelentés készült, amely a Tejipari Értesítő hasábjain jelent meg. Ebben többek között a túróminyon is említésre került. Mivel az MTKI-nak a '60-as években nem volt központi telepe, és egyes részlegei Budapesten az Erzsébetvárosi Tejüzemben – a Rottenbiller utca 31. szám alatt – működtek, így a termék kifejlesztése is itt történt meg, a '60-as években. A termékfejlesztés gyakorlati lebonyolításával az erzsébetvárosi tejüzem művezetőjét, Mandeville Rudolfot és kis csapatát bízták meg, akit neve miatt sokan gondolnak a névadás ihletőjének – tévesen. A termék elnevezése Klein Sándor nevéhez fűződik, akit fiatal pszichológus szakemberként a név megalkotásán túl a csomagolás kifejlesztésével, valamint a bevezető reklámkampány lebonyolításával bíztak meg. Az eredeti, piros copfos kislányfejjel díszített csomagolást, amelyen már a kezdetek kezdetén megjelent a pöttyminitáztat, Klein tanítványai – két iparművészeti főiskolás – készítették. Az ártatlannak tűnő név nem váltotta ki a szakma osztatlan lelkesedését, a Hírlapkiadó Vállalat reklámcsoportjának akkori első embere pedig egyenesen erkölcstelennek minősítette, és megtagadta a kiadásában megjelenő újságok általi közzétételét. Ez azt is jelentette egyben, hogy a reklámmal megtámogatott termékbevezetés elmaradt.

A nagyüzemi gyártás a termékfejlesztés helyén, vagyis az erzsébetvárosi tejüzemben indult meg 1968-ban, de a gyártási körülmények nehézségei – például szűkös és kedvezőtlen helyszíni adottságok – miatt igen hamar átkerült Szabolcs megyébe. Előbb a mátészalkai Zalkatej tejüzembe helyezték a gyártást, majd párhuzamosan a Tejipari Vállalatok

<sup>22</sup> [www.pottyos.hu](http://www.pottyos.hu); a márka és a termék részletesebb történetéhez lásd: [http://www.pottyos.hu/markavilag/a\\_turo\\_rudi\\_tortenete](http://www.pottyos.hu/markavilag/a_turo_rudi_tortenete).



Tröszrtjének több vállalata gyártott ezen a néven terméket, eltérő csomagolásban. Egyetlen lajstromozott TÚRÓ RUDI védjegy volt, a Tejipari Vállalatok Tröszrtje javára lajstromozva. A Tejipari Vállalatok Tröszrtjének megszűnése után a gyártó vállalatokat privatizálták. A rendszerváltáskor privatizált üzemek megvásárlásával a jogokat a Friesland és a Danone szerezte meg.<sup>23</sup> A Danone TÚRÓ RUDIja 1995 óta viseli hivatalosan a nevet.

A termék idővel igazi sikerpályát futott be, a TÚRÓ RUDI az egész országban népszerű lett. A márka sikere nem kapcsolódott szorosan egy adott gyártóhoz, hiszen hasonló terméket sok évig több gyártó is előállított, tehát a konkrét terméket kizárólag mint „túró rudit” ismerték a fogyasztók, függetlenül attól, hogy azt ki gyártotta.

Az elnevezéssel kapcsolatos probléma az előző helyzetből indul ki. Noha konkrétan a túró rudi elnevezést „csak” két védjegyjogosult használhatja, az elnevezéssel illelhető terméket számos tejipari cég gyárt Magyarországon.

A TÚRÓ RUDI jelenleg többféle formában összesen 22 védjegy tárgya; ezek között többségben vannak az ábrás, jellemzően a termék csomagolását rejtő megjelölések, de találhatók szóösszetételek és jelmondatok is. A védjegyek a 29.,<sup>24</sup> esetleg a 29. és a 30.<sup>25</sup> áruosztályra vonatkoznak.

A védjegyek érdekessége, hogy a 22-ből 21-nek a Friesland Hungária Zrt. (mint jogutód) a jogosultja, egynek pedig a Danone (Compagnie Gervais Danone S.A.). A Friesland ábrás védjegyei közül valamennyi az ismert pöttyös dizájnt hordozza (lásd a 3. ábrát és a <http://www.pottyos.hu> honlapot), illetve a szóvédjegyek között is találunk olyat, amely a pöttyös csomagolásra utal (pl. „Ha pöttyös, akkor TÚRÓ RUDI”).<sup>26</sup> Az említett kivétel – színes ábrás védjegy TÚRÓ RUDI felirattal<sup>27</sup> – megjelenésében nem emlékeztet a Friesland védjegyeire. A forgalomban lévő „túró rudik” áttekintéséhez lásd a 3. ábrát.

A köznyelvben az tapasztalható, hogy bár a fogyasztók egy része tisztában lehet azzal, hogy a pöttyös termék a legelterjedtebb, de a többi gyártó – alig vagy egyáltalán nem titkoltan – hasonló termékét ugyanígy hívja. Egy kisgyerek a boltban valószínűleg túró rudit kér az édesanyjától, legyen az akár pöttyös, akár más csomagolású, nem pedig super rudit, vagy túró csokit. A 3. ábrán látható csomagolások alapján nyilvánvaló, hogy a különböző gyártók arra törekszenek, hogy a termékük külalakja, csomagolása és különösen elnevezése valamilyen módon utaljon arra, hogy „túró rudiról” van szó. Minden termék hasonló méretű és formájú, mindegyiken látható vagy a rudi, vagy ahhoz nagyon hasonló elnevezés (például „Robi”). A csomagolásokon látható termékleírás is egyértelművé teszi, hogy ugyanarról, de legalábbis nagyon hasonló termékről van szó.

<sup>23</sup> Lásd: [http://hu.wikipedia.org/wiki/T%C3%BAr%C3%B3\\_Rudi](http://hu.wikipedia.org/wiki/T%C3%BAr%C3%B3_Rudi) (utoljára látogatva: 2010. 07.09.).

<sup>24</sup> Idetartoznak a tej és a tejtermékek a Nizzai Osztályozás szerint.

<sup>25</sup> Idetartoznak a kakaó, a cukrász- és péksütemények a Nizzai Osztályozás szerint.

<sup>26</sup> A 172453 lajstromszámú védjegy.

<sup>27</sup> A 155470 lajstromszámú védjegy.



3. ábra:  
A TÚRÓ RUDI (a harmadik sorban jobbra) és  
a többi túró rudi

Mindez alátámasztja azt a köznyelvi szóhasználatot, amely a gyártótól és a csomagolástól függetlenül „túró rudinak” nevezi ezt a típusú terméket. A különböző szakmai adatbázisok is arra engednek következtetni, hogy a különböző tejipari cégek egyik tipizálható terméke a túró rudi általában, ennek a gyártásával jellemezhető egy gyártó profilja. A *cegkapu.hu* tudakozója az egyes cégek termékei, szolgáltatásai között a túró rudit olyan általános jellegű termékként jelöli, mint a kefir vagy az ásványvizet.<sup>28</sup> Hasonló a helyzet az *internettudakozo.hu* információs oldallal: itt is hasonló fajtanévként találjuk meg a túró rudit az egyes cégek által gyártott vagy forgalmazott termékek között, mint a gyümölcskonzerv vagy hústermék.<sup>29</sup> A fogyasztói érdek-képviselői szervezetek gyakran készítenek olyan tesztek, amelyben egy adott terméktípushoz tartozó, különböző gyártók által készített termékeket hasonlítanak össze; a túró rudival kapcsolatosan is fellelhető ilyen.<sup>30</sup> Ebben az esetben is látható, hogy a teszt szervezője a túró rudit mint egy terméktípus fajtanévét használja; azért hasonlíthatóak össze a különböző elnevezésű túró rudik, mert ugyanazt a terméket takarja a többféle csomagolás, noha a termékek egyedi sajátosságaikban eltérhetnek egymástól. A tesztelő természetesen a pöttyös termékeken fennálló védjegyoltalom tudatában tesztel túró rudikat.

A termékek azonos jellegét támasztja alá a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának Vj-11/2004/26. számú határozata, amelynek 1/5. pontja egységesen, védjegyhasználattól függetlenül írja le e termékek piaci jellemzőit, illetve az 1/7. pontban, a „Rudi termékek összetevői, adalékanyagok” cím alatt szintén a márkanév használatától függetlenül, egységesen jellemzi a termék összetételét.

A példák alapján felvethető, hogy a túró rudi esetleg annak ellenére egy bizonyos típusú túros édesség fajtanévé válhatott, hogy a szóösszetétel a fent ismertetett módon védjegyoltalom alatt áll. Bizonyára az sem véletlen, hogy a Friesland egyik, védjegyoltalom alatt álló jelmondata éppen „A pöttyös az igazi” – úgy tűnik, a gyártó is tisztában van azzal, hogy termékét igaziként aposztrofálva meg kell különböztetnie a többi hasonló terméktől.

## 2.2. Szolgáltatási védjegy

### 2.2.1. PATYOLAT

A patyolat szó eredetileg nagyon finom fonálból készült, ritka szövésű vászonszövetet jelentett, de később „finom, makulátlan, tiszta” jelentéssel melléknévvé vált. A szó védjegyjogi megjelenése a Fővárosi Patyolat Vállalat 1952-es megalapítására tehető,<sup>31</sup> bár a PATYOLAT

<sup>28</sup> Lásd: <http://www.cegkapu.hu/tudakozo/termek/t%FAr%F3+rudi> (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

<sup>29</sup> Lásd: <http://www.internettudakozo.hu/talalati.html?termek=t%FAr%F3+rudi> (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

<sup>30</sup> Lásd: <http://vehir.hu/utanajartunk/2009-01-06/a+nagy+turo+rudi+teszt.html> (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

<sup>31</sup> Lásd: <http://www.patyolat.hu/ceginformacio.html> (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

ábrás védjegy csak 1968-ban került lajstromozásra.<sup>32</sup> Árujegyzékébe – megfelelően a Fővárosi Patyolat Vállalat tevékenységi körének, amely elsősorban ruhatisztítás és vegytisztítás volt – a 7. (mosodai és vegytisztító gépek), a 24. (címkék textilanyagból) és a 37. (mosás, kelmfestés, vegytisztítás, mosodai és vegytisztító-ipari gépek javítása, karbantartása) tartozott. A védjegyet azonban nem kizárólag a Fővárosi Patyolat Vállalat használta, hanem az országban többfelé megalapított olyan vállalatok is, amelyek ugyanazokat a szolgáltatásokat nyújtották, nevükben a patyolat szóval (például a Heves Megyei Patyolat Vállalat).

A Fővárosi Patyolat Vállalat és a többi hasonló vállalat szolgáltatásai évtizedekig nagy népszerűségnek örvendtek amiatt, hogy a nagyvárosi környezetben a mosási, tisztítási lehetőségek hiányoztak vagy nagyon szűkösek voltak nemcsak a gépesítettség hiányosságai, hanem a lakások kis mérete miatt is.

A patyolat szó azon kevés védjegy, illetve megjelölés egyike, amellyel kapcsolatosan konkrét eljárás keretében – két ügyben is – vizsgálta az MSZH a megkülönböztetőképesség elvesztését.

2.2.1.1. Az első kapcsolódó ügyben az MSZH M0002577/11. számú határozatával törölte a 160922 lajstromszámú PATYOLAT szóvédjegyet, amelynek jogosultja a Harmat Textiltisztító Kft. volt. A szóban forgó védjegy nem volt azonos a fent említett 120317 lajstromszámú védjeggyel, mert az utóbbiról időközben a Fővárosi Patyolat Vállalat lemondott, a Harmat Textiltisztító Kft. pedig csak ezt követően, 1999. 05. 18-i hatállyal lajstromoztatta újra védjegyként a patyolat szót.

A 160922 lajstromszámú védjeggyel szemben hat olyan cég terjesztett elő törlési kérelmet, amelyek mosodai, tisztítási szolgáltatásokat kínáltak, többségük cégnevében<sup>33</sup> a patyolat szó is szerepelt. A törlési eljárásban az MSZH megállapította, hogy *a patyolat védjegy több évtizedes használata folytán a patyolat szó átment a hétköznapi nyelvhasználatba. Az a mondat, hogy „Megyek a patyolatba”, mindenki számára azt jelentette, hogy az illető a tisztítóba, a mosodába megy. A jelenleg oltalomban részesülő szóvédjeggyel megegyező „patyolat” köznyelvi szóvá vált, tehát a megjelölésnek a bejelentéskor hiányzott a megkülönböztetőképessége.*

Indoklásul kifejtette, hogy a Magyar Szókincstár 1998. évi kiadásában szereplő „patyolat” szócikk egyik jelentése gyolcs, lenvászon, batiszt, illetve mosoda, tisztító. A köznyelvben is azonosult a „patyolat” ezzel a jelentéstartalommal. Mivel az árujegyzékbe tartozó szolgáltatások tekintetében a megjelölést a mindennapi életben általánosan és szokásosan használják a mosoda, a tisztító megjelölésére, hiányzik a szó megkülönböztetőképessége. A védjegy törlésének alapja tehát a Vt. 2. § (2) bekezdésének a) pontja volt.

Az MSZH határozata ellen a védjegyjogosult megváltoztatási kérelmet terjesztett elő, így a megkülönböztetőképesség kérdésében a Fővárosi Bíróságnak is állást kellett foglalnia. A

<sup>32</sup> 120317 lajstromszám alatt.

<sup>33</sup> Egri Patyolat Kft., Zala Patyolat Kft., Nyírségi Patyolat Rt., Vasi Patyolat Kft., Patyolat Textiltisztító és Kereskedelmi Kft., Irisz-Szalón Kft.

bíróság előtt az a kérdés is felmerült, hogy a megkülönböztetőképesség elvesztése csak a patyolat szót érintette. A törléssel érintett védjegy ugyanis „csak” szóvédjegy volt, a patyolat szóhoz korábban kapcsolódó hattýús ábra nem volt a támadott védjegy része. Ennek azért van jelentősége, mert a patyolat szó a hattýús ábrával együttesen bírt megkülönböztetőképességgel, az ábra nélkül azonban önmagában nem rendelkezik azzal.

A Fővárosi Bíróság 1.Pk.21.663/2002/6. számú végzésével a védjegyjogosult megváltoztatósi kérelmét elutasította, azonban indoklásában részben eltérő okokra hivatkozott. *A bíróság szerint nem állapítható meg egyértelműen, hogy a patyolat szó kizárólagosan használatos a köznyelvben a mosodai szolgáltatások vonatkozásában. A figyelembe vett bizonyítékok alapján ugyan nem kétséges, hogy az ilyen szolgáltatásokat a patyolat szóval is azonosítani lehet, ez azonban nem az ilyen szolgáltatások kizárólagos elnevezése.*

*A patyolat szó ugyanakkor valóban nem rendelkezik megkülönböztetőképességgel, mert azt az árujegyzékében szereplő szolgáltatások kapcsán nem kizárólag a védjegyjogosult használja. Mivel az országban számos olyan mosodai szolgáltató működik, amelynek a nevében szerepel a patyolat szó (ilyen az ellenérdekű felek többsége is), ez a szó nem töltheti be védjegy funkcióját, hiszen a védjegy fogalmi eleme, hogy a megjelölés összekapcsolódjék a védjegyjogosult árujával vagy szolgáltatásával, ami jelen esetben nem történhetett meg. Mindezek alapján a védjegyjogosult nem sajátíthatja ki azt a megjelölést, amit az eljárásban hat ellenérdekű fél és rajtuk kívül mások is évek, nem egy esetben évtizedek óta használnak. Ez a használat – és nem a patyolat szó jelentése vagy köznyelvi használata – zárja ki, hogy a patyolat szó rendelkezék a védjegyként történő lajstromozás alapvető feltételével, a megkülönböztetőképességgel.*

A fellebbezés alapján eljáró Fővárosi Ítéltábla 8.Pf. 20.231/2003/2. számú végzésével egyező indokok alapján helybenhagyta a Fővárosi Bíróság 1. Pk.21.663/2002/6. számú végzését.

2.2.1.2. Az MSZH M0105824/3. számú határozatával elutasította az Unilever N.V. 2001. november 12-én tett védjegybejelentését a „patyolat” szó vonatkozásában. *Az MSZH határozatának indoklása szerint azt állapította meg, hogy a megjelölés nem részesíthető védjegyoltalomban, mert olyan jelekből, illetve adatokból áll, amelyeket a forgalomban az áru minősége, rendeltetése feltüntetésére használnak. A bejelentő álláspontja az volt, hogy a patyolat szót korábban mosodai tevékenységgel kapcsolatban alkalmazták, jelenleg azonban ez a szó nincs a piacon. A patyolat szó csak más szóval együtt van használatban (például patyolatfehér), így önmagában való használata fantáziaszóként értelmezendő.*

*Az MSZH azonban úgy vélte, hogy a patyolat szó nem oltalomképes a 3. áruosztály<sup>34</sup> tekintetében, mivel olyan, napjainkban is használatos kifejezés, amelyet sokan használnak a*

<sup>34</sup> A Nizzai Osztályozás szerint a 3. osztályba a fehérítőkészítmények és egyéb, mosásra szolgáló anyagok; tisztító-, fényesítő-, súroló-, és csiszolószerek; szappanok; illatszerek, illóolajok, kozmetikai cikkek, hajmosó szerek, fogkrémek tartoznak.

vegytisztító szalonok neve helyett, ennek alapján pedig a patyolat kizárólag a 3. áruosztályba tartozó termékek minőségét és rendeltetését fejezi ki, megkülönböztetőképeséggel pedig mindezek alapján nem rendelkezik.

A bejelentő megváltoztatási kérelmet nyújtott be, az ennek alapján eljáró Fővárosi Bíróság azonban azt elutasította. A Fővárosi Bíróság 1. Pk.26434/2003/3. számú végzésében hasonló álláspontra helyezkedett, mint az előző ügyben az MSZH. *Indoklása szerint ugyanis a piacgazdaságot megelőző időkből a Fővárosi Patyolat Vállalat és annak leányvállalatai évtizedekig használták cégnevükben e megjelölést, amely által a „patyolat” szó a hétköznapi nyelvhasználatba is átment a tisztító-mosoda szinonimájaként. Ilyenformán köznyelvi szóvá vált, ezért hiányzik a megkülönböztetőképesége. A „patyolat” szóhoz a védjegybejelentésben kapcsolt, 3. áruosztályba tartozó termékek pedig szoros összefüggésben vannak a „patyolat” szó előbbi jelentésével, amely által a megjelölés kifejezetten ezen áruk rendeltetésére utal. Mivel emiatt a „patyolat” szónak nincs megkülönböztetőképesége, a bíróság elutasította a megváltoztatási kérelmet.*



4. ábra: PATYOLAT (a klasszikus és a jelenlegi védjegy)

A PATYOLAT ábrás védjegy 166088 lajstromszám alatt jelenleg is védjegyoltalom alatt áll, az oltalom jogosultja az Egri Patyolat Kft., bár ez a védjegy kizárólag a hattyús ábra egy modernebb változatát tartalmazza, magát a patyolat szót nem (tehát a patyolat szó valójában az oltalom alatt álló megjelölésben nem szerepel, csak annak elnevezésében).

### 3. Külföldi eredetű védjegy

#### 3.1. Áruvédjegyek

Mint általában, a külföldi eredetű védjegyek közül is az áruvédjegyeket érinti inkább a fajtanévvé válás. Meglehetősen nagy számú példa említhető (például FLEX – körfűrész; CELLOPHANE – celofán; ROTRING – töltőceruza; FRIGIDAIRE – hűtőszekrény; JEEP – te-

repjárom; teflon, nejlón); ezek közül az alább bemutatandó megjelölések valamilyen sajátos szempontból különösen érdekesek.

### 3.1.1. ASPIRIN

Az ASPIRIN az a védjegy, amely szinte minden olyan – igaz, zömében az angol nyelvterületre vonatkozó – forrásban hivatkozási alap, amely a védjegyek fajtanévvé válásával foglalkozik. Mintegy klasszikus esetnek tekinthető tehát, így érdemes megvizsgálni, hogy valóban bekövetkezett-e megkülönböztetőképességének elvesztése.

A német Bayer gyógyszergyár fájdalomcsillapítója világhíres, hazánkban is évtizedek óta közzismert. Az Aspirin nevű gyógyszert 1903-ban dobta piacra a Bayer, miután Felix Hoffmann, a cég kutatója 1897-ben feltalálta az acetilszalicilsavat,<sup>35</sup> amely a fűzfa kérgének hatóanyagát, a szalicilsavat fejlesztette tovább. Az acetilszalicilsav 1898-tól kapott szabadalmat az Egyesült Államokban, az ASPIRIN mint a hatóanyag elnevezése 1899-ben lett lajstromozott védjegy.<sup>36</sup>

Az ASPIRIN forradalmi újdonság volt a fájdalomcsillapítás területén. A termék világszerre egyre népszerűbb lett, az eladási mutatói csak azt követően gyengültek némileg, hogy 1956-ban a paracetamol, majd 1969-ben az ibuprofen hatóanyagú fájdalomcsillapítók megjelentek a piacon.<sup>37</sup> Az 1950-es évektől ugyanakkor véralvadás elleni szerként is egyre szélesebb körben kezdték használni az Aspirint, majd 1971-ben John Vane felfedezte az acetilszalicilsav hatásmechanizmusát, amiért Nobel-díjat és lovagi címet kapott.<sup>38</sup>

Az ASPIRIN (hasonlóan a heroinhoz) az I. világháborúhoz kapcsolódó jóvátétel során vesztette el a védjegyoltalmat a háborúban győztes országokban. Az 1919-es versailles-i békeszerződés<sup>39</sup> mondta ki, hogy Franciaország, Oroszország, az Egyesült Királyság és az Amerikai Egyesült Államok területén megszűnik a védjegyoltalom, és az aspirin elnevezést kisbetűvel kell írni.

Ma az aspirin fájdalomcsillapító fajtanévnek számít az említett országokon kívül Ausztráliában, Indiában, Írországban, Új-Zélandon, Pakisztánban, a Fülöp-szigeteken, a Dél-afrikai Köztársaságban. Az ASPIRIN – természetesen nagybetűvel – a Bayer lajstromozott védjegye maradt Németországban, Kanadában, Mexikóban, összesen több, mint 80 országban, amelyekben a Bayer agilis védjegypolitikát érvényesít a rá nézve hátrányos következmények megelőzése érdekében.

<sup>35</sup> Az acetilszalicilsav a szalicilátok csoportjába tartozó gyógyszer, amelyet fájdalom- és lázcsillapítóként, valamint gyulladáscsökkentőként alkalmaznak.

<sup>36</sup> Lásd: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Aspirin> (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

<sup>37</sup> Lásd: [http://en.wikipedia.org/wiki/Aspirin#cite\\_note-20](http://en.wikipedia.org/wiki/Aspirin#cite_note-20) (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

<sup>38</sup> Lásd: <http://pubs.acs.org/cen/coverstory/83/8325/8325aspirin.html> (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

<sup>39</sup> X. rész, IV. fejezet, 298. Cikk.

Az Aspirin elnevezés Magyarországon jelenleg hat védjegyhez kapcsolódik. Az 5. áruosztályba tartozó gyógyszerészeti készítmények kapcsán az ASPIRIN szó hazai<sup>40</sup> és nemzetközi<sup>41</sup> szóvédjegyként létezik. Két további nemzetközi védjegy tartalmaz olyan szóösszetételt, amelynek egyik eleme az ASPIRIN (ASPIRIN JUNIOR és ASPIRIN CARDIO, az utóbbi cirill betűkkel írva), illetve egy hazai és egy közösségi védjegy ugyancsak az ASPIRIN szóra vonatkozik, az utóbbiak azonban a 31. áruosztály (élő növények és virágok) vonatkozásában kerültek lajstromozásra.

Látható, hogy az ASPIRIN fajtanevvé válása világszerte nem annyira egyértelmű, mint ahogy azt a források nagy része bemutatja. Az angol nyelvű országok nagyobb részében ugyan bekövetkezett ez a helyzet, ezt azonban egy szokatlan körülmény (az I. világháborút követő háborús jóvátétel módja) tette lehetővé. Mivel ezekben az országokban a védjegyoltalom nemzetközi jogi kötelezettség folytán megszűnt, az oltalom hiánya nagymértékben elősegítette, felgyorsította a fajtanevvé válást.

### 3.1.2. WALKMAN



5. ábra: WALKMAN

A WALKMAN esete azért érdekes, mert arra példa, hogy egy megjelölés azért válik egy termék fajtanevévé, mert az általa jelölt termék olyan újszerű, sajátos, hogy a védjegyoltalomban részesített megjelölés ismertté válása előtt nem is volt általánosan használt nyelvi megjelölése.

A WALKMAN a japán Sony márkája, amit a gyártó eredetileg a hordozható (sétáló-) magnó megnevezésére használt. Maga a termék újszerűségével megváltoztatta a zenehallgatási szokásokat azáltal, hogy lehetővé tette a zenehallgatónak azt, hogy szinte bárhova magával vigye a készüléket, és anélkül hallgasson zenét, hogy azzal másokat zavarna.

Az eredeti készüléket Nobutoshi Kihara tervezőmérnök fejlesztette ki 1978-ban Akio Morita, a Sony elnökségi tagja részére, aki gyakori, hosszú repülőúttjai során szeretett volna operákat hallgatni. A készülék

tervei nagyon elnyerték a tetszését, így utasítást adott a sorozatgyártáshoz való felkészülésre.<sup>42</sup> A WALKMAN-t végül 1979. június 21-én mutatták be a nagyközönségnek.

<sup>40</sup> 121878 lajstromszám alatt.

<sup>41</sup> 312632 lajstromszám alatt.

<sup>42</sup> Lásd: <http://en.wikipedia.org/wiki/Walkman> (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).



A termék nevére több ötlet is született, ezek közül a WALKMAN csak egy volt, amit Morita történetesen ellenzett. Amikor azonban arról tájékoztatták, hogy a termék promóciója már elkezdődött ezzel a névvel, és túl drága lenne változtatni rajta, végül beleegyezett, hogy ez maradjon a termék neve.

Sikerét jelzi, hogy tíz év alatt 50 millió darabot adtak el, 1995-ig pedig 150 millió darabot gyártottak le belőle. A Sony konkurensei (Philips, JVC, Grundig, Panasonic stb.) sorra dobták piacra a WALKMAN-t utánzó termékeiket. Az évek során számos továbbfejlesztett, kibővített és modernebb vonalvezetésű változat készült, a gyártás 15. évfordulójára készült speciális verzióval együtt több, mint 300 különböző változat létezett.<sup>43</sup>

Népszerűsége oda vezetett, hogy maga a walkman elnevezés tíz év alatt „elérte”, hogy az Oxford English Dictionary a hordozható kazettás magnók általános fajtaneveként jelölje meg. 2002-ben pedig Ausztria Legfelsőbb Bírósága jogerősen is kimondta, hogy a Walkman a hordozható zenelejátszók fajtanevévé vált, miután egy német szótár ekként írta le, a védjegyjogosult pedig nem tette meg a megfelelő lépéseket az elnevezés általános megjelölésként történő használata ellen.<sup>44</sup>

A technikai fejlődéssel a kazettás lejátszót először a hasonló méretű hordozható CD-lejátszó kezdte kiszorítani a piacról,<sup>45</sup> ezt követte a minidisc-lejátszó, majd a forradalmian új mp3-technológiát alkalmazó merevlemezes lejátszók. Ezen újabb generációs lejátszók elnevezésében továbbra is fel-felbukkan a walkman szó, azonban ezek a készülékek már nagyon távol vannak attól a walkmantól, amit ez az elnevezés eredetileg megjelölt.

A kazettás lejátszót jelenleg már csak Japánban árusítja a Sony. Az eredeti készülék elavult, csak nagyon kevesen használják. Mivel maga az eredeti termék kikopott a köztudatból, ennek megfelelően az elnevezését is egyre kevesebben használják. Az utóbbi években a Sony megpróbálta visszahozni a fogyasztói köztudatba a walkmant, ugyanis a Sony Ericsson mobiltelefonok között megjelentek a „walkmanmobilok”, ezekhez azonban kevésbé kapcsolódik az eredeti termék képzete, hiszen alapvetően nem zenelejátszóról van szó, hanem telefonkészülekről, amely további funkcióként zenelejátszásra is képes.

Magyarországon jelenleg 11 WALKMAN vonatkozású védjegy létezik. A pusztá elnevezéshez a 631051 lajstromszámú nemzetközi szóvédjegy és a 000160317 számú közösségi szóvédjegy kapcsolódik legszorosabban, ezek a zenelejátszók kapcsán releváns 9. áruosztályra vonatkozóan biztosítanak oltalmat. Nemzetközi szóvédjegyként 459424 lajstromszám alatt létezik a SONY WALKMAN szóösszetétel. A többi védjegy sajátos grafikai elemeket jellemzően nélkülöző ábrás megjelölés, illetve némileg meglepő módon még 1985-től kezdődően hazai szóvédjegyként, a 25. áruosztályra vonatkozóan<sup>46</sup> ugyancsak létezik WALKMAN szó-

<sup>43</sup> Lásd: <http://www.sony.net/Fun/SH/1-18/h4.html> (utoljára látogatva: 2009. 11. 21.).

<sup>44</sup> Lásd: <http://www.wired.com/politics/law/news/2002/06/53040> (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

<sup>45</sup> Ennek a Sony a DISCMAN nevet adta, de miután a fogyasztók tetszését ez nem nyerte el, CD walkmanre változtatta.

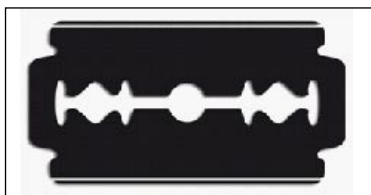
<sup>46</sup> Az árújegyzék itt ruházati termékeket jelöl meg.

védjegy. Ez utóbbi védjegyét a Sony feltehetőleg kevésbé aktívan használta a lajstromozást követően.

A walkman elnevezés jelenlegi helyzete úgy jellemezhető, hogy az eredeti jelentése vonatkozásában legalábbis felmerül a fajtanévvé válás (sőt, az osztrák példából láthatóan volt, ahol ez konkrét joghatásokkal is járt), a jelenleg is kapható modern termékek kapcsán viszont aligha. Mivel az árujegyzékekben megjelölt 9. áruosztály nem korlátozódik hordozható zenelejátszókra, a WALKMAN védjegyek megkülönböztetőképessége megmaradt. Az a különös helyzet állt elő, hogy a termék és a megjelölés nyelvi összefüggésének változása nem járt a megjelölés oltalomképességének elvesztésével: megakadályozta ezt a termék elavulása és eltűnése a gyártó (védjegyjogosult) kínálatából.

### 3.1.3. GILLETTE

A GILLETTE példáján keresztül mutatható be az a folyamat, amelynek során egy védjegy elkezd elveszíteni megkülönböztetőképességét, majd a védjegyjogosult megfordítja ezt a folyamatot, és a védjegy megerősíti ezt a képességét.



6. ábra:

A GILLETTE penge klasszikus formája

A Gillette Company-t King Camp Gillette alapította 1895-ben Bostonban, az Egyesült Államokban.<sup>47</sup> A cég első terméke a biztonságos borotva volt. 1904-ben az alapító feltalálta a cserélhető, kétélű, hajlékony borotvapengét, amelyre szabadalmat is kapott. A termék sikerét jelzi, hogy amikor az Amerikai Egyesült Államok belépett az I. világháborúba, a Gillette Company a kormány megrendelésére minden egyes katonát speciális, a harc-  
térén is használható borotválkozási csomaggal látott el.<sup>48</sup> Az évtizedek során az alapító találmányát fejlesztette tovább a cég: kialakították a klasszikus formájú, egy darabból álló pengét, könnyebb lett a penge cseréje, állítható lett a pengemagasság stb. Mindeközben a Gillette márkájú borotvák világszerte egyre nagyobb népszerűséget értek el a fogyasztók körében.

Magyarországon a '70-es, '80-as évekre már elterjedt a „zsilettpenge” elnevezés használata. A klasszikus formájú, egy darabból álló, cserélhető pengét természetesen számos vállalat gyártotta, sőt, a Magyarországon használt borotvák túlnyomórészt nem is GILLETTE márkájúak voltak, hiszen akkortájt a magyar és más KGST-tagállamok termékei voltak kaphatóak. A '70-es évekből már olyan forrás is található, amely nyelvészeti szempontból a köznevesülést példaként említi a „zsilett”, mégpedig a fajtanévvé válás egyik legbiztosabb jelével, a magyarosított, fonetikus írásmóddal jelölve.<sup>49</sup> Ez a helyzet ahhoz képest érdekes, hogy az aláb-

<sup>47</sup> Lásd: [http://en.wikipedia.org/wiki/Gillette\\_\(brand\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Gillette_(brand)) (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

<sup>48</sup> Lásd: [http://en.wikipedia.org/wiki/King\\_Camp\\_Gillette](http://en.wikipedia.org/wiki/King_Camp_Gillette) (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

<sup>49</sup> J. Soltész: i. m. (12), p. 104.

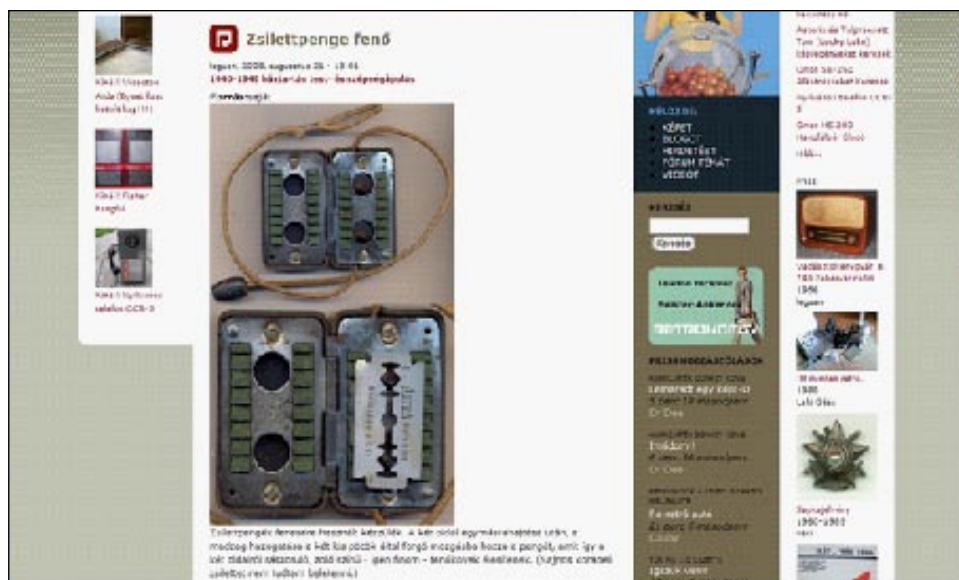
bi, 113976 lajstromszámú GILLETTE szóvédjegy már 1961 óta oltalmazott Magyarországon, de a 125221 lajstromszámú védjegy is már 1985 óta oltalom alatt áll. Feltehető azonban, hogy egy amerikai nagyvállalat nem sokat tehetett abban az időben, hogy a védjegyét megvédje a magyar nyelvhasználatban jelentkező sérelmes jelenségekkel szemben.



7. ábra: Jellegzetes, a '60-as, '70-es, '80-as években kapható „zsilettpengék”

A piaci szabad verseny kialakulásától kezdve megváltozott a helyzet. Egyfelől a szocialista nagyvállalatok megszűntek, és velük együtt tűntek el termékeik is a polcokról. Másfelől a szabadpiacon megjelenő gyártók a korábbinál modernebb borotvákat kezdtek el kínálni, amelyek formájukban, kialakításukban és használatukban különböztek a „zsilettpengétől”; a másfajta termékhez a köznyelvben már nem illett a korábbi típusú termék elnevezése. Az a típusú cserélhető borotvapenge, amelyet korábban zsilettpengének hívtak a köznyelvben, lassan elavult és eltűnt a piacról, a termék sorsát pedig osztotta köznyelvi elnevezése is.

Az is fontos tényező volt a megkülönböztetőképesség megtartása szempontjából, hogy a védjegyjogosult immár érdemben és hatékonyan felléphetett a védjegybitorlások és egyéb nem megfelelő védjegyhasználat ellen. Megemlítendő még, hogy a GILLETTE márka idővel már nemcsak borotvák és borotvapengék, hanem más jellegű, de a borotválkozáshoz kapcsolódó termékek – elsősorban kozmetikumok – elnevezésévé is vált, így az utóbbi évtizedekben már nem csak egy bizonyos terméket jelöl a Gillette elnevezés, ezért kizárt, hogy egy bizonyos termék fajtanevévé váljon.



8. ábra: Mai hivatkozás a zsilettpengére

Mindazonáltal a mai napig ismert a zsilettpenge kifejezés, de ez alatt még mindig a régi típusú pengét értik; az új típusú borotvákat nem nevezik így, már csak azért sem, mert ezeknek – egyébként önállóan is védjegyjogtalom alatt álló – fantázianeveket (például GILLETTE FUSION) adott a gyártó.

A GILLETTE márkanév jelenleg Magyarországon 17 védjegyhez kapcsolódik. Ezek közül három szóvédjegy oltalmazza önállóan a „gillette” elnevezést: a 125221<sup>50</sup> és a 113976<sup>51</sup> lajstromszámú hazai védjegy, valamint a 006665319 számú közösségi védjegy.<sup>52</sup> A többi védjegy részben szóösszetétel részeként tartalmazza a „gillette” elnevezést (például GILLETTE MACH 3), részben olyan ábrás védjegy, amelynek szöveges eleme a „gillette” szó.

Manapság bizonyára fel sem merülhet, hogy a GILLETTE védjegy fajtanévvé vált volna. A fent leírt folyamat már történelem, a fiatalabb generációk nem ismerik, nem használják a klasszikus formájú borotvapengét, így korábban ismert elnevezését sem használják.

### 3.1.4. JACUZZI

A JACUZZI védjegy azért különleges a téma szempontjából, mert a fogyasztók nagy része feltehetőleg nemcsak azzal nincs tisztában, hogy az elnevezés védjegyoltalom alatt áll, hanem azzal sem, hogy egyáltalán létezik ilyen elnevezésű márka és cég. A magyar köznyelvben ugyanis általánosan azonosítják a jacuzzi elnevezést egy bizonyos terméktípussal, amelynek talán a pezsgőfürdő vagy a pezsgőmedence lehet a legáltalósabb magyar megfelelője, azonban amikor Magyarországon ilyen terméket neveznek meg, a „jacuzzi” szó sokkal gyakrabban használatos.

A Jacuzzi céget hét, Olaszországból kivándorolt testvér alapította 1915-ben az Egyesült Államokban, Kaliforniában, annak érdekében, hogy hidraulikus pumpákat állítsanak elő. A cég 1956-ban kezdte el forgalmazni a J-300 elnevezésű, kisméretű pumpát, amely a fürdőkádba helyezve kellemes vízmasszást biztosított, az első vízkeverős fürdőkád pedig 1968-ban került a piacra.<sup>53</sup> Ilyen típusú terméket a Jacuzzi Brothers, Inc. gyártott először. A vízkeverős fürdőkád – noha sokáig luxuscikknek számított – rendkívül sikeresnek számított, jelenleg is élénk kereslet mutatkozik iránta, de természetesen az utóbbi évtizedekben már számos más cég is készít hasonló jellegű és funkciójú termékeket.

Magyarországon a JACUZZI hazai szóvédjegyként<sup>54</sup>, hazai ábrás védjegyként<sup>55</sup> is oltalom alatt áll a 7., 10. és 11. áruosztályban, míg a 006304174 számú közösségi szóvédjegy és a 007289283 számú közösségi ábrás védjegy árujegyzéke rendkívül széles körű.<sup>56</sup> A fajtanévvé válás értelemszerűen a szóvédjegyeket érinti, míg az ábrás védjegyet minden bizonnyal megóvja ettől az ábrás megjelenítés vizuális többlete. Az áruosztályok közül elsősorban a 7., 10. és 11. osztályt érintheti a fajtanévvé válás.

<sup>50</sup> A 3., 8. és 21. áruosztályban.

<sup>51</sup> A 8. áruosztályban.

<sup>52</sup> A 3. és 8. áruosztályban.

<sup>53</sup> Lásd: <http://www.answers.com/topic/jacuzzi-brands-inc?cat=biz-fin> (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

<sup>54</sup> Lajstromszáma 132223.

<sup>55</sup> Lajstromszáma 132222.

<sup>56</sup> A 3., 5., 6., 7., 9., 10., 11., 17., 19., 20., 21., 24., 25., 35., 39., 42., 44. osztályra terjed ki.

Használatára jellemző, hogy szállodák, panziók következetesen jacuzziként tüntetik fel azt, hogy a szolgáltatásaik között pezsgőfürdő is található.<sup>57, 58</sup> Az is előfordul, hogy pezsgőfürdőket gyártó cég nevezi jacuzzinak az általa gyártott terméket.<sup>59</sup> Máshol jacuzzikiegészítőket és -alkatrészeket árulnak, miközben már a kereskedelmi jellegű weboldal doménnevében is szerepel a jacuzzi elnevezés.<sup>60</sup> Jellemző az ilyen típusú használatra, hogy a fajtanévként használt elnevezést kisbetűvel írják, ezzel is utalva arra, hogy nem tulajdonnévről van szó.

A JACUZZI fajtanévként történő használata nemcsak Magyarországon jellemző, hiszen az angol nyelvű szakirodalom is a köznevesülés (angolul *genericisation*) egyik tipikus példaként említi.<sup>61, 62</sup> Olyan forrás is található, amely a JACUZZI termékek óriási sikerének tulajdonítja azt, hogy a márkanév néhány évtized alatt a vele megjelölt termék általános köznyelvi megjelölésének szinonimájává vált.<sup>63</sup>

A védjegyjogosult honlapján – minden bizonnyal a védjegyet fenyegető veszély ismeretében feltüntetve – olyan szekció is megtalálható, amely példákkal is megtámogatva a JACUZZI védjegy megfelelő használatához ad iránymutatást, illetve kifejezetten lehetővé teszi a nem megfelelő védjegyhasználat bejelentését a védjegyjogosultnak.<sup>64</sup>

Összességében megállapítható, hogy a jacuzzi elnevezés széles körben a pezsgőfürdők, masszázmedencék általános elnevezéseként használatos, de a védjegyjogosult felismerte a kialakult helyzetet, és lépéseket tesz a fajtanévvé válás megelőzése érdekében. Kérdés, hogy ezek a lépések képesek lesznek-e még visszafordítani a láthatóan megindult folyamatot – jelenleg azonban csak találgatni lehet, hogy egy esetleges megszűnés megállapítására irányuló eljárás milyen eredményre vezetne a JACUZZI esetében.

### 3.2. Szolgáltatási védjegy – GOOGLE

A külföldi eredetű szolgáltatási védjegy fajtanévvé válására nem könnyű példát találni. Ennek az lehet az oka, hogy a szolgáltatások sokáig nehezebben lépték át a nyelvi és országhatárokat erősebb helyhez kötöttségük miatt. Ezen a helyzeten az internetes szolgáltatások elterjedése változtatott, hiszen ezek földrajzi kötöttségek nélkül hozzáférhetőek.

<sup>57</sup> Lásd: [http://www.utazzitthon.hu/magintahotel-Kulturalis\\_ajanlat-4460.html](http://www.utazzitthon.hu/magintahotel-Kulturalis_ajanlat-4460.html) (utoljára látogatva: 2009. 11. 21.).

<sup>58</sup> Lásd: <http://www.sporthotel.hu/web/wellness> (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

<sup>59</sup> Lásd: <http://www.wellis.hu/webshop/termek.php?category=jakuzzik> (utoljára látogatva: 2010.07.09.).

<sup>60</sup> Lásd: [http://jakuzzi-kiegészitok.hu/index.php?option=com\\_content&task=view&id=13&Itemid=34](http://jakuzzi-kiegészitok.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=34) (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

<sup>61</sup> Lásd: <http://www.pinsentmasons.com/media/300313619.pdf> (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

<sup>62</sup> Lásd: [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_generic\\_and\\_genericized\\_trademarks](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_generic_and_genericized_trademarks) (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

<sup>63</sup> Lásd: <http://www.wisegeek.com/what-is-the-difference-between-a-hot-tub-and-jacuzzi.htm> (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

<sup>64</sup> Lásd: <http://www.jacuzzi.eu/eu/en-GB/ToolBar/Footer/Links/Trademark+use.htm> (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

Tipikus esete az ilyen szolgáltatásoknak a GOOGLE internetes keresőszolgáltatás, amely – bár számos egyéb hasonló, de eltérő megnevezésű szolgáltatás létezik – olyannyira elterjedt az egész világon, hogy elnevezését kezdik azonosítani magával az internetes kereséssel, illetve az ezt lehetővé tevő szolgáltatással. A GOOGLE kereső népszerűsége 2008-ban közel 60%-ra volt tehető az egyes internetes keresések között.<sup>65</sup> Ez az arány egyes források szerint 2009-re már elérte a 80%-ot,<sup>66</sup> népszerűsége tehát egyre növekszik.

Magyarországon a GOOGLE közösségi védjegyként<sup>67</sup> és nemzetközi bejelentés alapján hazai védjegyként<sup>68</sup> is lajstromozott a Google Inc. javára. Érdekes, hogy a védjegyoltalom az előbbinél csak 2006. 03. 02-től (uniós elsőbbség alapján), az utóbbinál 2005. 04. 28-tól áll fenn, tehát a Google Inc. sokáig nem tartotta fontosnak, hogy megjelölése Európában védjegyként oltalmazva legyen. A cég az Egyesült Államokban is csak 2006. március 2-án jelentette be megjelölését az Egyesült Államok Szabadalmi és Védjegyhivatalához.

A köznevesülés kérdése angol nyelvterületen merült fel, mert a GOOGLE név használata igeiként kezd terjedni (to google vagy googling – azaz keresni az interneten). Nem sokkal a védjegybejelentést követően, 2006 júliusában a „to google” kifejezés bekerült az Egyesült Államokban rendkívül tekintélyes Merriam–Webster Dictionary<sup>69</sup> adatbázisába, mégpedig az internetes keresés általános igei megjelöléseként.

Ezt követően a Google Inc. számos médiumnak írt felszólító levelet, amiben arra figyelmeztette őket, hogy a „google” szó igeiként történő használata jogsértő; egyben példálózóan azt is megjelölte, hogy milyen módon lehet jogszerűen használni a Google védjegyet.<sup>70, 71</sup>

Jelenleg a Merriam–Webster Dictionary a „google” szó jelentésének kifejezetten a Google internetes kereső használatát adja meg, és külön kiemeli, hogy a szó védjegyoltalom alatt áll.

A GOOGLE köznevesülése jelen pillanatban nem dőlt el; kérdés, hogyan alakul a szolgáltatás sorsa a jövőben, illetve egyéb nyelvterületeken. Nem nehéz megjósolni, hogy a köznevesülés be fog következni, ha a szolgáltatás tovább népszerűsödik, és még nagyobb részt foglal el az internetes keresők piacán. Ugyanakkor arra is volt már példa, hogy egy korábban hasonlóan nagyon népszerű szolgáltatás nevével együtt szinte eltűnt a köztudatból, ahogy az korábban az Altavista keresőoldallal történt. Maga az internetes oldal<sup>72</sup> működik,

<sup>65</sup> Lásd: [http://www.nielsen-online.com/pr/pr\\_080619V.pdf](http://www.nielsen-online.com/pr/pr_080619V.pdf) (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

<sup>66</sup> Lásd: [http://www.searchlores.org/images/searchengines\\_usage\\_03\\_2009\\_1.jpg](http://www.searchlores.org/images/searchengines_usage_03_2009_1.jpg) (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

<sup>67</sup> Ügyszám: 005263868.

<sup>68</sup> Lajstromszám: 859851.

<sup>69</sup> Lásd: <http://www.merriam-webster.com> (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

<sup>70</sup> Lásd: <http://www.independent.co.uk/news/business/news/to-google-or-not-to-google-its-a-legal-question-411600.html> (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

<sup>71</sup> Lásd: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/08/04/AR2006080401536.html> (utoljára látogatva: 2010. 07. 09.).

<sup>72</sup> Lásd: [www.altavista.com](http://www.altavista.com) (utoljára látogatva: 2009.11. 21.).

de feltehetőleg már nem sok felhasználónak jut eszébe összekötni az internetes keresés fogalmát az Altavistával.

#### 4. A megkülönböztetőképesség elvesztésének megelőzése

A védjegyjogosult számára a fentiekből következően alapvető fontosságú, hogy a védjegy ne veszítse el megkülönböztetőképességét. Ehhez a Vt. kétféle segítséget nyújt.

4.1. A védjegybitorlás miatti fellépés lehetősége biztosítja a védjegyjogosult számára, hogy megakadályozza a védjegy jogosulatlan használatát.

A Vt. 12. § (1) bekezdése szerint a védjegyoltalom alapján a védjegyjogosultnak kizárólagos joga van a védjegy használatára. Ugyanezen paragrafus (2) bekezdése szerint a kizárólagos használati jog alapján a védjegyjogosult bárkivel szemben felléphet, aki engedélye nélkül gazdasági tevékenység körében 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; vagy

c) a védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést a védjegy árujegyzékében szereplőkkel nem azonos vagy azokhoz nem hasonló árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban, feltéve, hogy a védjegy belföldön jó hírnevet élvez, és a megjelölés alapos ok nélkül történő használata sértené vagy tisztességtelenül kihasználná a védjegy megkülönböztetőképességét vagy jó hírnevét.

A tilalmazott magatartások közül a fajtanevvé válás megelőzése szempontjából az a) pontnak van jelentősége, hiszen ez az az eset, amikor a releváns terméket (szolgáltatást) a védjegyjogosulttól különböző gyártó vagy forgalmazó (szolgáltató) olyan módon jelöli meg a védjeggyel, mintha a védjegy szóeleme az adott termék fajtaneve volna.

Amennyiben a védjegyjogosult a védjegybitorlás miatt pert indít, a Vt. 27. § (2) bekezdése a)–f) pontjában, illetve a (3) bekezdésben meghatározott jogkövetkezmények alkalmazását kérheti a bíróságtól. Ezen jogkövetkezmények közül különös jelentősége van a b) pontnak, amely szerint a védjegyjogosult követelheti a védjegybitorlás vagy az azzal közvetlenül fenyegető cselekmények abbahagyását és a bitorló eltiltását a további jogsértéstől. Bár közvetve az egyéb jogkövetkezményeknek is lehet hatásuk a jövőbeni jogellenes védjegyhasználat megakadályozására, mégis a b) pontban foglalt szankció az, amelyik a védjegy fajtanevként való használatának a jövőre nézve elejét veheti.

4.2. A másik lehetőséget a Vt. 13. §-a kifejezetten a fajtanevvé válás megakadályozása érdekében biztosítja azáltal, hogy kimondja: ha a védjegynek szótárban, lexikonban, enciklopédiában vagy más kézikönyvben való megjelenítése azt a benyomást kelti, hogy a védjegy az árujegyzékben szereplő áru vagy szolgáltatás fajtaneve, a kiadó a védjegyjogosult



kérésére köteles – legkésőbb a következő kiadás alkalmával – feltüntetni, hogy a védjegyet lajstromozták, és az oltalom alatt áll.

Az utóbbi lehetőség biztosítása azért szükséges és jelentős, mert a védjegynek szótárban, lexikonban, enciklopédiában vagy más kézikönyvben való megjelenítése nem feltétlenül jelent önmagában védjegybitorlást még akkor sem, ha ahhoz a védjegyjogosult nem járult hozzá. Előfordulhat például, hogy egy adott terméktípus ismertetését egy szakmai kézikönyv gyakorlati példákkal egészíti ki, így védjegyoltalom alatt álló elnevezésekkel hivatkozik az olvasó által ismerhető termékekre. Ez a védjegyjogosult számára feltehetőleg nem sérelmes, továbbá az ilyen bemutatás a Vt. 15. §-ában meghatározott védjegyoltalmi korlátokhoz sorolható (így aztán ez ellen sikerrel nem léphet fel a védjegyjogosult). Abban az esetben azonban, ha az említett példában szereplő kézikönyv egy adott terméktípust azonosít egy oltalom alatt álló elnevezéssel, azaz a terméktípust kizárólag a védjegy által nevezi meg, akkor a Vt. 13. §-ában szabályozott helyzetről van szó.

#### IV. ÖSSZEGZÉS

A jogszabályi rendelkezések és a bemutatott példák alapján az alábbi következtetések vonhatók le a megkülönböztetőképesség elvesztése kapcsán.

1. A megkülönböztetőképesség elvesztése nem gyakori, azonban – ahogy a bemutatott példák alapján látható – közismert jelenség, amely ugyanakkor konkrét joghatásokkal rendkívül ritkán jár. Ennek okaként különösen az alábbi tényezők jelölhetők meg.

1.1. Ritkán alakul ki olyan monopolisztikus helyzet, amely egy adott termék vonatkozásában annyira jelentős egy adott nyelvi környezetben, hogy az a termék által hordozott védjegy fajtanévvé válását generálja. Szintén ritkán fordul elő, hogy egy korábban nem létezett, ismeretlen terméket adott nyelvi közegben a védjegyet képező megjelölése által, azzal együtt ismernek meg a fogyasztók. Ezeket összefüggéseket a 2. pontban tekintjük át.

1.2. Ahogy az a III. fejezet 1.2 pontjában kifejtésre került, a fajtanévvé válás útján elindult védjegyek kapcsán jellemzően nem indul a megszűnés megállapítására irányuló eljárás.

1.3. A lajstromozott ábrás védjegyek vonatkozásában azért is nehéz egyértelműen megállapítani a fajtanévvé válást, mert ha a védjegy részeként ismert szóelem köznevesül is, a hozzá kapcsolódó grafikai elemekkel biztosított vizuális összehatás ettől még továbbra is fenntarthatja a védjegy megkülönböztetőképességét.

2. A folyamat olyan megjelölésekkel, illetve védjegyek esetében indul el, amelyek nagyon széles körben ismertté válnak; a fajtanévvé válás definitíve feltételezi azt, hogy az általános nyelvhasználat során az adott védjegyet az adott nyelvi környezetben a beszélők többsége ismeri és használja.

A fajtanévként való használatnak jellemzően két oka lehet. Az egyik, hogy egy adott termék vagy szolgáltatás piacán monopolhelyzetbe kerül a fajtanévvé váló védjegyet hordozó termék vagy szolgáltatás. A monopólium eredményezheti ezt attól függetlenül, hogy termé-

szetes módon, szabadpiaci körülmények között vagy törvényi úton alakult ki. (Előbbiként leginkább a GOOGLE esete interpretálható, utóbbira a monista politikai és gazdasági rendszerben gyártott termékek, így a MIRELITE vagy a PATYOLAT szolgáltatója a legjobb példákat). Amikor ez a monopolhelyzet kialakul, a fogyasztók a terméket vagy szolgáltatást elkezdik a nyelvhasználatban is azonosítani azzal a márkájú termékkel vagy szolgáltatással, amely számukra kizárólagosan vagy az esetek túlnyomó többségében elérhető.

A másik ok az lehet, hogy a fajtánévvé váló védjegy olyan terméket jelöl, amelynek korábban, a védjegyet hordozó terméknek a piacon való felbukkanását megelőzően nem létezett köznyelvi elnevezése az adott nyelvben, mert a kérdéses termék ezt megelőzően nem volt ismert. Másképp megfogalmazva: egyéb elnevezés híján a fogyasztók az új találmány elnevezésével azonosítják az általuk újonnan megismert terméktípust (erre az esetre példa a JACUZZI vagy éppen a WALKMAN).