

JOGI FÓRUM PUBLIKÁCIÓ

DR. SARKADY ILDIKÓ

VÉDJEGY A MÉDIÁBAN

Előszó

A kereskedelmi televíziózás magyarországi térhódításával a különböző audiovizuális műsorszolgáltatók közötti verseny a műsorszolgáltatók egyedi megjelenítését biztosító ábrás védjegyek (logók) és egyéb megjelölések között is megnyilvánult.

A jogi helyzetet bonyolította, hogy a rádiózásról és a televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény (a továbbiakban: **Médiatörvény**) nem rendelkezett és a törvény jogharmonizációs célú 2001.évi XX. törvénnyel (a továbbiakban: Jogharmonizációs törvény) történt módosítása sem rendelkezik a különböző műsorokban megjelenő termékekről, szolgáltatásokról, védjegyekről, illetőleg márkákról és márkanevekről. Mégis mi a védjegy s annak jogszerű használata a műsorszolgáltatók műsoraiban? A tanulmány első részében erre a kérdésre keresünk választ.

Az írott sajtó sem mentes a védjegy és versenyjogi vitáktól. A sajtóról szóló 1986. évi I. törvény (a továbbiakban: **Sajtótörvény**, Stv.) ugyan tartalmaz a lapindításhoz szükséges nyilvántartásba vétel megtagadását eredményező kritériumokat, azaz rendelkezik a különböző kiadványok címére, grafikai megjelenésére, külalakjára vonatkozó elvárásokról, azonban a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény (a továbbiakban: Vjt.), valamint az Stv. anyagi és eljárási szabályai között nincs összhang. A tanulmány második része e védjegy- és sajtójogi kollíziót feszegeti.¹

I. Védjegy a televíziós műsorszolgáltatásban

A hatályos Vjt. értelmében *védjegyoltalomban részesíthető minden grafikailag ábrázolható megjelölés, amely alkalmas arra, hogy valamely árut vagy szolgáltatást megkülönböztessen mások áruitól vagy szolgáltatásaitól.* Ennek megfelelően védjegyoltalomban részesülhet:

szó, szóösszetétel (beleértve a személyneveket és a jelmondatokat/szlogeneket), betű,

¹ A tanulmány nem elemzi annak megírása óta a Vjt. módosítása tárgyában megjelent 2003. évi CII. törvény rendelkezéseit, illetőleg változások médiára gyakorolt várható hatását, így nem foglalkozik a felszólalás eljárásjogi, valamint a módosítás anyagi jogi kérdéseivel sem.

szám, ábra, kép, sík vagy térbeli alakzat (ideértve az áru vagy a csomagolás formáját), továbbá szín, színösszetétel, fényjel, hologram, hang, valamint a fenti, egyes megjelölések összetétele.

A védjegy lényege tehát **a más árutól, szolgáltatástól való megkülönböztetés**. Amennyiben a megjelölés nem alkalmas e megkülönböztető funkcióra, úgy ki van zárva a védjegyoltalomból.

Az idézett jogszabályi rendelkezés alapján a médiában, illetőleg az írott sajtóban védelmi oltalomban részesülhetnek a műsorszolgáltatók és kiadók elnevezései, műsoraik és lapjaik címei, jellegzetes grafikái, képi megjelenítésük, hang effektusok, egyedi szlogenek stb.

A közismertté vált védjegyügyek között elsőként kell említeni a Magyar Televízió által évtizedek óta használt TV2 megjelölést, amelyet a TV2 kereskedelmi csatorna indulásakor a műsorszolgáltató nevéként választott magának.

A Médiatörvény hatályba lépése előtt – kereskedelmi televíziózás, így versenytárs hiányában – az akkoriban egyedüli televíziós műsorszolgáltató, a Magyar Televízió nem fektetett hangsúlyt az általa alkalmazott megjelölések kizárólagos használatának biztosítására, azaz védjegyjogi védelmére. Így nem részesítette védelemben sem a csatornák elnevezését, sem pedig a különböző műsorainak címét, esetlegesen a műsorok egyedi megjelenését biztosító, rájuk jellemző grafikai-képi megoldásokat sem.

A kereskedelmi televíziózás előtti védjegy törvény, a védjegyről szóló 1969. évi IX. törvény szövege a védjegy megkülönböztető feladatának fokozott hangsúlyt adott. Maga a törvény mondta ki, hogy *a megjelölés akkor alkalmas a megkülönböztetésre, ha árunak más azonos vagy hasonló jellegű árukkal szemben sajátos, eltérő jelleget ad.*

Már e törvény deklarálta a védjegyjogosult kizárólagos használati jogát a bejegyzett védjegyre; a törvény kimondta, hogy *a védjegyjogosultnak – a jogszabályok keretei között – kizárólagos joga van arra, hogy a védjegyet az árujegyzékben szereplő árukkal kapcsolatban használja, illetve használatára másnak engedélyt (licenciát) adjon.*

Az 1997. július 1-től hatályos Vjt. szerint a *védjegyoltalom alapján a védjegyjogosultnak* - jelen esetben a Magyar Televízió volt - *kizárólagos joga a védjegy használatára és bárkivel szemben felléphet, aki engedélye nélkül gazdasági*

tevékenysége körében használ a védjeggyel azonos vagy összetéveszthetőségig hasonló megjelölést.² Ennek megfelelően a Magyar Televízió kizárólagos használati joga volt a TV2 megjelölésre, amennyiben a Magyar Szabadalmi Hivatal előtti eljárásban a megjelölésre védjegyoltalmat szerzett volna.

E védjegyjogi oltalom hiányában is érvényesült a jogvita időtartama alatt hatályba lépett új Vt.³ azon rendelkezése, miszerint „Azonos vagy hasonló áruk, illetve szolgáltatások tekintetében nem részesülhet védjegyoltalomban az a megjelölés, amelyet más lajstromozás nélkül korábbról fogva ténylegesen használ belföldön, ha a megjelölésnek a korábbi használó hozzájárulása nélkül történő használata jogszabályba ütközne.”

Jelen esetben éppen arról van szó, hogy mindkét műsorszolgáltató (MTV és TV2) az un. nizzai áruosztályozás szerint a távközlés körébe eső tevékenységet végez, így a Magyar Televízió Rt. - akár védjegyzetetés nélkül is - kizárólagos használója volt a TV2 megjelölésnek. A jogvita nem került a Magyar Szabadalmi Hivatal és a bíróság elé, a felek a megjelölés használata kérdésében békésen megegyeztek.

Védjegy és product placement műsorbeli megjelenítése

A műsorszolgáltatókat jellemző védjegyek használatának csak egyik lehetősége a fentiekben ismertetett, a műsorszolgáltatók egymástól való megkülönböztetését szolgáló alkalmazás.

A különböző megjelölések ugyanis nemcsak az egyes műsorszolgáltatók egymástól való elkülönülését szolgálhatja, hanem az egyes műsorszámok jellemzői is lehetnek.

Amennyiben a műsorszolgáltató az újonnan induló műsorának egyedi nevet, zenét, stb. választ, ezen ötlete tekintetében is a legnagyobb biztonságra törekszik, azaz – a mára már általánossá vált gyakorlat alapján – a Magyar Szabadalmi Hivatal Védjegyzosztályánál védjegyeljárást kezdeményez. A *bejelentéssel* a bejelentő műsorszolgáltató elsőbbséget élvez a bejelentett megjelölésre mindenki mással

² olyan árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyek azonosak a védjegy árujegyzékében szereplőkkel;
b) olyan megjelölést, amelyet a fogyasztók a védjeggyel összetéveszthetnek a megjelölés és a védjegy azonosága 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 jóhírnevet élvez, és a megjelölés használata sértené vagy tisztességtelenül kihasználná a védjegy megkülönböztető képességét vagy jóhírnevét. Vjt.12.§ (2) bekezdés

³ Vjt. 5.§ (2) bekezdés

szemben a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény /versenytörvény/ alapján.

A megjelölés védjegyjogi *bejegyzésével* pedig a jogosult megszerzi a megjelölés kizárólagos használatát és felléphet bárkivel szemben, aki az általa védjegyztetett megjelölést gazdasági tevékenysége körében azonos területen használja. Ez lényegében azt jelenti, hogy az egyik műsorszolgáltató által levédett műsornév egy másik műsorszolgáltató által jogszerűen nem használható.

Uniós és tagállami védjegy szabályozás a médiában

A fentiekben meghatározott jogszabályi védjegy-fogalomnak – többek között - azért is van jelentősége, mert több EU tagállami szabályozás leginkább a „**termékelhelyezés**” kifejezéssel illethető **product placement** körébe tartozónak véli a védjegy, márka és márkanev, illetőleg branding műsorbeli megjelenítését.

A product placementre vonatkozó direkt szabályozást tagállami hatáskörben is keveset találunk. A termék- és márkaelhelyezések leginkább a burkolt reklám témakörében kerülnek megemlítésre, amennyiben a megjelenítésük az elektronikus műsorszolgáltató műsoraiban a burkolt reklám kategóriájába sorolhatók.

A Határok nélküli televíziózásról /TVWF/ szülő 552/89 EU Direktíva sem tesz kifejezett említést „product placement” – ről, így a műsorokban megjelenő védjegyekről sem. Ugyanakkor a TVWF az értelmező rendelkezések körében definiálja a burkolt reklámot. Ennek keretében lényegében *tiltja a javak, szolgáltatások, termékek, szóbeli/ábrás védjegyek megjelenítését a különböző műsorokban olyan esetekben, amikor a műsorszolgáltató szándéka a reklámszolgáltatás és a reklám tekintetében a közönség számára nem egyértelműen felismerhető, ezáltal a néző számára megtévesztő, félrevezető.*

Szándékos a műsorszolgáltató ezen magatartása különösen akkor, mikor az ilyen termékek megjelenítéséért pénzt, vagy más ellenszolgáltatást fogad el.

A TVWF tiltja a burkolt reklámot. Az EGTA TVWF Direktívát magyarázó Practical Guide címet viselő dokumentuma felhívja a figyelmet arra, hogy a *Direktíva szellemiségéből fakadóan egyik legfontosabb alapelv a fogyasztó tájékoztatása a képernyőn látottak tartalmáról, vagyis a műsorszolgáltatónak törekednie kell a reklám egyértelmű felismerhetőségére.*

A product placement –re vonatkozó EU irányelvi előírás hiányában az európai tagállami hatáskörbe rendelt szabályozás tekintetében az egyes európai országokból származó adatok feldolgozásának⁴ eredményeként kiderül, hogy a vizsgált tagországok döntő többségében vagy egyáltalán nem találunk jogi szabályozást a televíziós műsorszolgáltatók műsoraiban megjelenő termékelhelyezés, védjegy-megjelenítés tekintetében, vagy nincs önálló szabályozása ennek a jogintézménynek. Több országban a burkolt reklám szabályozása alá esnek a termékelhelyezésre irányadó rendelkezések.

Belgiumban a product placement a burkolt reklám témakörében került szabályozásra.

A flamand nyelvű műsorokban sem szolgáltatás, sem termék nem ajánlható. Bemutatható azonban védjegy, logo, valamint a termék rövid technikai leírása, a termék árának feltüntetése nélkül. Sem a francia, sem pedig a német nyelvű kommunikációban nincs szabályozás a product placementre.

Ausztriában az Osztrák Állami Televízióra vonatkozó törvény kifejezetten rendelkezik a termékelhelyezésről, azt lényegében megengedi. A törvény azonban tiltja a product placement-et a gyermekeknek szóló műsorokban, továbbá a mozi-, egyéb-, és televíziós filmek, valamint tv sorozatok tekintetében.

Sportműsorokban akkor megengedett a termékelhelyezés, ha az a sportesemény idején elkerülhetetlen, és ha a reklám nincs a műsorszolgáltató befolyása alatt.

A dán jog szintén tiltja a burkolt reklámot, mindazonáltal termékek megjeleníthetők a műsorban, de „nem marketing céllal”.

Spanyolországban nincs külön szabályozás a termékelhelyezést illetően, a product placement jogintézménye szabályozatlan, ez azonban a spanyol értelmezés szerint nem jelent tiltást.

Finnországban nincs külön a termékelhelyezésre vonatkozó szabályozás.

A francia jogban szintén nem találunk a product placementre vonatkozó szabályozást. Elviekben a pp. burkolt reklámnak minősíthető, de a francia ORTT (CSA) megkülönbözteti azokat az audiovizuális alkotásokat, amelyeket a műsorszolgáltató maga hoz létre, azoktól, amelyek fölött nincs kontrollja.

A német jogi szabályozás átveszi a TVWF Direktíva burkolt reklámra vonatkozó előírásait.

⁴ Bird & Bird Iroda Brussels jelentése

A product placement akkor engedélyezett, ha az szerkesztői tartalomhoz kapcsolódik, egyébként pedig tiltott. Játék és show-műsorszámokban díjakat és nyereménytárgyakat kétszer lehet említeni rövid, optikai megjelenítéssel.

A görög televíziós műsorszolgáltatásban sem termék, sem szolgáltatás nem mutatható be ajánlási szándékkal. A termék akkor jeleníthető meg az egyes programokban, ha az a műsorszám tartalmához igazodik és elkerülhetetlen annak bemutatása. A termékelhelyezésre a burkolt reklámra irányadó rendelkezéseket kell alkalmazni.

Az új-zélandi elektronikus média törvény szerint a burkolt reklám, továbbá a szponzorált műsorokban a szponzor termékeinek és szolgáltatásainak megjelenítése eladási szándékkal tiltott.

Az ír elektronikus médiára vonatkozó kódex 2001-ben definiálta és tiltotta meg a product placement-et.

Az olasz törvényhozás szintén tiltja a product placement megjelenítését, amennyiben az nem különül el és nem különíthető el egyértelműen a műsor egyéb tartalmától.

Luxemburgban szintén nincs speciális szabályozása a termékelhelyezésnek, a burkolt reklámra vonatkozó elveket érvényesítik e jogintézménnyel szemben is az elektronikus médiában.

A holland média jog szerint terméket megnevezni és bemutatni akkor lehet, ha az a műsorszám tartalmába beleillik, továbbá, ha a bemutatás feltételeit korábban engedélyezték.

A holland médiatörvény szintén a TVWF Direktívával összhangban szabályozza a burkolt reklámot.

A norvég médiatörvény szerint sem bemutatni, sem megnevezni nem lehet műsorszámokban terméket ajánlási céllal. Abban az esetben, ha a termék árát is be kívánják mutatni, speciális szabályok érvényesülnek.

A portugál jogban semmilyen meghatározását nem találjuk a product placement-nek.

A reklámtörvény szerint azonos elbírás alá esik a szponzorációval.

A svéd törvények kifejezetten tiltják a burkolt reklámot. A reklámon és televíziós vásárláson kívül semmilyen más műsor nem állhat kereskedelmi érdek szolgáltatásban. Kizárólag a szerkesztőségi tartalomhoz szorosan kötődő termék jelenhet meg televíziós műsorszámokban.

Az Egyesült Királyság ITC kódexe szerint tiltott a műsorokban a kereskedelmi termékek vagy szolgáltatások középpontba helyezése. Kivételesen engedélyezett a product placement, ha a termékelhelyezés és annak a műsor tartalmához való kapcsolata jogos.

A tagállami szabályozások természetesen különbséget tesznek aszerint, hogy a műsorszám a szolgáltató saját vagy más, un. külső gyártó programja. Ennek megfelelően eltérő minősítést kapnak a vásárolt filmek vagy a saját gyártású műsorok, illetőleg azok a programok, amelyek tartalmára és a megjelenítés jogszerűségére a műsorszolgáltatónak hatása, befolyása van a termékelhelyezés szempontjából.

Az ismertetett európai tagállami és Uniós gyakorlat alapján összefoglalásként megállapítható, hogy - a vonatkozó EU irányelvi előírás hiányában – azon tagállamokban, ahol bármilyen (önálló, vagy a burkolt reklám jogintézménye körébe tartozó) szabályozás létezik,

- a nem marketing – eladási céllal,
- a műsorszám tartalmához igazodó, ahhoz szorosan kapcsolódó *termékelhelyezés*
- elkerülhetetlen, azaz feltétlenül szükséges mértékben

az audiovizuális-fikciós műfajokban a legtöbb európai országban *megengedett*.

Lényegében ezt az elvet vallja az Országos Rádió és Televízió Testület gyakorlata is.

Védjegy és termékmegjelenítés magyar szabályozása az elektronikus médiában

A magyarországi műsorszolgáltatókra irányadó Médiatörvény szintén nem rendelkezik márkákról és brandingekről, illetőleg berandingelésről. A műsorokban történő termékelhelyezést, a márkanév, a védjegy megjelenítését a Jogharmonizációs törvény sem tűzte napirendre.

A magyar szabályozást illetően előre kell bocsátanom, hogy a Médiatörvény reklámra és támogatásra vonatkozó előírásai csak a legfontosabb rendelkezéseket tartalmazzák és korántsem nem nyújtanak teljes körű szabályozást, részletes eligazítást az adott jogintézmények tekintetében. Ebből következően a Médiatörvény rendelkezései értelmezésre és kiegészítésre szorulnak.

Az Országos Rádió és Televízió Testület állásfoglalásai és ajánlásai tartalmazzák a Médiatörvénnyel kapcsolatos azon értelmezéseket, amelyek a magyarországi műsorszolgáltatókra és műsorszolgáltatásra irányadók. Ezen állásfoglalások és

ajánlások egyrészt egyedi ügyekben hozott normatív határozatok, illetőleg ezekhez fűzött kommentár, másrészt pedig általános média – kérdésekben megfogalmazott, a Médiatörvény 41. § (1) bekezdésének j) pontja szerinti állásfoglalás.

Hangsúlyozni szükséges, hogy a média és a tömegkommunikáció rendkívül gyors technikai változásait egyetlen jogi szabályozás sem tudja utolérni, legfeljebb követni.

Ez utóbbi is oka annak, hogy nemcsak a magyar Médiatörvény, hanem a vonatkozó EU Direktívák is állandó módosításra, változtatásra szorulnak.

A Médiatörvény értelmében

„Burkolt reklám: az a műsorszám vagy műsorszámon belüli tájékoztatás, amely semleges információ látszatát keltve ösztönöz áru vásárlására, vagy szolgáltatás igénybevételére, vagy bármely más üzleti magatartásra.”

Ezen túlmenően a vásárlási szándékra történő ösztönzés is fontos és meghatározó eleme a fogalomnak. Ezt mindenképpen figyelembe kell venni az egyes termékelhelyezések megítélése során.

A 247/1997. ORTT állásfoglalása értelmezi a Médiatörvény fentiekben idézett rendelkezéseit a semleges információ látszatát az alábbiak szerint pontosítva:

„Semleges információ látszatának minősül minden olyan közlés, akár képen, akár hangban, akár írásban, amellyel szerzője, illetve közreadója gazdasági, személyes vagy csoportérdeket jelenít meg az objektivitás érzését keltő eszközökkel.

Burkolt reklámnak minősül az adott műsorszámban vagy műsorfolyam egészében az alapinformáció lényeges tartalmához képest indokolatlan módon és mértékben megjelenő gazdasági elem. A burkolt reklám lehet szándékos és gondatlan.”

A 258/1997. ORTT állásfoglalása médiatörvényi szabályozás hiányában tartalmazza az ORTT álláspontját a product placement megítéléséről:

„Az 1996. évi I. törvény nem ismeri külön fogalomként a termékelhelyezés (product placement) kategóriáját. Termékelhelyezés csak fikciós műfajokban pénzmozgás nélkül az életszerűség mértékéig fogadható el.”

A TVWF Direktíva nem használja az ORTT által fentiekben használt „fikciós műfaj” fogalmat, azonban az audiovizuális műfajok körébe sorolja a „feature film”-et (nagy játékfilm), a televíziós filmeket, (beleértve a sorozatokat, valamint a könnyű, szórakoztató programokat és a dokumentumfilmeket). A besorolás alapján e

kategóriába tartoznak a *light entertainment programok, valamint a docusoap műfaj is.*

A Médiatörvény támogatásra vonatkozó rendelkezéseit a Jogharmonizációs törvény jelentős mértékben enyhítette.⁵ A támogatás eredeti törvényi szabályai teljes mértékben tiltották a

támogató bármely termékének, szolgáltatásának, sőt védjegyének, márkanevének a támogató által szponzorált műsorban való megjelenítését. Ez alól csak a *műsorelőzetes* volt és maradt kivétel, ahol a törvény lehetővé tette és teszi - a támogatásra vonatkozó előírások maradéktalan betartása mellett - a támogató védjegyének, megkülönböztető jelzésének, jelszavának megjelenését.

A támogatásra vonatkozó gyakorlat – nyilvánvalóan az uniós szabályozás változásának eredményeként is – szintén enyhült. Az ORTT vonatkozó⁶ állásfoglalása lehetővé teszi a támogatott műsorszámokban a szponzor termékének, szolgáltatásának, továbbá védjegyének és márkájának nem eladási szándékkal, nem vásárlásra ösztönző céllal történő bemutatását.

Az ORTT határozat rögzíti, hogy *„a támogatói üzenet nem lehet reklámértékű, így különösen:*

3.1. A termék csomagolásán látszódó, a terméktulajdonságára, összetételére, árra vonatkozó információk megjelenése – a termék márkanevét, logóját ide nem értve – nem kerülhet hangsúlyos formában megjelenítésre.”

A gyakorlat szerint egyértelművé vált, hogy a támogatói spotokban megjelenített, de reklámjellegét nem hordozó, azaz eladásra, illetve vásárlásra nem ösztönző termék, szolgáltatás, márkanev, védjegy, illetőleg logo bemutatása nem jogellenes.

Az Európai Bizottság a TVWF Direktíva felülvizsgálata során különös figyelmet szentel a technikai és piaci változások hatásvizsgálatának, nevezetesen annak, hogy e változások mennyiben indokolják a Direktíva, valamint a tagállami jogszabályok módosítását, újragondolását. A már idézett Bird&Bird jelentés részletesen foglalkozik az új reklámozási technikákkal, így az osztott képernyős reklámmal, az interaktív, valamint a virtuális reklámmal, továbbá azok alkalmazásának tagállami gyakorlatával. Kérdésként merül fel, hogy ezen új technikák esetében mennyiben alkalmazhatók a Direktíva reklámidő-korlátra, elválasztásra, elkülönítésre vonatkozó rendelkezései,

⁵ Médiatörvény 18.§ (2) Támogatott műsorszám nem ösztönözhet és nem hívhat fel a támogató vagy az általa meghatározott harmadik személy termékének beszerzésére (vásárlására, bérletére) vagy szolgáltatásának igénybevételére, illetőleg az attól való tartózkodásra.

⁶ ORTT 1473/2002.(X.3.) számú határozata a támogató megjelenítésének tárgyában

vagy például a burkolt reklámra irányadó irányelvi előírások nem sérülnek ezen új reklámtechnikák alkalmazása során, továbbá összeegyeztethetők-e a nézői és a reklámozói érdekek e téren.⁷

A Direktíva tervezett módosítása tiltaná az olyan vállalkozások általi szponzorációt, amelyek alapvető tevékenysége a cigaretta, illetve más dohánytermék gyártása vagy forgalmazása.

Nyilvánvalóan tiltott lenne e vállalkozások védjegyének, márkanevének és logójának megjelenítése is.

A Direktíva módosítása, illetőleg az új EU Direktíva alkotása során az ORTT-vel együttesen kidolgozott és a Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma által majdan képviselt, a reklámszakma véleményét is figyelembe vevő, a védjegy-, márka- és termékmegjelenítésekkel kapcsolatos magyar álláspontot alapvetően az életszerűség határozza meg.

II. Védjegy és lapcímvédelem az írott sajtóban

A Sajtótörvény 1990. évi átfogó módosítása az addig hatósági engedélyhez kötött lapalapítási tevékenységet minisztériumi nyilvántartásba vételi eljárás lefolytatásához kötötte. A törvény 12.§ (2) bekezdésének megfogalmazásából⁸ úgy tűnik, mintha az illetékes minisztérium csak regisztrációs hatóságként működne. A Sajtótörvény rendelkezéseit is módosító, 1997. január 1-vel hatályba lépett nemzeti hírügynökségről szóló 1996. évi CXXVII. törvény ezt a nyilvántartásba vételi kötelezettséget az eljáró minisztérium oldaláról tényleges tartalommal töltötte ki és előírta a bejelentés tartalmi vizsgálatát. A törvény hatályos szövege értelmében ugyanis lehetőség, sőt kötelezettség van a nyilvántartásba vétel megtagadására, ha a sajtótermék tartalma bűncselekményt vagy bűncselekményre történő felhívást valósít meg, közerkölcsöt vagy személyiségi jogot sért,⁹ továbbá külsőleg hivatalos lap látszatát kelti, illetve **címével, grafikai megjelenésével, külalakjával vagy egyéb jellemzőjével már bejegyzett laphoz hasonló módon jelenik meg, és ez a fogyasztók megtévesztésére**

⁷ A „Határok nélküli Televíziózás” irányelvének módosításáról szóló vitaanyag, 1.témakör : Az Irányelv szabályozási tárgykörével kapcsolatos általános kérdések, a televíziós reklámozással, támogatással, televíziós vásárlással, önreklámozással kapcsolatos rendelkezések (NKÖM és ORTT által rendezett konferencia 2003.július 9-10.)

⁸ Sajtótörvény 12.§ (2) bekezdése: Az időszaki lap előállítás a és nyilvános közlése bejelentési kötelezettség alá esik. A bejelentés alapján az időszaki lapot nyilvántartásba veszik.

⁹ Sajtótörvény 3.§ (1) bekezdés

alkalmas.¹⁰

A Sajtótörvény e rendelkezése olyan kötelezettséget ró az eljáró hatóságra, amelyet ténylegesen és teljes körűen a lapalapításkor, nevezetesen a bejelentési nyomtatvány kitöltése és benyújtása nyomán a Minisztérium nem tud teljesíteni. **Ahhoz, hogy ugyanis a hatóság a lap grafikai megjelenését, külalakját vagy akár egyéb jellemzőit vizsgálni tudja, a lapnak legalább egy megjelenést meg kell élnie. Egyetlen olyan információ van, amit e törvényi kötelezettség teljesítése érdekében a hatóság a bejelentési nyomtatvány kitöltése alapján ismerhet, az a lap címe.** De megtagadható- e jogszerűen a lap nyilvántartásba vétele csupán egyetlen információ alapján? Nyilvánvalóan nem. Különösen akkor nem, ha a lapnyilvántartási eljárás megindítása előtt a lap címét a Magyar Szabadalmi Hivatal a kiadó kérelmére akár szó, akár ábrás védjegyjogi védelemben részesítette. A védjegyjogi védelem ugyanis – amint már a fentiekben is jeleztem -, kizárólagos használati jogot ad a jogosult számára. A védjegyjogi védelem a bejelentés napjára visszaható hatállyal a lajstromozáskor keletkezik, a bejelentéstől számított tíz évig tart és további tíz-tíz évre meghosszabbítható.

A védjegyjogi perekben a Fővárosi Bíróság kizárólagos illetékességgel jár el, és amennyiben a védjegyjogi igény más keresettel, rendszerint versenyjogi igénnyel párosul, a védjegyjogi igény tekintetében a bíróság elsődlegesen határoz. A bejelentés és a bejegyzés közötti időszakban a bejelentőt elsőbbségi jog illeti meg a megjelölés használatára.

Mi a jogi helyzet akkor, ha a lappiacon olyan lap jelenik meg, melynek címét korábban egy másik kiadó védjegyeztette és a védjegyjogi védelmet követően kíván a védjegyeztetett lapcímmel piacra lépni? A Sajtótörvény szerinti államigazgatási eljárás során a minisztérium¹¹ csak azt észleli, hogy a lap címe azonos már egy korábban regisztrált lap nevével, ezért – lényegében a nyilvántartásba vétel megtagadásának lenne helye a Sajtótörvény 12.§ (2) bekezdése szerint.

A hatósági gyakorlat azonban éppen az elmúlt évek bírósági pereinek nyomán – álláspontom szerint – helyesen, úgymond „óvatosabbá” vált. A NKÖM Lapnyilvántartási Főosztály értesíti az érintett feleket az új lap bejegyeztetési szándékáról és felhívja a bejelentőt igénye jogosságának igazolására. Amennyiben a későbbi bejelentő védjegyjogi védelmet igazol, azaz becsatolja a Magyar Szabadalmi

¹⁰ A tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996.évi LVII. törvény 1997. évi CXXXII. törvénnyel megállapított 6. §-a határozza meg a fogyasztók megtévesztésének fogalmakörét: Tilos az árut, szolgáltatást (a továbbiakban együtt: áru) a versenytárs hozzájárulása nélkül olyan jellegzetes külsővel, csomagolással, megjelöléssel – ideértve az eredetmegjelölést is – vagy elnevezéssel előállítani vagy forgalomba hozni, reklámozni, továbbá olyan nevet, megjelölést vagy árujelzőt használni, amelyről a versenytársat, illetőleg áruját szokták felismerni.

¹¹ Jelenleg a Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma (NKÖM)

Hivatal védjegyokiratát, a védjegyjogi védelmet jelentő határozatát, a jogi helyzet egyértelmű: a védjeggyel védett lapcím kizárólagos használati jogot élvez az akár korábban piacon lévő lappal szemben is. A Fővárosi Bíróság több, első fokon jogerőssé vált ítéletében kimondta, hogy védjegybitorlást követ el az, aki védjegyjogilag védett nevet lapindítás céljából az illetékes hatóságnál nyilvántartásba vétel végett bejelent.¹²

Az államigazgatási eljárásban a NKÖM jelenleg nem tud másként információt szerezni a védjegyjogi védelem megléte felől, mint a felek felszólítása útján. Nyilván ennél kedvezőbb lenne a Magyar Szabadalmi Hivatal Védjegyzosztálya és a Minisztérium közötti közvetlen on line kapcsolat, amely folyamatos számítógépes lekérdezési lehetőséget és azonnali információt jelentene a lapnyilvántartási eljárásban.

A **lapcím** fentiekben vázolt „**kettős védelme**”, nevezetesen a Sajtótörvény szerinti kötelező nyilvántartásba vétel mellett a védjegyjogi védelem együttes alkalmazása az elmúlt tíz év során általánossá vált. Ezzel együtt növekedett a vitás jogi helyzetek és a perek száma.

A mindenkor eljáró Minisztérium bejegyzési gyakorlatának megfontoltsága, nevezetesen az az utóbbi években bekövetkezett tény, miszerint a hatóság a nyilvántartásba vételi eljárások során tekintettel van és tekintettel is kell lennie a védjegyjogi bejegyzésekre, jelentős mértékben csökkentheti a jövőben a peres ügyek számát.

A teljesség kedvéért meg kell említenem, hogy a közigazgatási bíróságok, illetőleg a Fővárosi Bíróság Védjegytanácsa előtt azonos vagy összetéveszthetőségig hasonló lapcímek esetében egyidejűleg folyamatban levő, a címek nyilvántartásba vétele, illetőleg törlése iránti perekben a **közigazgatási bíróság** – véleményem szerint - helyes gyakorlata alapján kérelemre **felfüggeszti a tárgyalást a védjegyjogi per jogerős befejezéséig**. Ezzel a minisztériumi határozatot felülvizsgáló közigazgatási bíróság **elismeri a védjegy bíróság döntésének elsőbbségét**, azt az előzetes szakkérdést, melynek eldöntése mindenképpen kihatással van a közigazgatási bíróság ítéletére is.¹³

¹² Fővárosi Bíróság első fokon jogerős, 1.P.26.989/2001.számú ítélete

¹³ Időközben a Fővárosi Bíróság egy másik eljáró bírójának az ismertetett gyakorlattal ellentétes eredményre jutott, s a védjegyjogi kérdést nem tekintette olyan előzetes szakkérdésnek, amely a közigazgatási eljárás felfüggesztésére okot adott volna. (8.K.33.533/2002/4.sz. végzés) Az ügyben felülvizsgálati eljárás van folyamatban a Legfelsőbb Bíróság előtt.

III. Zárszó

A védjegyekre, azaz a márkákra, logókra, szlogenekre, termékelhelyezésre, lapcímekre stb. vonatkozó jogszabályok, hatósági és bírósági gyakorlat rövid ismertetése mindenképpen szükséges a médiában az egyre fokozódó verseny miatt és – reményeim szerint - hozzájárul a tisztességes piaci magatartás folytatásához e területen is. A vázolt jogi szabályozási ellentmondásokat, továbbá az egyes törvények közötti kollíziót az elmúlt évek hatósági és bírói jogalkalmazása részben feloldotta. A számítógépes nyilvántartás és az illetékes hatóságok közötti közvetlen computer-kapcsolat még inkább segítheti a jogviták mihamarabbi megoldását, sőt megelőzését.



jogi hírek

interjúk

publikációk

vitafórum

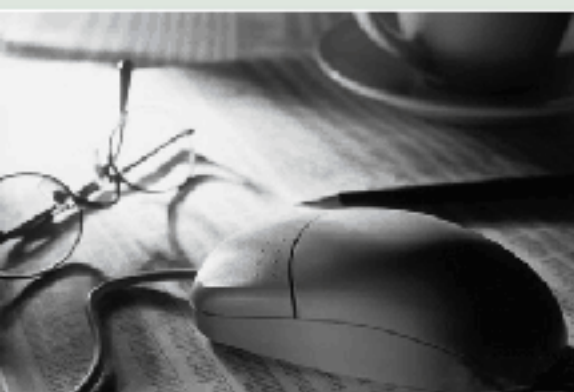
szaknévsor

jogi szakkönyv-katalógus

jogi állásbörze

szakmai rendezvények

heti hírlevél



országos ügyvédi szaknévsor

magyar, angol és német nyelven

ügyfél keres ügyvédet szolgáltatás