

## **ÖSSZETÉVESZTHETŐ? A VÉDJEJYEK ÖSSZETÉVESZTHETŐSÉGÉNEK POZITÍV JOGI ÉS PSZICHOLÓGIAI HÁTTERE AZ USA-BAN, AZ EURÓPAI UNIÓBAN ÉS MAGYARORSZÁGON\***

A védjegyjogtudományban mindig is kiemelt figyelem övezte az összetéveszthetőség tilalmának kérdéskörét. Olyan alapelvről van szó, amely a klasszikus védjegyjogi gondolkodásban és a jogszabályok strukturális megközelítésében több helyen is vissza-visszatér, így a kizáró okok körében, erre ráépítkezve a felszólalás és törlés kapcsán, valamint a védjegybitortlások esetében is. E téren a szabályozás logikája zárt, a felek között dinamikusan változó eljárásjogi viszonyokra tekintettel a védelmi jogintézmények egymást kiegészítik és a korábbi jogot sértő helyzeteket lefedik. A dolgozat célja, hogy az Amerikai Egyesült Államok, az Európai Unió és Magyarország vonatkozásában az összetéveszthetőség szabályozását elemezze és egymással összevesse, és a védjegyoltalom határait ezen a területen egyértelműbbé tegye. Ennek során a jogi hermeneutika által kimunkált jogértelmezési metódusokat tartjuk szem előtt. Mindezt az átlagos fogyasztó fogalmának – jogrendszerenként eltérő – fejlődésével és az újabb pszichológiai irányzatok bemutatásával kívánjuk teljesebbé tenni, amelyek alkalmasak lehetnek a jelenlegi fogyasztóközpontú megközelítés továbbfejlesztésére.

### **I. AZ ÖSSZETÉVESZTHETŐSÉG NORMATÍV HÁTTERE**

#### **1. Összetéveszthetőség a Párizsi Uniós Egyezményben**

*I.1.* A minél szélesebb körű nemzetközi iparjogvédelmi integráció első állomása az 1878-ban megrendezett Ipari Tulajdon Kongresszus volt, ahol többek között a hatékony védelem lehetőségeit igyekeztek megteremteni a védjegyek számára. Ez a tanácskozás 1883-ban érte el célját, és létrejött a Párizsi Konvenció vagy ismertebb nevén az Ipari Tulajdon Oltalmára Létesült Párizsi Uniós Egyezmény (a továbbiakban PUE).<sup>1</sup> Ez volt az első formális lépés a védjegyjog harmonizációja terén. Részben olyan elveket és normákat rögzít, amelyek a nemzetközi együttműködés direkt elősegítését szolgálják, részben pedig a nemzeti iparjogvédelmi jogalkotás egységesítését célozzák.<sup>2</sup> Az egyezmény ugyan nemcsak védjegyekkel,

\* TMDK dolgozat, készült a Széchenyi István Egyetem Deák Ferenc Állam-és Jogtudományi Karán, konzulens dr. Szalai Péter egyetemi adjunktus.

<sup>1</sup> A hatályos szövegváltozatot Magyarországon az 1978. évi 18. tvr. hirdette ki.

<sup>2</sup> *Lontai Endre, Faludi Gábor, Gyertyánfy Péter, Vékás Gusztáv: Magyar polgári jog. Szellemi alkotások joga.* Eötvös József Könyvkiadó, Budapest, 2008, p. 17.

hanem egyéb oltalmi formákkal is foglalkozik, de témánk aspektusából csak az előbbi releváns.

A 6bis cikk feltételes előírást tartalmaz az unió államai számára, miszerint a tagállam jogszabályi környezetétől teszi függővé az összetéveszthető védjegyekkel szembeni kötelező fellépést. Az említett cikk a következő:

(1) Az unió országai kötelezik magukat arra, hogy – ha ezt az ország jogszabályai megengedik – hivatalból, vagy pedig az érdekelt kérelmére megtagadják vagy hatálytalanítják annak a gyári vagy kereskedelmi védjegynek a lajstromozását, és használatát is megtiltják, amely *összetévesztésre alkalmas* másolata, utánzata vagy fordítása olyan védjegynek, amelyről a lajstromozás vagy a használat szerint illetékes ország hatáskörrel bíró hatóságának megítélése szerint ebben az országban köztudomású, hogy az olyan személyt illet, aki ebben az egyezményben foglalt kedvezményekre jogosult, és hogy azt azonos vagy hasonló áruk megjelölésére alkalmazzák. Ugyanez a következménye annak is, ha a védjegynek lényeges része az ilyen közismert védjegy másolata vagy összetévesztésre alkalmas utánzata.

A PUE szabályai csak a közismert védjegyekkel való ütközés esetére tartalmaznak kógens szabályokat. E rendelkezések nagyban hasonlítanak a védjegyekről szóló 1969. évi IX. törvény (a továbbiakban régi Vt.) szabályaira, hiszen kulcspontjaikban megegyeznek: a közismert védjegy esetében az összetéveszthetőség a határ. Ugyanakkor feltűnik egy döntő különbség is, nevezetesen az, hogy a tilalom arra az esetkörüre érvényes, amikor a közismert védjeggyel összetéveszthető megjelölést a közismert védjeggyel azonos vagy hasonló áruk megkülönböztetésére használják. Ez *contradictio in adiecto*, önmagának ellentmondó szabály. A közismert védjegynek mint fogalmi kategóriának pontosan az lenne a lényege, hogy fokozott piaci jelenléte és a fogyasztók körében tapasztalható nagyfokú ismertsége miatt ne csak a saját és az ahhoz hasonló áruosztályokban élvezzen védelmet, hanem az áruk és szolgáltatások teljes körében. Az ilyen jellegű „márkaépítésnek” aligha az lehet a célja, hogy a fogyasztóknak csupán egy szűk köre ismerje a terméket, hanem pontosan az, hogy bárki, bárhol, bármivel kapcsolatban az oltalmazott megjelölésre és a mögötte álló vállalkozásra asszociálhasson. A COCA-COLA, a FERRARI, a MICROSOFT, a SAMSUNG stb. védjegy esetében is nyilvánvaló, hogy ismertsége okán bármely áruosztályba sorolt termék kapcsán egy fogyasztó mire asszociálna. Ehhez mérten tehát a PUE rendkívül szűk védelmet irányozott elő a tagállamok részére. A „sima” – jó hírű – közismert skálán egyrészt megkívánja a legszigorúbb feltételeket, vagyis a közismertséget, megkívánja azt, hogy az ellentartott megjelölés az összetéveszthetőségig hasonló legyen, és ezen felül azt is megkívánja, hogy azonos vagy hasonló áruk tekintetében merüljön fel az ütközés veszélye. Ennél aligha lehetett volna szigorúbb konjunktív feltételrendszert összeállítani.

## 2. Összetéveszthetőség az Amerikai Egyesült Államokban

2.1. Az összetéveszthetőség kérdéskörének vizsgálatát először is annak normatív alapjaival szükséges elkezdeni, így elsőként az USA vonatkozó joganyagát tekintjük át röviden.

Először is fontos kiemelni, hogy az amerikai védjegy jog nem az amerikai alkotmány úgynevezett szellemi tulajdon-klauszujából ered, ugyanis az csak a szerzői jogok és a találmányok szabályozása tekintetében ad hatalmat a Kongresszusnak.<sup>3</sup> A védjegyek oltalmát ehelyett a kereskedelmi klauszulából vezetik le, amely az idegen nemzetek, a tagállamok és az indián törzsek viszonyában hatalmazza fel jogalkotásra a törvényhozót.<sup>4</sup> E rendszerbeli pozíciónak koncepcionális jelentősége is van a szabályozás szempontjából.

A fő jogforrás e téren az 1946. évi Trademark Act vagy más néven Lanham Act (15 U.S.C. 1051 note), de emellett még számos törvény van hatályban a védjegyekkel kapcsolatos egyes részterületek lefedése érdekében. Megjegyzendő a terminológiai félreértések elkerülése végett, hogy az Egyesült Államokban a lajstromozás nélküli megjelölésekre is használatos a védjegy kifejezés, ellentétben a magyar joggal. Nálunk pont a megkülönböztetést célozza a védjegy contra megjelölés dichotómia, amellyel egyértelműen meghatározható a jogi oltalom jellege.

A Lanham Act az abszolút kizáró okok tekintetében hasonló szerkezetet követ, mint a hazai, a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény (a továbbiakban Vt.), a relatív kizáró okok tekintetében azonban más megoldást alkalmaz. Az 1. § alapján ugyanis a védjegybejelentésnek többek között tartalmaznia kell egy bizonyítékokkal alátámasztott nyilatkozatot is, amelyben arra nézve is nyilatkozik a bejelentő, hogy:

§ 1 (3) D) legjobb tudomása és hite szerint nincs olyan jogosult, aki saját termékeire nézve kereskedelmi forgalomban használna a védjegybejelentéssel azonos vagy azzal közeli hasonlóságot mutató megjelölést, és ezzel összetéveszthetőséget, tévedést vagy megtévesztést okozna, kivéve azt az esetet, amikor minden bejelentő egyidejűleg használta a megjelölést, ...<sup>5</sup>

Egészen érdekes megoldás, hogy – a Vt.-hez képest, amelynek szabályairól a későbbiekben lesz szó – itt egy szubjektív tudati elem is megjelenik, s ezáltal az oltalomszerzés nem tisztán objektív tényeken alapul. Ez a struktúra problémássá tehet egy esetleges későbbi bizonyítást. Témánk szempontjából azonban érdekesebb a mondat második fordulata, amelyben olyan közeli hasonlóság (*near resemblance*) alapozza meg az elutasítást, amely alkalmas arra, hogy az árukat összetéveszthessék. E szakaszban nem találunk utalást arra nézve, hogy mely áruk és szolgáltatások tekintetében jelentene problémát az összetéveszthetőség. A ko-

<sup>3</sup> Ann Bartow: Likelihood of confusion. San Diego Law Review, 41. évf., 2004, p. 8; [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=544923](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=544923), 2011.10.27.

<sup>4</sup> U.S Constitution, Article I., Section 8.

<sup>5</sup> A szerző fordítása.

rábbi használó termékei ezek alapján akár teljesen eltérőek is lehetnek a bejelentőétől, és az összetéveszthetőség így is lajstromozási akadályt képezhet.

2.2. A védjegybitorlás tényállásánál már részletesebb előírásokat találhatunk:

§ 32 (1) Bárki, aki a jogosult hozzájárulása nélkül

a) a kereskedelem során egy lajstromozott védjegy utánzatát, hamisítványát, másolatát vagy színbeli utánzatát használja – *bármely áru vagy szolgáltatás vonatkozásában* – értékesítéssel, értékesítésre való ajánlattétellel, forgalmazással vagy reklámozással összefüggésben, és ez a használat *összetéveszthetőséget, tévedést vagy megtévesztést* eredményezhet,

b) egy lajstromozott védjegyet *azonos vagy hasonló áruk és szolgáltatások* tekintetében utánoz, hamisít, másol vagy színvilágában utánoz, és ezeket az utánzatokat, hamisítványokat vagy másolatokat címkéken, nyomtatványokon, csomagokon, csomagolóanyagokon, tárolóedényeken vagy reklámokban kívánja felhasználni értékesítéssel, értékesítésre való ajánlattétellel, forgalmazással vagy reklámozással összefüggésben, és ez *összetéveszthetőséget, tévedést vagy megtévesztést* eredményezhet,

a jogosult által kezdeményezett polgári perben felelősségre vonható, melynek lehetőségét a következőkben leírtak biztosítják. ...<sup>6</sup>

Az első esetben látható, hogy a tételesen felsorolt elkövetési magatartások során a megjelölés jogosulatlan felhasználására sor kerül, így ez bármely áru vagy szolgáltatás tekintetében megalapozza a polgári jogi jogérvényesítés lehetőségét. A második eset kvázi előkézületi formája az elsőnek, itt ugyanis még nem kerülnek felhasználásra a jogosulatlanul gyártott megjelölések, de a szándék megvan rá, hogy a fenti módokon ezt megtegyék. Ebben a szakaszban a felelősség akkor állapítható meg, ha azonos vagy hasonló áruk tekintetében eredményezne összetéveszthetőséget, tévedést vagy megtévesztést a megjelölés kereskedelmi forgalomban való használata. A megjelölések hasonlóságára nézve mindkét tényállásban azonosak a feltételek, vagyis olyan szintű hasonlóságnak kell fennállnia, ami alkalmas a fogyasztók megtévesztésére. A feltételes módból látható, hogy nem szükséges ennek bekövetkeznie, elég csupán az absztrakt lehetőség létezése. Az áruhasonlóság mint feltétel figyelmen kívül hagyása miatt az a) pontban foglaltak fogalmazzák meg a legszélesebb körű oltalmat.

### 3. Összetéveszthetőség a közösségi védjegyjogban

3.1. A védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló európai parlamenti és tanácsi 2008/95/EK irányelv (a továbbiakban irányelv) 3. és 4. cikke meglehetősen hosz-

<sup>6</sup> A szerző fordítása.

szasan sorolja fel a védjegy lajstromozását kizáró abszolút és relatív okokat. A 4. cikk (1) bekezdés *b*) pontja szerint egy megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, illetve a védjegy törlésének van helye, ha

a megjelölést a korábbi védjeggyel való azonossága vagy hasonlósága, valamint az érintett áruk, illetve szolgáltatások azonossága vagy hasonlósága miatt a fogyasztók a korábbi védjeggyel *összetéveszthetik*; az összetéveszthetőség magában foglalja azt az esetet is, ha a fogyasztók a megjelölést gondolati képzettársítás (asszociáció) útján kapcsolhatják a korábbi védjegyhez.

A fenti rendelkezéseket a Vt. szó szerint vette át, és részletesebb elemzésére a hazai joganyag bemutatása körében kerül sor, ugyanis a hazai struktúra pontos leírása érdekében célszerűbb ott elhelyezni.

A 4. cikk (3) bekezdése az alábbiakat rögzíti:

A megjelölés akkor sem részesülhet védjegyoltalomban, illetve a védjegy törlésének akkor is helye van, ha a megjelölés a (2) bekezdés szerinti korábbi közösségi védjeggyel *azonos vagy ahhoz hasonló*, és az *érintett áruk, illetve szolgáltatások nem hasonlóak*, feltéve, hogy a korábbi közösségi védjegy a Közösségben jó hírnevet élvez, és a megjelölés alapos ok nélkül történő használata sértené vagy tisztességtelenül kihasználná a korábbi közösségi védjegy megkülönböztetőképességét vagy jó hírnevét.

Ez a bekezdés hivatott megteremteni a jó hírű közösségi védjegyek oltalmát az egyes tagállamokban használt megjelölésekkel szemben. Ahogyan azt a későbbiekben látni fogjuk a Vt.-ben a jó hírű védjegyek esetében, úgy itt is csak a pusztán hasonlóság, és nem az összetéveszthetőség szükséges a megjelölések között, az alapos ok nélküli használat feltételével egybekötve. A 4. cikk (4) bekezdés *a*) pontja a fentieket ismétli meg azzal a különbséggel, hogy a közösségi védjegyek helyett a nemzeti jó hírű védjegyeket védi. Tekintetbe véve, hogy az irányelv mint jogforrás nem bír közvetlen hatállyal a tagállamokra, a belső jogrendszerekbe történő átültetése az esetlegesen megengedett eltérésekkel a tagállamok jogalkotóit terheli. Hazánk sem a (3) bekezdés, sem a (4) bekezdés szabályait nem vette át egyben, hanem a kettő közötti átmeneti megoldást választotta.

Azzal ugyanis, hogy a későbbiekben ismertetettek szerint a Vt. 4. § (1) bekezdés *c*) pontja alapján a hasonló, belföldön jó hírű védjegy képez relatív kizárási okot, a jogalkotó nem szűkítette le pusztán a nemzeti jó hírű védjegyekre a védelem körét. A közösségi védjegyrendszerhez való csatlakozással a Vt. jelentősen módosult. Ebben a vonatkozásban a 76/C. § (2) bekezdés érdemel figyelmet, ami a 4. § (1) bekezdés *c*) pontja alkalmazására nézve előírja, hogy korábbi közösségi védjegyként kell figyelembe venni az Európai Közösségben jó hírnevet élvező közösségi védjegyet. A két szakasz egymáshoz való viszonyáról eltérő értelmezések születtek. Egyrészt értelmezhető úgy, hogy a jó hírű közösségi védjegy esetén nem feltétel, hogy Magyarországon is fennálljon a jóhírűség, de ettől függetlenül a 4. § (1) bekezdés *c*) pont alapján védelmet élvez. Másrészt értelmezhető úgy is, hogy csak

azok a jó hírű közösségi védjegyek élvezik a Vt. védelmét, amelyek belföldön is jó hírűek. Mindkét álláspont védhető és érvekkel alátámasztható, azonban a második értelmezés elfogadhatóbb. A 76/C. § (2) bekezdés ugyanis csak a korábbi védjegy fogalmát szélesíti ki a közösségi védjegyekkel, de ezzel még nem iktatja ki a 4. § (1) bekezdés *c*) pontban a belföldi jó hírnév követelményét. A közösségi védjegyek jóhírűségének nem feltétele, hogy az valamennyi tagállamban fennálljon, sőt, még az egyes tagállamokon belül sem szükséges az állam egész területére kiterjedő jó hírnév (lásd például a CHEVY-ügyet<sup>7</sup>). Így tehát, ha egy védjegy csak néhány tagállamban élvez jó hírnevet, de Magyarországon nem, nem részesülhetne a teljesen eltérő áruk és szolgáltatások tekintetében a fokozott védelemben. Ellenkező esetben a Vt. indokolatlanul kizorítana a versenyből bizonyos piaci szereplőket, ami miatt e sorok szerzője az utóbbi értelmezést tartja erősebbnek. A Magyarországon jó hírnevet nem élvező közösségi védjegyek alapján ezért a 4. § (1) bekezdés *a*)–*b*) pont szerint van helye igényérvényesítésnek.

Az irányelv 5. cikk (4) bekezdés *f*) pontja a védjegy lejárata követő két éves időtartamra ajánl újralajstromozási tilalmat a hasonló megjelölésekkel szemben. Ezt a szabályt a Vt. 5. § (2) bekezdés *b*) pontja szinte szó szerint átvette, ezért erre vonatkozóan a későbbiekben leírt elemzés az irányadó.

Az irányelv 5. cikk (4) bekezdés *d*) és *e*) pontja az együttes és tanúsító védjegyhez, illetve hitelesítési jegyhez hasonló vagy azokkal azonos megjelölésekre vonatkozóan ír elő tilalmat meghatározott ideig, amennyiben azok lejárata miatt megszűntek. Az együttes védjegyek esetében ez három év, a tanúsító védjegyek és hitelesítési jegyek esetében pedig a tagállamok jogszabályai alapján meghatározott idő. Mindhárom esetben közös, hogy az irányelv nem szól az árujegyzékek hasonlóságáról, amiből az következik, hogy az érintett áruk vagy szolgáltatások körét nem is tartja vizsgálálandónak. Vagyis az összes áruosztályra nézve zárni ki az ún. tisztulási idő erejéig a hasonló megjelöléseket. A Vt. e speciális rendelkezéseket nem vette át, sőt, a 102. § az összes védjegy típusra nézve az általános szabályokat, vagyis ebben a vonatkozásban az 5. § (2) bekezdés *b*) pontját rendeli alkalmazni.

Ennél érdekesebb iránymutatást céloz a *g*) pont. Eszerint ugyanis lajstromozási akadályt vagy törlési okot jelent az, ha egy rosszhiszeműen bejelentett megjelöléssel összetéveszthetőségig hasonló védjegyet a bejelentés napján külföldön használtak, és e használatot továbbra is folytatják. A magyar jog ezt a lehetőséget nem vette át, több okból is. A védjegy ugyanis nemcsak jogokat biztosít a jogosult számára, hanem egyben használati kötelezettséget is keletkeztet. Egy olyan nemzeti védjegy esetén, amelyet belföldön nem, csak külföldön használnak, valójában értelmetlen a hazai oltalom. Magyarországon nem használják, külföldön pedig csak az adott jogszabályoktól függ, hogy egy nem lajstromozott megjelölés milyen

<sup>7</sup> Munkácsi Péter: A közismert és jó hírű védjegyek az Európai Bíróság „General Motors Corporation v. Yplon SA (Chevy) döntése tükrében. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 105. évf. II. sz., 2000. április; <http://www.sztnh.gov.hu/kiadv/ipsz/200004/jogeset.htm>, 2011.10.10.

fokú oltalomban részesülhet. De a belföldi használat hiányától függetlenül a védjegy oltalma mindaddig érvényes és teljes körű (a Vt. alapján a lajstromozástól számított legalább öt évig), amíg a használat hiánya miatt a megszűnését meg nem állapítják. Ennélfogva pedig teljességgel lényegtelen, hogy jóhiszemű vagy rosszhiszemű volt-e az újabb védjegybejelentő, mert korábbi jogba ütközik a megjelölése. Így pedig dogmatikailag értelmetlen lenne egy oltalom alatt álló megjelölést – főleg akkor, ha a lajstromozástól vagy az utolsó használatától öt év még el sem telt – csupán a rosszhiszeműen bejelentett megjelölésekkel szemben oltalmazni. Ezért a Vt. nem honosította meg ezt az ajánlást.

3.2. Ahhoz mérten, hogy a közösségi jogalkotás mit várt az egyes tagállamoktól a viszonylagos kizáró okok harmonizálása tekintetében, a Tanács közösségi védjegyjogi rezsimet szabályozó 207/2009/EK rendelete a közösségi védjegyről (a továbbiakban CTMR2) az irányelvnel jóval szűkebb körben szabályozza ezt a tárgykört, az összetéveszthetőség kapcsán pedig még a Vt.-nél is kevesebb rendelkezést tartalmaz. Ugyanakkor ki kell emelni, hogy az irányelvben foglaltakkal a CTMR2-nek is összhangban kell állnia, csakúgy, mint a tagállami védjegyjogoknak. Ez utóbbiakra nézve a CTMR2 nem tartalmaz harmonizációs kötelezettséget, azonban célszerűségi okból példaként szolgálhatnak egyes megoldásai.

A preambulum (8) bekezdése állapítja meg, hogy a védjegyoltalom a megjelölés és a védjegy, valamint az érintett áruk vagy szolgáltatások hasonlóságára is kiterjed. A hasonlóság fogalmára nem ad egzakt meghatározást, éppen hogy annak értelmezését írja elő. Mindazonáltal az összetéveszthetőség értékeléséhez exemplifikatívan felsorol néhány tényezőt – a védjegy piaci ismertségét, a képzettársítást, a megjelölés és az áruk vagy szolgáltatások hasonlóságát – amelyek az oltalom szempontjából különös feltételt képeznek. Tekintetbe véve, hogy e szempontok csak példálózóak, a jogalkalmazónak lehetősége van egyéb kritériumokat is figyelembe venni, ahogy tette is ezt az EU Bírósága.

A 8. cikk (1) bekezdés *b*) pontja ugyanúgy szabályozza az összetéveszthető megjelöléseket, ahogyan a Vt. 4. § (1) bekezdés *b*) pontja. A rendelkezés célja a közösségi védjegybejelentések és az adott területen érvényes korábbi védjegyek közötti összeütközés feloldása felszólalás útján. A szabály értelmezéséhez a Vt. vonatkozó szakaszához fűzött magyarázaton kívül még annyit érdemes kiemelni, hogy a korábbi elsőbbségű védjegyek oltalmát nem tagállamokhoz, hanem területekhez köti.<sup>8</sup>

## 4. Összetéveszthetőség a Vt.-ben

4.1. A Vt. 2–6. §-a meghatározza azon kizáró okokat, amelyek megakadályozzák egy megjelölés védjegykénti lajstromozhatóságát. A kizáró okokat a Vt. alapján két csoportra osztható

<sup>8</sup> Az EU Bírósága a *General Motors Corporation v. Yplon SA*, C-375/97 ügyben (Chevy-ügy) megállapította egy Benelux védjegyről, hogy annak nem szükséges egy teljes tagállamban oltalom alatt állnia, hanem az adott esetben egy jól körülhatárolható Benelux területen szerzett védelem is elegendő. E terület valamely tagállam részét is képezheti, vagy több tagállam egymáshoz kapcsolódó részeit is jelentheti.

juk: az abszolút és relatív kizáró okokra. Az abszolút kizáró okok a törvényben meghatározott olyan okok, amelyek fennállását a jogrend nem tolerálja, és ennek következményeként megtagadja a lajstromozást. A relatív kizáró okok esetében a megjelölés nem szenved olyan immanens hibában, ami a lajstromozását eleve kizárná, azonban arra azért nem kerülhet sor, mert egy korábbi jog fennállása ezt – kizáró októl függően vagy a korábbi jog fennállásáig, vagy annak megszűnését követően egy meghatározott ideig – megakadályozza. E sorok szerzőjének véleménye szerint ez a néhány szakasz a magyar védjegyjog lelke. Az itt lefektetett elvek visszatükröződnek a védjegyoltalom tartalmában, a felszólalás szabályozásában, a védjegybitorlásban és a védjegyek törlésében. E szabályok határozzák meg az oltalomszerzés alapjait és a jogosult által alkalmazható jogérvényesítési eszközök körét. Ezért érdemes fokozott figyelmet szentelnünk e rendelkezéseknek, és szükséges a körülöttük kialakult joggyakorlatot és a jogtudományi megközelítéseket feltárni.

A dolgozat szempontjából a hasonlóságon alapuló relatív kizáró okok első csoportja érdemel kitéüntetett figyelmet, ugyanis a Vt.-ben első helyen itt merül fel az összetéveszthetőség kérdése:

Vt. 4. § (1) Nem részesülhet védjegyoltalomban

*a)* azonos áruk, illetve szolgáltatások tekintetében a korábbi védjeggyel azonos későbbi elsőbbségű megjelölés;

*b)* a megjelölés, amelyet a fogyasztók *összetéveszthetnek* a korábbi védjeggyel a megjelölés és a védjegy azonossága vagy hasonlósága, valamint az érintett áruk, illetve szolgáltatások azonossága vagy hasonlósága miatt;

*c)* eltérő áruk, illetve szolgáltatások tekintetében a belföldön jóhírnevet élvező korábbi védjeggyel azonos vagy ahhoz *hasonló* későbbi elsőbbségű megjelölés, ha annak alapos ok nélkül történő használata a jó hírű védjegy megkülönböztetőképességét vagy hírnevét sértené vagy tisztességtelenül kihasználná.

(4) E törvény alkalmazásában az összetéveszthetőség magában foglalja azt az esetet is, ha a fogyasztók a megjelölést gondolati képzettársítás (*asszociáció*) útján kapcsolhatják a korábbi védjeggyel.

5. § (2) Nem részesülhet védjegyoltalomban

*b)* azonos vagy hasonló áruk, illetve szolgáltatások tekintetében a megjelölés, amely egy olyan védjeggyel azonos vagy ahhoz *hasonló*, amelynek oltalma korábban lejárat miatt megszűnt, ha a megszűnés óta két év még nem telt el, kivéve, ha a korábbi védjegyet nem használták a 18. § előírásainak megfelelően.

Ugyanezen szabályokat fedezhetjük fel a Vt. 12. §-ában, ahol a védjegyoltalom tartalmára találhatunk rendelkezéseket:

12. § (2) 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 *összetéveszthetnek* 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 jóhírnevet élvez, és a megjelölés alapos ok nélkül történő használata sértené vagy tisztességtelenül kihasználná a védjegy megkülönböztetőképességét vagy jóhírnevét.

Ehhez közvetlenül hozzáköthető a Vt. 27. § (1) bekezdése: védjegybitorlást követ el, aki a 12. §-ban foglalt rendelkezések megsértésével a védjegyet jogosulatlanul használja.

A Vt. 33. § (1) bekezdés a) pontja alapján megszűnik a védjegyoltalom a védjegy törlésével akkor, ha a lajstromozás nem felelt meg a Vt. 2–7. §-ában támasztott kritériumoknak, így többek között a hasonlóságra és összetéveszthetőségre alapított relatív kizáró okoknak.

A Vt. 61/B–H. § teremtette meg a magyar védjegyjogban a felszólalás intézményét,<sup>9</sup> amelynek témánk szempontjából is rendkívül fontos szerepe van, ugyanis e szakasz lehetővé teszi a korábbi elsőbbségű védjegy jogosultja számára azt, hogy egy védjegybejelentés lajstromozását felszólalás útján megakadályozhassa, amennyiben bizonyosságot nyer a relatív kizáró ok fennállta.

Látható tehát, hogy a nemzeti védjegyek tekintetében a Vt. következetesen alkalmazza ugyanazt a szabályozási struktúrát, aminek az a következménye, hogy jogvitás ügyekben mind a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, mind pedig a bíróság az eljárás szakaszaitól és az igényérvényesítés formájától függően ugyan eltérő feltételek mellett, de szinte mindig szembetalálkozik az összetéveszthetőség vizsgálatának problémájával. Az eltérő kiindulási pontokból fakadó, de lényegében megegyező vizsgálatok eredménye pedig minden esetben azonos: a korábbi jog védelme, hiszen a védjegyek csak ezáltal tölthetik be piaci rendeltetésüket. A szabályozás logikája zárt, a felek között dinamikusan változó eljárásjogi viszonyokra tekintettel (különösen a lajstromozás jogerőre emelkedéséből eredő pozícióváltozások okán) a védelmi jogintézmények egymást kiegészítik, és a korábbi jogot sértő helyzeteket lefedik.

Látszólag egyértelműek a Vt. fentebb leírt szakaszai, de érdemes egy kicsit mélyebben elemezni a rendelkezéseket, ugyanis korántsem olyan egyszerűek, mint amilyenek tűnnek. Ehhez először is segítségül kell hívnunk korábbi védjegytorvényeinket, az 1890:2. törvény-

<sup>9</sup> Lásd bővebben: *Keserű Barna Arnold: A felszólalás intézménye és gyakorlati tapasztalatai a hazai védjegyeljárársban, különös tekintettel egyes külföldi megoldásokra. Évfolyamdolgozat, 2010, Széchenyi István Egyetem, Győr.*

cikket a védjegyek oltalmáról, és a régi Vt.-t, ugyanis ezek szabályaival összevetve a Vt.-t máris tisztább képet kaphatunk a relatív kizáró okok legfontosabb köréről.

4.2. Az 1890:2 tc. a kizáró okok tekintetében még nem szentelt nagy figyelmet a korábbi jogoknak, sokkal inkább az abszolút kizáró okokat szabályozta. Mindössze a 7. § említi meg azt, hogy nincs kizárva az sem, hogy ugyanazt a megjelölést többen is alkalmazzák. Ha azonban „az árunemek azonosságára nézve kétség támad”, a kereskedelmi és iparkamara meghallgatása után a kereskedelemügyi miniszter dönthetett a kérdésben. Tehát nem jelentett lajstromozási akadályt egy korábbi, a védjegybejelentéshez hasonló vagy azzal összetéveszthető védjegy.

Összetéveszthetőségre egyedül a védjegybitorlások körében találhatunk példát, ugyanis a bitorlást már akkor sem szűkítették le az azonos megjelölésekre. A törvény 25. §-a így szólt:

25. § Nem zárja ki a 23. és 24. §-okban meghatározott cselekmények büntet­hetőségét, ha a védjegy, név, czég, czimer vagy a vállalat üzletének elneve­zése, csekély változtatással vagy oly annyira nem eléggé észrevehető módon használtatik, hogy a közönséges vevő az árúk közti különbséget csak különös figyelem reafordításával ismerheti fel.

Régi jogunk archaikus fordulatai tulajdonképpen az összetéveszthetőség tilalmát állították fel, s megfogalmazásában a mai szabályokhoz képest sokkal konkrétabban meg is határozza, mikor is összetéveszthető két megjelölés. Amit ma a joggyakorlatnak kell levezetnie az összetéveszthetőség homályos fogalmából, azt már 1890-ben törvénybe foglalták. Látható, hogy ekkor még nem képezte vizsgálat tárgyát az, hogy mely árúk körében használták a megjelöléseket, noha valamilyen szintű kategorizálás létezett, hiszen a védjegy bejelentésekor meg kellett határozni a hozzá tartozó árunemeket is. Ugyanakkor a Nizzai Megállapodás csak 1957-ben jött létre, így áruosztályok addig nem léteztek, s a törvény pedig ekkor még szolgáltatásokról nem is szólhatott, csakis az árukról.

4.3. Az 1969. évi védjegy­ törvényünk 3. §-a az alábbiakat tartalmazta:

3. § (1) Nem részesülhet védjegyoltalomban a megjelölés, ha
- a) megtévesztésre alkalmas;
  - b) használata jogszabályba vagy társadalmilag elfogadott erkölcsi szabályba ütköznék;
  - c) másnak személyhez fűződő jogát sérti;
  - d) másnak az országban közismert védjegyével *azonos, vagy ahhoz az összetéveszthetőségig hasonló* – még akkor is, ha a közismert védjegy belföldön nincs lajstromozva.
- (2) Nem részesülhet védjegyoltalomban az a megjelölés sem, amely kizárólag valamely állam, hatóság, hivatalosan elismert nemzetközi vagy ál-

lamközi szervezet megnevezéséből, rövidítéséből, zászlójából, címeréből, jelvényéből vagy ezek utánzatából áll; e jelzések azonban az illetékes szerv hozzájárulásával a védjegy elemeként felhasználhatók.

(3) Azonos vagy hasonló áruk tekintetében nem részesülhet védjegyoltalomban a megjelölés, ha:

a) hivatalosan elfogadott ellenőrzési, szavatossági, hitelesítési jegyből, bélyegből vagy ezek utánzatából áll;

b) korábban más javára védjegyoltalom alatt állott, az oltalom lemondás vagy megújítás hiánya miatt megszűnt és a megszűnés óta két év még nem telt el;

c) másnak védjegyoltalom alatt álló vagy korábbi elsőbbséggel bejelentett védjegyével vagy másnak ténylegesen használt, de nem lajstromozott megjelölésével *azonos vagy ahhoz az összetéveszthetőség hasonlít*;

d) szabadalmazott növény- vagy állatfajta neve.

Összevetve a régi és a hatályos Vt. szabályait, érzékelhető némi szemléletváltás a hasonlóság kérdésének megítélésében.

A régi Vt. a megjelölések hasonlóságát nem tiltotta, csak az összetéveszthetőséget. A törvény az utóbbit húzza meg az oltalomképesség határáként. E két fogalom nem egymás szinonimája, az összetéveszthetőség a hasonlóságon belüli szűkebb halmaz, egyfajta minősített hasonlóságot jelent. Régi védjegy törvényünk tehát ezzel a megszorító feltétellel kívánt egyes megjelöléseket az oltalomból kizárni. Az összetéveszthetőség nem egzakt jogfogalom, megállapítására nincs általános érvényű szabály, nem lehet előre meghatározott képletek alapján dönteni. Minden alkalommal egyedi mérlegelés kérdése, hogy egy megjelölés összetéveszthető-e vagy sem egy korábban már lajstromozott védjeggyel, illetve alkalmas-e arra, hogy a fogyasztóban képzettársítást indukáljon. Az ellentartott megjelölések összetéveszthetőségének megállapítása mellett vizsgálati szempont volt, hogy a korábbi elsőbbségű (vagy akár belföldön nem is lajstromozott védjegy) közismert volt-e vagy sem. Ez ugyanis meghatározta az összetéveszthetőség vizsgálatának spektrumát. A 3. § (1) bekezdés d) pontja alapján ugyanis árujegyzéktől függetlenül – akár az egymástól legtávolabb eső áruk és szolgáltatások tekintetében is – vizsgálandó az azonosság vagy összetéveszthetőség. Látható tehát, hogy a közismert védjegyek esetében rendkívül széles volt az oltalmi kör. Nem közismert védjegyek esetében azonban már csak az azonos vagy hasonló áruk körében volt értékelhető az azonosság vagy összetéveszthetőség. Az előzőhöz képest ez meglehetősen csekély védelmet biztosított, hiszen itt csak egy jelentősen szűkebb körön belül volt vizsgálható egyáltalán az összetéveszthetőség.

4.4. A hatályos Vt. 4. § (1) bekezdés b) pontja némi átfogalmazással ugyan, de ugyanazt célozza, mint a régi Vt. 3. § (3) bekezdés c) pontja. Bár az új szóhasználat és a szórend kevésbé szigorú mércét sejtet, valószínűleg a jogalkotó nem ezzel a módszerrel kívánta az oltalom-

képességi feltételek határait egy árnyalatnyival lejjebb meghúzni. Tehát a határ jelenleg is az összetéveszthetőség, az azonban már kevésbé világos, hogy minek is az összetéveszthetősége. Ugyanis a hatályos Vt. az összetéveszthetőséget nem korlátozza le csupán a megjelölésre olyan konkrétan, ahogy azt 1969-es törvényünk tette, hanem a megfogalmazás alapján az egyes áruosztályok és az azokon belül található alosztályok összetéveszthetősége is kizáró ok akkor, ha a megjelölések csupán hasonlóak. Az azonosság esetkörét, annak kevésbé bonyolult jellege miatt, figyelmen kívül hagyva a Vt. 4. § (1) bekezdés *b*) pontja az alábbi helyzetekben tartja összetéveszthetőnek a megjelöléseket.

árujegyzék		megjelölés		összességében összetéveszthető
hasonló	összetéveszthető	hasonló	összetéveszthető	
x		x		Ø
x			x	x
	x	x		x
	x		x	x

*1. táblázat: A Vt. 4. § (1) bekezdés b) pontja szerinti összetéveszthetőségi esetkörök*

Az árujegyzékek hasonlósága fennáll például a 7. és a 8. áruosztály között. Az előbbi a gépeket és szerszámgepeket, míg az utóbbi a kéziszerszámokat foglalja magában. De ha például az oltalom alatt álló védjegy árujegyzéke nem a teljes áruosztályra vagy fejezetcímre vonatkozik, hanem csak a 8. áruosztályban található B0124 jelzésű bélyegzőkre, akkor már összetéveszthető árujegyzékkel rendelkezne egy olyan védjegybejelentés, amelyben a 7. osztályba tartozó B0121 jelzésű bélyegzőgépekre kérnek oltalmat. Ebben az esetben az árujegyzékek összetéveszthetősége miatt a megjelölések között elég a pusztán hasonlóságnak fennállnia. Ez az eset azonban ritka, hiszen megvalósulásához meglehetősen leszűkített árujegyzékekre van szükség.

A védelem legtágabb és egyben meglehetősen kérdőjeles körét a táblázat első sora mutatja. Ebben az esetben ugyanis sem az árujegyzék, sem a megjelölés nem összetéveszthető, csupán hasonló. Felmerül tehát a kérdés, hogy ez alapján vajon lehet-e a vizsgálat végeredménye az összetéveszthetőség megállapítása. A szerző megítélése szerint nem, ugyanis ezzel ésszerűtlenül korlátozhatóvá válna a verseny, és a versenytársak kiszorítása egyszerűbbé válna. Ellentétes értelmezéssel a régi Vt.-hez képest nagymértékű szigorításról lenne szó, hiszen az egyértelműen megkövetelte a megjelölések összetéveszthetőségig való hasonlóságát.

4.5. Más tekintetben azonban szigorúbbá váltak a hatályos Vt. szabályai a régi Vt.-hez képest. Az utóbbi szerint ugyanis azonos vagy hasonló áruk tekintetében a nem lajstromozott, de belföldön ténylegesen használt megjelölések is védelemben részesültek a velük összeté-

veszthető megjelölésekkel szemben. A hatályos szabályok szerint azonban ezek a megjelölések csak akkor képezik akadályát egy védjegybejelentésnek, ha azzal azonosak [lásd a Vt. 5. § (2) bekezdés *a*) pontját]. Vagyis ebben az esetben a belföldön ténylegesen használt, de nem lajstromozott megjelölés használója nem léphet fel védjegyjogi úton az ő megjelölésével összetéveszthetőségig hasonló védjegybejelentéssel szemben. A lajstromozásig legfeljebb versenyjogi úton, jellegbitorlásra hivatkozva lehet védekezni az új használóval szemben, azonban a lajstromozást követően már nincs mit tenni, hiszen saját védjeggyel nem követhető el jellegbitorlás vagy védjegybitorlás.

4.6. Változás a régi Vt.-hez képest az eltérő áruk és szolgáltatások tekintetében is felfedezhető. Míg a régi Vt. ebben a körben a közismert védjegyhez hasonló vagy azzal összetéveszthető megjelöléseket zárta ki az oltalomból, addig a hatályos rendelkezések már nemcsak közismert, hanem jó hírű védjegyekről is szólnak, vagyis kiegészült a védelmi kör. Továbbá feltételként került megfogalmazásra, hogy a hasonló megjelölés alapos ok nélkül történő használata a jó hírű védjegy megkülönböztetőképességét vagy hírnevét sértse vagy tisztességtelenül kihasználja. A változtatások tehát egyszerre szigorúbbak és engedékenyebbek is. A közismert védjegy mellett a jó hírű védjegyek is jogszabályi védelmet nyertek, az összetéveszthetőség hasonlósággá szigorodott, de kiegészült egy megszorító feltétellel.

Az külön értelmezést igényel, hogy vajon a közismert védjegy és a jó hírű védjegy fogalma ugyanazt jelenti-e, vagy sem. A közismert kifejezés a Párizsi Unió Egyezményben és a TRIPS-megállapodásban szerepel, míg a jó hírű kifejezés az Európai Unió védjegyjogának sajátja, azt a már említett 2008/95/EK irányelv, valamint a CTMR2 használja, ahogy azt fentebb is láthattuk (illetve ezek hatálybalépése előtt a 89/104/EGK irányelv és a 40/94/EK tanácsi rendelet). E körben azt szükséges megvilágítani, hogy a jogtudományi értelmezés szerint különbség van a közismert és jó hírű védjegy között. Az EU Bírósága előtt a General Motors Corporation v. Yplon SA (CHEVY)-ügyben<sup>10</sup> felmerült ez a jogértelmezési kérdés, de a Bíróság nem adott rá választ. Azonban a General Motors, a belga és a holland kormány, valamint Jacobs főügyész álláspontja szerint a jó hírű védjegynek kevésbé szigorú követelményeknek kell megfelelnie, mint a közismert védjegynek. A főügyész különösképpen azt emelte ki, hogy a közismert védjegyeknek a PUE és a TRIPS által biztosított kivételes oltalma kiterjed a nem lajstromozott megjelölésekre is, így a közismertség fogalmának magasabb követelménynek kell megfelelnie, mint a védjegyirányelvnek a jó hírű védjeggyel szemben megkívánt követelménye.<sup>11</sup> Mindamelllett, hogy mindig az eset összes körülménye alapján állapítható meg a közismertség, a Szellemi Tulajdon Világszervezete (a

<sup>10</sup> Európai Unió Bírósága, General Motors Corporation v. Yplon SA, C-375/97 ügy.

<sup>11</sup> Opinion of Advocate General Jacobs, General Motors Corp. v Yplon SA, C-375/97 ügy, 33. pont; <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61997C0375:EN:PDF>, 2011.11.17.

továbbiakban WIPO) egy 1999-es ajánlásában meghatározta a vizsgálati szempontokat.<sup>12</sup> Ezek a következők:

- a fogyasztók releváns körében milyen mértékben ismert vagy felismerhető a védjegy,
- a védjegy használatának időtartama és földrajzi kiterjedtsége,
- a védjegyhez kötődő mindenféle reklám, nyilvánosság és megjelenés időtartama és földrajzi kiterjedtsége,
- a védjegyhez kapcsolódó egyéb védjegyek vagy védjegybejelentések használatának időtartama és földrajzi kiterjedtsége,<sup>13</sup>
- a védjegy jogosultjának sikeres jogérvényesítése a védjegyoltalom alapján,
- a védjegy értéke.

Ha elfogadjuk a fenti érvelést, mindent egybevetve megállapítható, hogy a régi Vt.-hez képest a hatályos Vt. még a pluszfeltétel beiktatása ellenére is szélesítette a védelem körét azzal, hogy a közismert védjegyek mellett a jó hírű védjegyekkel kiegészítette az oltalmi kört, és már a hasonló megjelöléseket is tilalmazza.

4.7. A Vt. 5. § (2) bekezdés *b*) pontja alapján egy korábbi védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés nem lajstromozható azonos vagy hasonló áruk vonatkozásában, ha az oltalom megszűnése óta két év még nem telt el, kivéve ha a jogosult a használatot elmulasztotta. E rendelkezés a korábbiakkal ellentétben már nem a jogosult érdekeit védi, hanem magát a piacot és a fogyasztókat. Ezzel az átfutási idővel igyekszik időt engedni arra, hogy az adott megjelölés elillanjon a piaci szereplők tudatából. Talán ez a közérdek indokolja, hogy a mérce itt is magasabb, már a megszűnt védjegyhez hasonló megjelölések sem nyerhetnek két évig oltalmat. Ugyanakkor érdekes és némiképp ellentmondásos helyzet keletkezett ezáltal a 4. § (1) bekezdés *b*) pontja és az 5. § (2) bekezdés *b*) pontja között. Ugyanis míg egy oltalom alatt álló védjegy csak a vele összetéveszthető megjelölések ellen élvez védelmet, és a pusztán hasonlóság nem jelent kizáró okot, addig az oltalom lejártát követően már az egykori védjegyhez hasonló megjelölések sem nyerhetnek oltalmat a határidő leteltéig. Ez alapján a piac tisztulási folyamatainak nagyobb garanciát kíván adni a jogalkotó, mint a versenytársak és termékeik megkülönböztetésének.

Összegezve látható tehát, hogy a két jogforrás között szemléletváltás következett be, amely visszavezethető az Európai Unió jogának való megfelelésre és a jogharmonizációra. Bizonyos tekintetben egyik oldalon többletvédelmet adott a jogalkotó, ugyanakkor a másik oldalon el is vett ebből a védelemből.

<sup>12</sup> Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks. WIPO, 1999, 2. cikk (1) bekezdés.

<sup>13</sup> Ez tulajdonképpen a védjegycsaládok elismerését jelenti.

## II. AZ ÁTLAGOS FOGYASZTÓ ÉS A PSZICHOLÓGIA

### 1. Az átlagos fogyasztó mint absztrakt zsinórmérték

1.1. A XX. század elejétől kezdve az ipar és a kereskedelem felfigyelt a védjegyekben rejlő pszichológiai lehetőségekre, amivel befolyásolni lehet az emberek vásárlási szokásait, a termékekről alkotott véleményüket. A tudatos, a pszichológia eszköztárával felvértezett reklámhadjáratok képesek igen rövid idő alatt hatalmas népszerűséget szerezni egy-egy védjegynek, ami aztán tartósan beépül a köztudatba. Ennek a lehetőségnek a felfedezése hívta életre a reklámpszichológiát.

Ugyanakkor nemcsak kereskedelmi szempontokból bír kiemelkedő jelentőséggel a pszichológia, hanem a jogalkalmazás szempontjából is. A fentebb idézett törvényhelyek – különösen az 1890-es Vt. – nyilvánvalóvá teszik, hogy a védjegy jog központi alakja a fogyasztó. Hogy ezt a régi jogunk szerinti közönséges vevőnek vagy átlagos fogyasztónak, esetleg *bonus et diligens pater familias*nak vagy *reasonable man*nek nevezzük, az nem változtat azon a tényen, hogy a védjegyek célja a fogyasztóra történő olyan ráhatás, hogy az felismerhesse azt az árut, ami számára megfelelő tulajdonságokkal, hírnévvel, imázssal bír, és a megvásárlása mellett döntsön. Így tehát a védjegy a vásárlók pénzéért folytatott ádáz küzdelem legfontosabb fegyvere. Azonban mindig vannak olyanok, akik ebben a küzdelemben tisztességtelen eszközökhöz folyamodnak, netán megpróbálják a versenytárs jól bevált módszereit alkalmazni, vagy csak egyszerűen a véletlen folytán hasonló módon gondolkodnak. Ilyenkor jutnak szerephez a Vt. fenti szakaszai. Az általuk szabályozott tényállások célja, hogy azokat a jelenségeket szankcionálják, amelyek különböző pszichológiai módokon a fogyasztót megtéveszthetik és döntését más irányba terelhetik. Ez persze így egyszerűnek hangzik, de mégis esetről esetre kellett és kell még ma is kiépíteni azt a joggyakorlatot, ami meghatározza, hogy mit is várhatunk el ettől a bizonyos fogyasztótól, milyen premisszákból indulhatunk ki, mik azok a szempontok és pszichológiai folyamatok, amik őt befolyásolhatják és végeredményben az összetéveszthetőség áldozatává teszik. E fejezet célja, hogy ezekre a kérdésekre választ keressen.

Az átlagos fogyasztó fogalma már több, mint egy évszázados hosszú pályafutásra tekintet vissza, aminek kezdeti szakaszában nem sokat vártak az e fogalommal jellemezhető fogyasztótól. Az amerikai joggyakorlat 1910-ben az átlagos fogyasztót tájékoztatatlannak, meggondolatatlannak és hiszékenynek bélyegezte meg. Olyannak, aki nem vizsgálja meg a megvásárolni kívánt terméket, csak a megjelenés és az általános benyomások alapján dönt.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Florence Mfg. Co. v J.C. Dowd & Co, 178 F. 73,75 (2d Cir. 1910) in *Thomas R. Lee, Glenn L. Christensen, Eric D. DeRosia: Trademarks, consumer psychology, and the sophisticated consumer*. Emory Law Journal, 57. évf., 2008, p. 575.; <http://ssrn.com>, 2011.10.16.

Ez az értékítélet sok esetben még ma is megállná a helyét, azonban jogi zsinórmértékként alkalmazni meglehetősen problémás, mert aláásná a teljes jogrendet. Ezt felismerve 1951-ben már elvetették a fogyasztót negatív megbélyegző, nagyfokú tudatlanságot megkövetelő doktrínát. A Szövetségi Fellebbviteli Bíróság megállapította, hogy „ha a törvény speciális rendelkezést nem tartalmaz, normálisan az következik belőle, hogy a jogalkotó olyan átlagos ember reakcióival számolt, aki se nem tudós, se nem buta, aki nem rendelkezik az ügyre vonatkozó szakértelemmel, de van neki és használja is a laikus emberre jellemző józan ész és ítélőképességet.” Utóbbi fogalmak meghatározását az esküdtszékre hagyta, iránymutatásként csak annyit adott, hogy az esetben felmerült körülményeket a hétköznapi emberek hasonló feltételek között várható reakcióival kell összevetni.<sup>15</sup>

A jogtudományban két szélsőséges iskola alakult ki az átlagos fogyasztó meghatározására. Az egyik az úgynevezett „apologista” iskola, amelyik a fogyasztót tudatlan, könnyen átverhető és naiv embernek tekinti, ezért erős védőbástyákat építene köré. Ezzel szemben a „restrikcionista” iskola elveti a mindentől megzavarodó és bármit összetévesztő konzumidióta fogyasztói világgépet. Képviselőik tanításai szerint ugyanis a fogyasztó egy önálló, tájékozott, szuverén lény, aki sokkal kevésbé válhat az összetéveszthetőség áldozatává, mint azt sokan gondolják.<sup>16</sup> Míg az apologista iskola a paternalizmust és az erős állami fogyasztóvédelmi rendszert támogatja, addig a restrikcionista csekélyebb mértékben szabna határt a versenynek a különféle fogyasztóvédelmi intézkedések közbeiktatásával.

Egy 1983-as jogvita során a tapasztalt vásárló (*sophisticated consumer*) fogalomkörében azt tartotta a bíróság elvárhatónak, hogy nagyfokú odafigyelést és gondos mérlegelést tanúsítson, és tájékozódjon a gyártó, az eladó és a termék megbízhatóságáról. A hirtelen, pillanatnyi benyomáson alapuló, felületes vizsgálattal párosuló vásárlás semmi esetre sem jellemezheti a tapasztalt vásárlót.<sup>17</sup>

A XX. század végére az ésszerűen gondos (*reasonably prudent*) fogyasztó került a vizsgálódás középpontjába, köszönhetően a bíróság jogfejlesztő-jogértelmező tevékenységének. 1998-ban a DREAMWERKS ügyben a bíróság kimondta, hogy az összetéveszthetőségi teszt vizsgálata során azt kell mérlegelni, hogy az eredetüket tekintve egy ésszerűen gondos vásárló is összetévesztené-e az árukat vagy szolgáltatásokat, ha csak az egyik védjegyet látja.<sup>18</sup> Hivatkozott ügyben korábbi ítéleteire is, amelyben további vizsgálati szempontokat határozott meg. Ezek ismertetésére a későbbiekben kerül sor.

<sup>15</sup> United States v 88 Cases, More or Less, Containing Bireley's Orange Beverage, 187 F. 2d 967 (3d Cir 1951); <http://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/187/967/440192/>, 2011.10.16.

<sup>16</sup> Lee, Christensen, DeRosia: i. m. (14), p. 576.

<sup>17</sup> Astra Pharmaceutical Products, Inc. v. Beckman Instruments, Inc., 718 F.2d 1201 (1st Cir. 1983); <http://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/718/1201/417129/>, 2011.11.15.

<sup>18</sup> Dreamwerks Production Group, Inc v SKG Studio, 142 F. 3d 1127, 1129 (9th Cir 1998); <http://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/142/1127/506872/>, 2011.10.16.



1.2. Az európai fogyasztófogalom régi problémája, hogy nem elég, hogy tagállamonként is különböző definíciókkal találkozhatunk, de sok esetben, többek között a magyar jogban is a fogyasztónak egyszerre több meghatározása létezik. Árnyalatnyi különbségekkel külön definiálja a Ptk.,<sup>19</sup> az Fgytv.<sup>20</sup> és az Fttv.<sup>21</sup> is, e fogalmak azonban csak saját tárgyi hatályuk körében alkalmazandóak. A védjegyjogi jogalkalmazásban pedig a bíróság munkálta ki az ún. átlagos fogyasztót, amelyet a hatályos Vt. egyébként még csak meg sem említ. Szintén mindenütt közös szabályozási koncepció, hogy a természetes személyek laikussága nem kérdőjelezhető meg. Méltányolható érvek hozhatóak fel ugyanakkor a saját tevékenységi területükön professzionálisnak számító, de e körön kívül eljáró nem természetes személyek esetében is, hiszen rájuk is jellemző az információhiány és a gyengébb igényérvényesítési képesség. Az uniós harmonizációs tendenciák a fogyasztó fogalmának természetes személyekre történő leszűkítése irányába hatnak, ettől függetlenül vitathatatlan, hogy a jogszabályi definíció önmagában nem lehet elegendő, azt minden esetben a jogalkalmazónak kell tartalommal megtöltenie.<sup>22</sup>

Kiemelendő, hogy az átlagfogyasztó meghatározása nem statisztikai alapokon nyugszik. A jogvitában álló felek gyakran érvelnek statisztikákkal, közvélemény-kutatásokkal, de ettől függetlenül minden nemzeti bíróság – az EU Bírósága esetjogának figyelembevételével – saját mérlegelési jogkörében határozza meg az átlagfogyasztó paramétereit.<sup>23</sup>

Először versenyjogi és fogyasztóvédelmi ügyekben munkálta ki az EU Bírósága az átlagfogyasztó fogalmát, majd ezt alapul véve ültette ezt át védjegyjogi ítélkezésébe. A LLOYD-ügyben kimondottak alapján olyan átlagfogyasztóból kell kiindulni, aki megfelelően informált, kellően figyelmes és körültekintő.<sup>24</sup> Összhangban az amerikai DREAMWERKS-ítélettel, az EU Bírósága is szem előtt tartotta, hogy ritkán van lehetőség a két védjegy direkt összehasonlítására, ezért a fogyasztó csak az emlékezetére hagyatkozhat. Ugyanez szűrhető le a PHILIPS V. REMINGTON- ügyből<sup>25</sup> is, amelyben a szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes

<sup>19</sup> A Polgári Törvénykönyvről szóló 1959. évi IV. törvény 685. § d) pontja szerint fogyasztó az, aki a gazdasági vagy szakmai tevékenység körén kívül eső célból szerződést köt.

<sup>20</sup> A fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény 2. § a) pontja szerint fogyasztó az, aki önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységi körén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy, és árut vesz, rendel, kap, használ, igénybe vesz, vagy áruval kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció vagy ajánlat címzettje.

<sup>21</sup> A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény 2. § a) pontja szerint fogyasztó az a természetes személy, aki önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében jár el.

<sup>22</sup> *Fekete Orsolya: A felügyeleti szervek tevékenysége Magyarországon a fogyasztóvédelem egyes területein. PhD-értekezés, 2010, Szeged, p. 67.*

<sup>23</sup> *Fekete: i. m. (22), p. 72.*

<sup>24</sup> Európai Unió Bírósága, Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v. Klijsen Handel BV, C-342/97 ügy, 26. pont.

<sup>25</sup> Európai Unió Bírósága, Koninklijke Philips Electronics NV v. Remington Consumer Product Ltd., C-299/99 ügy.

és körültekintő átlagfogyasztó szemével vetette össze a Bíróság a megjelöléseket. A magyar jogi hagyományokban ez leginkább a jó gazda gondosságával eljáró személynek feleltethető meg. Figyelembe kell venni azonban azt is, hogy az esetleges társadalmi, kulturális és nyelvi tényezők által generált eltérések különböző átlagfogyasztó-modellt eredményezhetnek, ezért a termékek címzettjeit mindig kellő alaposással kell meghatározni.<sup>26</sup>

A magyar joggyakorlatban legkorábban a Gazdasági Versenyhivatal értelmezésében jelent meg az átlagfogyasztó-modell, majd védjegyügyekben a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala és a bíróságok döntéseiben is kialakult az átlagfogyasztó fogalma, amely nagymértékben az EU Bírósága által kimunkált vezérelvekre épít, ezért ennek további elemzése nem szükséges.

## 2. A vásárlást befolyásoló pszichológiai tényezők

2.1. Kulcskérdés, hogy a fenti fogalmak meghatározása után milyen szempontok alapján lehet megkülönböztetni a tudatos vásárlót a meggondolatlantól, a gondost a nemtörődöm-től. Erre vonatkozóan konkrét zsinórmértéket nehéz lenne felállítani, ezeket esetről esetre megfelelően kell értelmezni, azonban valamely módon mindig figyelembe veendő:

- az ár,
- a fizetési folyamat hossza és komplexitása,
- a vásárlás gyakorisága vagy ritkasága,
- az iskolázottság,
- a kor,
- a nem.<sup>27</sup>

E tényezők a konkrét ügyben meghatározhatják, hogy hol is húzhatjuk meg a gondos vásárló zsinórmértékét, de esettől függően egyéb szempontok is közrejátszhatnak.

Pszichológiai szempontból a vásárlás első állomása az ún. forrásazonosítás (*source identification judgement*). Ennek során a vevő megpróbálja elhatárolni egymástól a különböző termékeket, és kiválasztani azt, ami az igényeinek a leginkább megfelelő. A forrásazonosítás a szakirodalom alapján három lépcsőből áll. Először is információgyűjtés szükséges a potenciálisan szóba jöhető termékekről. Ez lehet maga a védjegy, hiszen leginkább az a szembeötlő, az áru csomagolása és az ár. Másodsor, a fogyasztónak értékelnie kell az így szerzett információkat, és azok jelentéstartalmát megfejteni. Harmadszor pedig fel kell dolgoznia a környezetből érkező, a termékre vonatkozó indirekt információkat is, és ezzel együtt kell a forrásazonosítást elvégeznie. E három lépcsőfok segítségével kialakul a vásárlóban egy kezdeti benyomás az általa látott termékről. Amennyiben e mentális kognitív cselekményszerkezet precízen és gondosan végbemegy, úgy csekély az összetéveszthetőség veszélye.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Fekete: i. m. (22), p. 78.

<sup>27</sup> Lee , Christensen, DeRosia: i. m. (14), p. 581.

<sup>28</sup> Lee , Christensen, DeRosia: i. m. (14), p. 11–12.

Pszichológiai kutatások kimutatták, hogy a fenti folyamatot csak akkor végzi el a vevő, ha kellő motivációval is rendelkezik. A kognitív cselekvések is ugyanolyan képességek, mint a fizikálisak, így ha nincs meg a kellő motiváció, akarat vagy érdek, akkor a forrásazonosítást sem végzi el az ember a kellő pontossággal. Ezekben az esetekben nyilvánvalóan részben vagy egészben téves eredményre vezet a vizsgálat, s így megnövekszik az összetéveszthetőség veszélye is.

A bírói gyakorlat gyakorta összemosza a szofisztikáltságot és a gondosságot, noha a kettő nem szinonim. Sokkal inkább az előbbi előfeltétele az utóbbinak. De a tapasztalathoz és tudáshoz mindenképpen szükséges a kellő motiváció és a fentebb leírt kognitív képességek, hogy gondos mérlegelést és megfontolt döntést eredményezhessenek.

2.2. A fogyasztói viselkedésmoделlek mélyrehatóbb tanulmányozása szükséges az összetéveszthetőség korrekt megállapításához. Az USA-ban két ellentétes irányba hatnak a bírói döntések. A KIKI-ügyben a bíróság megállapította, hogy az összetéveszthető vagy azonos megjelölések esetében minimális jelentősége van a fogyasztók tájékozottságának, tapasztalatainak, hiszen ezek pont háttérbe szorulnak akkor, amikor ilyen megjelölések áldozatává válnak.<sup>29</sup> 21 évvel később a korábbival teljesen ellentétes elvi alapokon a PERINI-ügyben úgy találta a Szövetségi Fellebbviteli Bíróság, hogy a kifejezetten tapasztalt, kifinomult vásárlóknak szánt termékek piacán az összetéveszthetőséget nem alapozhatja meg pusztán az elnevezések hasonlósága.<sup>30</sup> Ezt figyelembe véve tehát nem elég pusztán a megjelölések összevetése a későbbiekben ismertetett szempontok figyelembevételével, hanem a releváns fogyasztói kör jellemzőit is értékelni kell, ami tulajdonképpen egy elvárhatósági szintet jelöl meg, s ennek keretei között jelöli ki az összetéveszthetőség határait.

Lee, Christensen és DeRosia arra hívja fel a figyelmet, hogy a két szélsőséges nézőpont összeegyeztethető akként, hogy egy összetett – fogyasztói viselkedésmódon alapuló – rendszer alapján vizsgálják a fogyasztói motivációt és a forrásazonosításra való képességet, és ennek függvényében határozzák meg az összetéveszthetőség határait. Így a fogyasztói szofisztikáció az ügynek megfelelően hol minimális teret enged a megjelölések hasonlóságának, hol pedig ennél jóval nagyobb. A fogyasztók ilyen irányú megközelítése talán nagyobb differenciálási lehetőséget engedne a jogalkalmazónak, megszüntetné a gyakorlatban felmerülő ad hoc jellegét és sztereotípiákat. A szerzők által javasolt vizsgálati szisztéma részletes elemzésére hely hiányában itt nem kerülhet sor, azonban az alábbi ábra segítségével talán megvilágíthatóak a főbb szempontok.

<sup>29</sup> Kiki Undies Corp. v. Promenade Hosiery Mills, Inc. 411 F. 2d 1097 (2nd Cir 1969), <http://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/411/1097/423816/>, 2011.10.17.

<sup>30</sup> Perini Corporation v. Perini Construction Inc. 915 F. 2d 121 (4th Cir. 1990) <http://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/915/121/94527/>, 2011.10.17.

A kognitív teljesítmény mértéke A fogyasztó figyelmességének foka			
A) Motiváció		B) Képesség	
1. A vásárlási igény szintje		2. A személyben rejlő jellemzők	1. Lehetőség (a körülmények hatása a képességre)
a) Eseti igények	b) Állandó igények		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Eseti körülmények által fokozott indíték, ami befolyásolja a döntési helyzetet</li> <li>Kockázati tényezők érzékeléséből eredő megnövekedett megfontolatlanosság</li> </ul> <p><b>Például:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pénzügyi kockázat</li> <li>Fizikai kockázat</li> <li>Szociális kockázat</li> <li>Teljesítménykockázat</li> <li>Időbeli kockázat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Szituációtól függetlenül magas érdekeltségi szint, amely alapulhat a termék fontosságán, típusán stb.</li> </ul> <p><b>Például:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Munkával kapcsolatos vásárlások</li> <li>Szenvedélyes gyűjtők stb.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tartós, körülményektől független kognitív hajlam</li> </ul> <p><b>Például:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Készletelés a megismerésre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kontextuális változók, amelyek növelik (+) vagy csökkentik (-) a teljes körű kognitív folyamatok véghezvitelének esélyét</li> </ul> <p><b>Például:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Idő – sok idő (+), kevés idő (-)</li> <li>Figyelemelterelés (-)</li> <li>Bonyolult információk (-)</li> <li>A vizsgálat gyakorisága (+)</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Kognitív képesség</li> <li>Két rész: <ul style="list-style-type: none"> <li>Kapacitás (hardware)</li> <li>Adottság (software)</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Például:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Életkor hatása a kognitív képességre</li> <li>Ismeretstruktúrák tárolása és felhasználása</li> <li>Iskolázottság</li> <li>Problémamegoldó képesség stb.</li> </ul>

*Forrás: Lee, Christensen, Derosia: i. m. (14), p. 589.*

2.3. A fenti kiindulópontokat követően a pszichológia mezsgyéin továbbhaladva meg kell határozunk, hogy mi is az asszociáció, hiszen mind a Vt., mind pedig a közösségi jogforrások említik e kifejezést. Definíció szintjén az asszociáció olyan képzettségjelölést jelent, amelynek során a térben és időben együtt szereplő, illetve hasonló vagy ellentétes tulajdonságú dolgok képei, nevei kölcsönösen felidézhetik egymást.<sup>31</sup>

A jog a védjegyeknek az asszociációs, illetve nem jogi tulajdonságait nem honorálja, sőt, ha az asszociáció olyan erős, hogy abból a termék minőségére vagy rendeltetésére lehet következtetni, a megjelölést nem is teszi lajstromozásra alkalmassá.<sup>32</sup>

A védjegyben megtestesülő információ, ami a termékre vagy gyártóra való asszociációt biztosítja, lehet közvetlen vagy közvetett. Közvetlen, ha a védjegy a termék valamely tulajdonságára közvetlenül utal, s elég csupán ha ez egy szó vagy szóösszetétel, még ábra sem kell hozzá. Közvetett a védjegy által megtestesített információ, ha olyan tudattalan asso-

<sup>31</sup> Lásd bővebben *Vida Sándor: A védjegy pszichológiai és jogi megközelítésben.* Akadémiai Kiadó, Budapest, 1985.

<sup>32</sup> Lásd Vt. 2. §, feltétlen kizáró okok.

ciációt kelt a fogyasztóban, ami kapcsolatot teremt a védjegy bizonyos tulajdonsága és a védjeggyel ellátott termék között.

Az ilyen közvetett információnak természetesen általánosan elfogadottnak és ismertnek kell lennie, hogy alkalmas legyen funkciójának betöltésére. Emellett szükséges, hogy a védjegy által hordozott információ és a termék jellege között valamilyen kapcsolat állhasson fent, ami lehetővé teszi az asszociációt. Még ha ez a kapcsolat elég gyenge vagy távoli is, még mindig jobb, mint egy információtartalom nélküli védjegy.

Amikor a bíróság vagy az SZTNH egy adott ügyben az összetéveszthetőséget vizsgálja, a határozathozatalt megelőző fázisban fel kell térképeznie azokat a lelki-tudati folyamatokat, amelyek a fogyasztók pszichikumában lejátszódhatnak. A döntésre jogosultnak bele kell képzelnie magát a fogyasztó helyébe, és fel kell becsülnie azokat a reakciókat vagy reflexeket, amelyeket a megjelölés kiválthat egy átlagos emberben.

A pszichológia egyik alaptétele, hogy a tárgyakról, formákról, ábrákról összbenyomásunk van, a látott tárgyról úgy véljük, hogy az egy sajátos egész.

Ugyanakkor a bírónak számolnia kell azzal is, hogy a két védjegy szinte sohasem jelenik meg egyszerre, egymás mellett. Ezért figyelembe kell vennie az emberi emlékezés pontatlanságát. Több esetben is próbálkoztak a felek egy reprezentatív közvélemény-kutatás elkészítésével, ami eldönthetné, hogy a megjelölés összetévesztésre alkalmas vagy sem. Nagy vállalatok ezzel a lehetőséggel egyre sűrűbben élnek, de ezt a magas költségek miatt csak kevesen engedhetik meg maguknak, arra pedig, hogy minden összetéveszthetőségen alapuló eljárásban ilyen kutatásokat végezzenek, nincs reális esély. Ahogy pedig arra a fentiekben is utaltunk, a közösségi védjegyjog elutasítja az effajta bizonyítást.

## ZÁRSZÓ

Összefoglalva elmondható, hogy mindhárom védjegyjogi rezsimben alapvetően megegyezik az összetéveszthetőség szabályozása: vagyis vagy az oltalmazott áruk/szolgáltatások hasonlósága, illetve összetéveszthetősége vagy a megjelölések hasonlósága, illetve összetéveszthetősége alapján állapítható meg az ellentartott megjelölések végső összetéveszthetősége, és mindez a releváns átlagos fogyasztói kör viszonylatában értelmezendő. Tehát alapvetően háromkomponensű a vizsgálat: az átlagos fogyasztó, az áruhasonlóság és a megjelölések hasonlósága különíthető el. Főszabályként (mert a jó hírű és közismert védjegyek nem tartoznak ide) az áruknak és a megjelöléseknek is legalább hasonlóknak kell lenniük. A nyelvtani, logikai, rendszertani és történeti értelmezésből azonban arra a következtetésre juthatunk, hogy ha az áruk és megjelölések esetén is csak a hasonlóság állapítható meg, úgy összességében nem tekinthető összetéveszthetőnek a két megjelölés, mert az indokolatlanul versenykorlátozó lenne, és túlságosan is kiszélesítené az oltalmi kört.

Az Egyesült Államok esetében érzékelhető az a szabályozási koncepció, amely az alkotmányból eredően a kereskedelem tárgykörébe utalja a védjegyoltalmat, szemben a szerzői

joggal és a szabadalommal, amelyek a szellemi tulajdon-klauzulából erednek. E szerkezeti struktúra eredményezett bizonyos pragmatikus megoldásokat, amelyek a kereskedelmi forgalom zavartalansága érdekében születtek. Az angolszász rendszerre jellemző gyakorlatias jogelmélet egyébként is eltér a jóval merevebb és dogmatikusabb kontinentális megoldásoktól. Ez kiváltképp ott érhető tetten, amikor a tengerentúlon vizsgálati szempontként jelentkezik az alperes tudati viszonyulása: a bejelentő nyilatkozata arról, hogy nem tud korábbi akadályozó jogról, tudott-e az oltalom alatt álló védjegyről. E szempontok mind a közösségi, mind a hazai védjegyek esetében figyelmen kívül maradnak, pontosabban a kártérítésnél mint szubjektív szankciónál szerephez jutnak, de ez csak esetleges jogkövetkezmény. Az objektív jogkövetkezmények alkalmazhatósága esetén azonban lényegtelen az ellenérdekű fél tudati oldala, azok a jogsérelem tényével objektíve realizálhatóak.

Ebből a szempontból az amerikai megoldás büntetőjogias felfogású, a tőle elvárhatóságon alapul, míg az európai és a magyar rendszer a kártérítés vonatkozásában magánjogi jellegű, a főszabályként alkalmazandó objektív szankciók tekintetében pedig sokkal inkább közgazgatási jogi jelleget ölt.

Az átlagos fogyasztó kérdésében mindkét nagy jogrendszernek sikerült ugyanarra az elvi alapra eljutnia, a figyelmes, kellő gondossággal és odafigyeléssel eljáró fogyasztóig. Persze ez nem új vívmány, hiszen a római jogi *bonus et diligens pater familias* archetípusához nyúltak vissza. Ugyanakkor az egyes termékek releváns fogyasztói körének és annak vélt magatartásának meghatározására több szociálpszichológiai modell is kínálkozik, ebből csupán az egyik a jelen dolgozatban felvázolt séma. Előremutató kezdeményezés lenne, ha valamely jogalkalmazó fórum bátran merítene a felhalmozódott, fogyasztókat elemző társadalomtudományi munkákból, mert e téren tovább lehetne fejleszteni és növelni a védjegyek oltalmát biztosító jogérvényesítési lehetőségek határfokát.