

IPARJOGVÉDELMI ÉS SZERZŐI JOGI SZEMLE

Megjelenik kéthavonta

10. (120.) évfolyam, 2. szám
Megjelent: 2015. április

Kiadja a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala

Szerkeszti a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala
megbízásából a HIPAylon Nonprofit Kft.

Felelős kiadó:
Dr. Bendzsel Miklós

Szerkesztőség:
HIPAylon Nonprofit Kft.
1054 Budapest, Zoltán u. 6. Telefon: 474 5554
Levélcím: Pf. 552, 1374, e-mail: zsuzsanna.bana@hipavilon.hu
www.sztinh.gov.hu

Felelős szerkesztő:
Bana Zsuzsanna

Tervezőszerkesztő:
Plette Péter

Előfizetésben terjeszti a Magyar Posta Rt. Hírlap Üzletága,
1008 Budapest, Orczy tér 1.
Előfizethető valamennyi postán, kézbesítőknél,
e-mailen (hirlapelofizetes@posta.hu), faxon: 303 3440
További információ: 06 (80) 444 444

Terjesztéssel kapcsolatos reklamációk a 06 (80) 444 444 zöldszámon

Egy szám ára: 2100 Ft
Egy évre: 12 600 Ft

Tipo-Graf – 2015.010/2

HU ISSN
1587–5563

Szerkesztőbizottság:

Dr. Bendzsel Miklós elnök

*Bana Zsuzsanna, Dürr János, Farkas Szabolcs, dr. Ficsor Mihály,
dr. Gonda Imre, dr. Lábódy Péter, Végh László*



10. (120.) ÉVFOLYAM 2. SZÁM

IPARJOGVÉDELMI ÉS SZERZŐI JOGI SZEMLE

IPARJOGVÉDELMI ÉS SZERZŐI JOGI SZEMLE

10. (120.) ÉVFOLYAM 2. SZÁM

2015. április

Ujvári Petra
„Divatjog a kifutón” – a divatipar oltalmazhatóságának lehetőségei
a szellemitulajdon-jogok tükrében

Nyirő Márton – Berki-Süille Margit
Az illegális zeneletöltés társadalmi és szakmai megítélése egy legális zenehallgatást
támogató termék, a Deezer piaci lehetőségein keresztül

Timár Adrienn
Filmvászonhősök a szellemi tulajdon labirintusában: a filmipar XXI. századi
jogi kihívásai a „character merchandising” területén

Dr. Vida Sándor
Üzlethelyiség sajátos berendezéssel mint védjegy

SZELLEMI TULAJDON NEMZETI HIVATALA

TARTALOM

<i>Ujvári Petra</i>	„Divatjog a kifutón” – a divatipar oltalmazhatóságának lehetőségei a szellemi tulajdon-jogok tükrében	5
<i>Nyirő Márton – Berki-Süle Margit</i>	Az illegális zeneletöltés társadalmi és szakmai megítélése egy legális zenehallgatást támogató termék, a Deezer piaci lehetőségein keresztül	38
<i>Timár Adrienn</i>	Filmvászonhősök a szellemi tulajdon labirintusában: a filmipar XXI. századi jogi kihívásai a „character merchandising” területén	87
<i>Dr. Vida Sándor</i>	Üzlethelyiség sajátos berendezéssel mint védjegy	128
<i>Dr. Palágyi Tivadar</i>	Külföldi hírek az iparjogvédelem területéről	141
Válogatás a Szerzői Jogi Szakértő Testület szakvéleményeiből		183
Könyv- és folyóiratszemle		218
Summaries		251

A folyóiratban megjelenő tanulmányok a szerzők véleményét tükrözik, amely nem feltétlenül azonos a szerkesztőbizottság álláspontjával.

CONTENTS

<i>Petra Ujvári</i>	"Fashion law on the runway" – possibilities of legal protection for fashion industry in the light of intellectual property rights	5
<i>Márton Nyirő – Margit Berki-Süle</i>	Professional and non-professional opinions about the illegal music downloading, through the market possibilities of Deezer, as a legal web-based music streaming service	38
<i>Adrienn Timár</i>	Cartoon heroes in the maze of intellectual property: the challenges of the 21st century in the field of "character merchandising"	87
<i>Dr Sándor Vida</i>	Layout of a retail store as trademark	128
<i>Dr Tivadar Palágyi</i>	News in the field of industrial property protection abroad	141
	Selection of advisory opinions of the Body of Experts on Copyright	183
	Rewiev of books and periodicals	218
	Summaries	251

Ujvári Petra*

„DIVATJOG A KIFUTÓN” – A DIVATIPAR OLTALMAZHATÓSÁGÁNAK LEHETŐSÉGEI A SZELLEMITULAJDON-JOGOK TÜKRÉBEN

*„Some of the greatest artists of the century are Halston, Lagerfeld and de la Renta.
And what they did, what they created was greater than art,
because you live your life in it.”*
(The Devil Wears Prada, 20th Century Fox, 2006)¹

Nem a ruha teszi az embert – így szól a mondás, megjelenésünk azonban mégis befolyásolja a velünk kapcsolatba kerülők viselkedését. Öltözködési stílusunk tükrözi az általunk képviselt értékeket, így mint az önkifejezés legközvetlenebb eszköze, a divat lehetővé teszi számunkra, hogy összekapcsolódjunk a társadalommal.

A ruházati és textilipar különleges iparág, amely olyan területeket hidal át, amelyek a gyakorlatiasságot és az esztétikát egyaránt képviselik. Ez a világ egyik legfontosabb kreatív iparága, a belőle származó állami bevétel meghaladja a könyvkiadás, a filmgyártás, és a hangfelvétel-készítés együttes bevételét.² Az egész világra kiterjedő ruházati és textilipari bevételek mértéke a becslések szerint 2006-ban 1252,8 milliárd dollár volt. A világ különböző területeinek részesedése ezen bevételekből a 2006-os adatok alapján százalékban kifejezve a következő: Ázsia és a Csendes-óceán 35,4%, Európa 29,4%, USA 22,3%, a világ többi része pedig 12,9%. A számadatokból és a bevételek összegéből tehát kitűnik, hogy a divat a világkereskedelem szerves részét képezi.³

A ruházati ipar ugyanakkor a világ egyik legmobilisabb iparágának is tekinthető. Ahogy a fenti adatokból is látszik, a ruházati termékek gyártása a fejlett gazdaságokról lényegében a kevésbé fejlett gazdaságokra tevődött át; a legjelentősebb ruhagyártó nemzet Kína, India, Indonézia, Banglades és Pakisztán lett. Habár az elmúlt két évtizedben a kínai és az indiai ruhagyártás lényeges növekedést mutatott, és termékeik előzönlöttek az Európai Unió és

* A szerző a Széchenyi István Egyetem Deák Ferenc Állam- és Jogtudományi Kar Batthyány Lajos Szak-kollégiumának hallgatója. A tanulmány 2014-ben a Széchenyi István Egyetem Tudományos Diákköri Konferenciáján különdíjban részesült a Polgári Jogi Tagozatban. A tanulmány konzulense dr. Keserű Barna Arnold doktorandusz.

¹ „Az évszázad legnagyobb művészei Halston, Lagerfeld és de la Renta. És amit ők tettek, ők alkottak, az több mint művészet, hisz az életünk része lett.” – Az Ördög Pradát visel, 20th Century Fox, 2006.

² Anuli Akanegbu: Fashion's Moral Dilemma: Exploring How a Lack of Moral Rights in the United States Disproportionately Harms Emerging Fashion Designers: papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2054783.

³ Pranjal Shirwaikar: Fashion Copying and Design of the Law. Journal of Intellectual Property Rights, 14. évf., 2009. március, p. 114.

az USA piacát,⁴ a textil- és ruhagyártásnak még mindig jelentős ipara van a nyugati országokban is. 2006-ban az EU-ban több mint 2 millió embert foglalkoztattak a textil- és ruhaiparban együttesen, az USA-ban pedig ez a szám megközelítőleg 1,9 millió főre tehető. Nem feledkezhetünk meg azonban arról sem, hogy a legjelentősebb nemzetközi kiskereskedők és márkatulajdonosok bázisa is a nyugati országokban, egészen pontosan Párizsban, Milánóban, Londonban, New Yorkban és Los Angelesben található.⁵

A ruházati ipar terjeszkedésének eredményeként a nyilvánosság felfigyelt a divatos „tervezői termékekre”, így az egyes tervezők és meghatározott dizájnok népszerűségének köszönhetően a divatkalózkodás jelensége is egyre elterjedtebbé vált. Divatkalózkodás alatt egy divattervező eredeti tervének a lemásolását értjük, ami által lényegében kiadások nélkül hasznosítható annak művészeti alkotása. A tervezők által inspirált termékek gyártása – habár ezek nem számítanak konkrét másolatoknak – szintén hozzájárul a kalózkodáshoz, ugyanis ezek a termékek azt a benyomást keltik, hogy kapcsolatban állnak a tervezői darral. A technológiai fejlődés lehetővé tette a divatkalózok számára, hogy megszerezzék más személyek terveit, és akár egy éjszaka alatt másolatokat gyártsanak le belőlük. Mivel a kalózkodás mindent áthat, a másolás mára már mindennapos jelenségnek számít a divatiparban.⁶

A ruházati ipar termékei ennek következtében differenciálódtak, és tipikusan feloszthatóak néhány átfogó kategóriára, amit a legegyszerűbben egy „divatpiramis” formájában tudunk ábrázolni. A piramis felső szintjein található a tervezői kategória, amely három különböző szintet foglal magában. Az első az úgynevezett csúcsdivat (haute couture), amelynek körében egyedi tervezésű darabokat készítenek szinte kizárólag nők számára, és a termékeket rendkívül magas áron árulják. Közvetlenül ez alatt található a készruházat (ready-to-wear clothing) csoportja, amely már nagyobb üzletágot jelent, itt férfiak és nők számára egyaránt készítenek termékeket. Egyel lejjebb helyezkedik el a „különb” divat (better clothing) kategóriája, amely már mérsékeltébb vételárú termékeket tartalmaz. Ez alatt pedig az alap vagy tömeggyártású ruházati cikkek kategóriája található.⁷

Az egyes kategóriák között többféle szempont alapján lehet különbséget tenni. Az egyik legfontosabb jellemző a termék ára, ami fokozatosan növekszik a piramis csúcsa felé haladva. További szempontok a divattartalom, a termék minősége, valamint a dizájnáltatás, amelyek lefelé haladva csökkennek. Ez azt jelenti, hogy a tervezői kategóriában lévő termékek az

⁴ 2004–2005 között az USA piacán 47%-kal, az EU piacán 43%-kal nőtt a kínai gyártmányú ruházati termékek száma. Az indiai termékek esetében ez az arány az USA-ban 25%, az EU-ban pedig 30%.

⁵ Bart L. MacCarthy, P. G. S. A. Jayarathne: Fast Fashion: Achieving Global Quick Response (GQR) in the Internationally Dispersed Clothing Industry. In Springer Handbook on Innovative Quick Response Programs in Logistics and Supply Chain Management, 2009, p. 2–3.

⁶ Kevin V. Tu: Counterfeit Fashion: The Interplay Between Copyright and Trademark Law in Original Fashion Designs and Designer Knockoffs. Texas Intellectual Property Law Journal, 18. évf., 3. sz., 2010, p. 421–422.

⁷ Kal Raustiala, Christopher Sprigman: The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design. Virginia Law Review, 92. évf., 8. sz., 2006. december, p. 1693.

előző kollekcióikhoz képest több dizájnelemet, újítást tartalmaznak, és gyorsabb ütemben változnak, cserélődnek, mint az alsóbb kategóriákban lévő divatcikk. ⁸ Ebből az következik, hogy a szellemi tulajdon-védelem eszközeire elsősorban a piramis csúcsán elhelyezkedő tervezői kategóriának van szüksége; a csúcdivat tervezői azok, akik a divatkalózkodás elsődleges áldozataivá válnak.



1. ábra: Divatpiramis

Ismeretes, hogy Európában a formatervezésiminta-oltalom révén a divatipar termékei akár huszonöt évig tartó védelemben is részesülhetnek. Ezzel szemben az USA-ban a divatipar nem élvez kifejezetten erre az iparágra szabott szellemi tulajdon-védelmet, és ez sorozatos viták tárgyát képezi. Felmerül a kérdés, hogy szükség van-e egyáltalán a divatiparban szellemi tulajdon-védelemre? Milyen lehetőségek vannak az USA-ban és az Európai Unióban, és vajon melyik oltalmi forma biztosít hatékonyabb jogvédelmet? Jelen dolgozat e kérdésekre keresi a választ.

Fontos megjegyezni, hogy szellemi tulajdon-védelem hiányában relatív hatályú versenyjogi eszközök is rendelkezésre állnak a divatcikk védelmére, itt azonban kifejezetten az abszolút szerkezetű szerzői jogi védelemre és az iparjogvédelmi formákra koncentrálnak. A tanulmány emellett nem tárgyalja azokat az oltalmi formákat sem, amelyek rendeltetésük-nél fogva – elsősorban azok műszaki jellege miatt – alkalmatlanok a divatipar számára. Így nem képezte a kutatás tárgyát a találmányok szabadalmi oltalma, a használatiminta-oltalom, a növényfajta oltalma, a topográfiai oltalom, valamint a földrajzi árujelzők oltalma.

⁸ Raustiala, Sprigman: i. m. (7), p. 1694.

1. A DIVATIPAR JOGI VÉDELME NEK TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉSE

A divatipar, valamint maga a ruházkodás jogi eszközökkel történő szabályozása nem új keletű. Nyugaton az úgynevezett fogyasztást szabályozó törvények egészen az ókori Görögországig nyúlnak vissza. Ezek a törvények azért jöttek létre, hogy korlátot szabjanak az emberek mértéktelen költekezésének, és ezáltal megfékezzék a luxust és a pazarlást, különösen az étel- és italfogyasztás, valamint a ruházkodás terén.⁹ Az évszázadok során a törvényhozás arra irányult, hogy a luxust sugalló díszítések, anyagok (selyem, bunda, drágakövek) használatát szabályozzák, ezáltal azonban a fogyasztást szabályozó törvények csak még inkább megerősítették a társadalmi hierarchiát, az egyes megszorításokat ugyanis a személyek társadalmi rangjához kötötték. Az angol jog például sokáig tiltotta a nemesség számára, hogy bármilyen lila selyemből készült anyagot viseljen. Hasonló törvényeket hoztak az egyes speciális hivatások, mindenekelőtt a professzorok, a prostituáltak vagy a papok, illetve a családi állapot vagy a nemek azonosítására.¹⁰

A fogyasztást szabályozó törvények rendelkezéseinek érvényre juttatása hosszú távon nehéz, sőt majdhogynem lehetetlen volt, ennek ellenére a késő középkor és kora újkor idején számuk megsokszorozódott. Ez elsősorban a vagyonmegosztásban bekövetkezett változásnak és a műszaki fejlődésnek volt köszönhető, amely biztosította, hogy a luxusruházati termékek szélesebb körben elérhetővé váljanak. Ilyen új technológia volt a nyomdagépek megjelenése, amelyek nemcsak a Biblia és a politikai röpiratok sokszorosítását könnyítették meg, hanem a modern divatmagazinok előfutárait is megteremtették, ezáltal terjesztve az új stílusról alkotott elképzeléseket a társadalmi elit szűk köreibben. A fejlettebb technológia azt is lehetővé tette, hogy a kézi munkával készült festéshez vagy hímzéshez képest kevésbé költséges módon helyezzenek el mintákat a szöveten. Ugyanakkor a textilszövésben történt előrelépés következtében elérhetőbbé váltak a megfizethető anyagok, így lehetőség nyílt a divatos ruhák másolására. A textilgyártás és -díszítés technológiájának ezen előnyei, valamint a textilipar szükségszerű növekedése előre jelezte a hangsúly eltolódását a fogyasztást korlátozó törvényekről a termelést elősegítő – más szóval a szellemi tulajdont védő – törvényekre.¹¹ A szellemi tulajdon-védelmet elsőként Franciaországban, a lyoni selyemszövő munkások követelték az 1700-as évek elején, és 1787-re egy királyi rendelettel a selyemgyártókra országosan kiterjesztették a védelmet. A francia gyártók és exportőrök a XVII. század óta híresek voltak ízléses luxustermékeikről és más nemzetekénél kifinomultabb ízlésükről. A lyoni selyemgyártók terjesztetni és reklámozni kezdték a versailles-i kastély kulturális főlnyét. Ennek keretében a legújabb párizsi divat szerint fölötztetett ba-

⁹ A történelem során a fogyasztást szabályozó törvényeket különböző célokra használták: egyrészt, hogy a drága árucikkek piacának korlátozásával biztosítsák a kereskedelem egyensúlyát, másrészt a társadalmi diszkrimináció eszközeként is szolgáltak.

¹⁰ *Susan Scafidi*: Intellectual Property and Fashion Design. Intellectual Property and Information Wealth, I. évf., 2006, p. 116.

¹¹ *Scafidi*: i. m. (10), p. 116.

bákat küldtek más francia és európai városokba, hogy így versengjenek a helyi ruhakészítők rendelkezésére. Habár a francia csúcdivat a stílusosságáról és kizárólagosságáról volt ismert, a másolás kulcsszerepet játszott a divaton belüli kapcsolatépítésben.¹²

A textiltermelés iparosítását követően, a XIX. században ugyanis a párizsi modern csúcdivat mellett megjelent a készruházi ipar is.¹³ A ruhagyártás ezen két oldala között végül összetett jogi és gyakorlati kapcsolat jött létre, de kezdetben csak a nőiruha-tervezés gyakorolt hatást az új stílusok kialakítására. Amíg az első nőiruha-tervezőként ismert Charles Worth meg nem alapította műtermét a 1850-es évek végén, a legtöbb ruha magánszemélyek otthoni, vagy instrukcióik alapján varrónők által elkészített, egyedülálló alkotása volt. Worth ehelyett kifejlesztett egy olyan rendszert, amelyben évszakonként új tervek sorozatát mutatta be, ezután pedig rendeléseket vett fel ezekre a tervekhez az ügyfelektől, akik számára a ruhák egyedi méretre készültek. Ez a rendszer – ami a mai napig létezik – megteremtette a hivatásos divattervezők befolyását a divat irányzataira, valamint elszaporította a másolóművészek iparát, akik buzgó módon gyártották és adták el az eredeti párizsi termékek kevésbé drága változatait.¹⁴

Az 1920-as és 1930-as években a nőiruha-tervezésben bekövetkezett változások eredményeképpen a divat könnyebben másolhatóvá és elérhetőbbé vált, így az utánzás továbbra is a legnagyobb gondot jelentette. A francia divatipar a kalózkodás elterjedésére kétféleképpen válaszolt: egyrészt szellemi tulajdon-védelmet keresett az eredeti divattervek számára, másrészt átengedték ezeknek a terveknek a felhasználási jogát jó hírű gyártóknak, hazaiaknak és külföldieknek egyaránt. A szellemi tulajdon-jogi rendszerbe történő beillesztés után kutatva a francia tervezők egyszerre támaszkodhattak az 1902-ben módosított 1793-as szerzői jogi és az 1909-ben módosított 1806-os ipariminta-törvényre.¹⁵

A másolókkal szemben ilyen jogi eszközökkel felvértezve exportálták a nőiruha-tervezők a francia divatot a világ minden tájára. A leggazdagabb vásárlók Párizsba utaztak, hogy kézhez kapják legújabb, személyre szabott ruháikat, a középosztálybeliek megvásárolták az engedélyezett másolatokat a helyi áruházakban és butikokban, a viszonylag szegényebb rétegek pedig vagy megvárta maguknak a ruhákat, vagy megvárták, míg az olcsó készruházi darabok elérhetővé váltak. Habár a francia szellemi tulajdon-jog nem irtotta ki teljesen a divatkalózkodást, a védelem, amit a párizsi tervezők élveztek, nagyban hozzájárult az ipar megerősödéséhez és annak egész világra kiterjedő befolyásához.¹⁶

¹² Shirwaikar: i. m. (3), p. 114.

¹³ A francia csúcdivat (haute couture) kifejezés alatt a privát ügyfelek számára megrendelésre gyártott, egyedi, nemes kivitelezésű ruhadarabokat, exkluzív divatcikkeket értjük. A készruházi (ready-to-wear) termékek ezzel szemben a tömegek számára készült hétköznapi darabok különböző konfekcióméretekből, amelyek elérhető áron kaphatók, és megfelelnek bizonyos hordhatósági feltételeknek.

¹⁴ Scafidi: i. m. (10), p. 117.

¹⁵ J. H. Reichman: Design Protection in Domestic and Foreign Copyright Law: From the Berne Revision of 1948 to the Copyright Act of 1976. Duke Law Journal, 1983. 6. sz., p. 1154.

¹⁶ Scafidi: i. m. (10), p. 117.

Mialatt a francia divatipar virágzott, és Párizs a divat fővárosává nőtte ki magát, addig az Egyesült Államok a divatkalózok kikötőjévé vált, és határozottan ellenállt a divat védelmére szolgáló törvények bevezetésének.¹⁷

A textil- és ruházati minták olyan esztétikai alkotások, amelyek hasznos funkciót is szolgálnak, így elvileg alkalmasak lehetnének a védelemre akár a szerzői jogi, akár az iparjogvédelmi rendszerben. Franciaország a védelem mindkét típusát alkalmazta, legalábbis a XX. század elejétől kezdve, az Egyesült Államok viszont ténylegesen egyiket sem. Bár az amerikai jog 1842-től kezdve gondoskodott formatervezésiminta-oltalomról, a szigorú követelmények eleve kizárták a legtöbb minta bejelentését. 1882-ben egy selyemgyártó céggel szemben az oltalom megtagadása olyannyira felvillanyozta az iparágat, hogy lobbizni kezdtek a védelemért, ennek azonban semmi eredménye nem volt. A szerzői jog tovább már nem volt sikeres útirány a kreatív tervezők számára, annak ellenére, hogy 1913-ban kísérletet tettek a szerzői jogi törvény módosítására, hogy a francia modellt követve a képzőművészet mellett a ruhatervek bejelentését is engedélyezzék. A XX. század első évtizedeiben az egyetlen amerikai törvényhozói vagy bírósági engedmény a szövetek, illetve a ruházat védelmére az 1913-as Kahn-törvény volt, amely azokat az európai tervezőket szándékozta védeni, akik elzárkóztak attól, hogy elküldjék munkáikat a közelgő Panama-Pacific Nemzetközi Kiállításra anélkül, hogy előbb biztosítékot kapjanak az amerikai jogbitorlás ellen.¹⁸

A divattervezők mindazonáltal a Kongresszusban sem maradtak szövetségesek nélkül. A következő két évtized alatt törvényjavaslatok sorozatával igyekeztek kiterjeszteni a védelmet a divattervekre és a kapcsolódó, hasonló helyzetű iparágakra. A sikerhez legközelebb ezek közül a Vestal-törvényjavaslat került, amelyet 1926-ban terjesztettek elő. Egy sor módosítás után a javaslat 1930-ban túljutott a Képviselőházon, de csak azért, hogy a Szenátus előtt pihenjen, amíg a Kongresszus el nem halasztotta a következő évre.¹⁹

A Kahn-törvényt követően számos más törvényjavaslat született annak érdekében, hogy a divatipar termékei számára szerzői jogi oltalmat biztosítsanak, azonban ezek mindegyike eredménytelen volt. Jelentős állomás volt az Amerikai Divattervezők Céhének (Fashion Originators' Guild of America) megalapítása. A céh 1932-ben jött létre tizenkét taggal, amelyek New York legfontosabb divatházai voltak. Az önkéntes szervezet célja kifejezetten az volt, hogy a divattervezőket és munkáikat megvédje a másolástól és a kalózkodástól, így a ruha gyártók maguk között megállapodtak abban, hogy kizárólag olyan kiskereskedőknek adnak el árut, akik cserébe formálisan kötelezettséget vállalnak arra, hogy csak eredeti mintákat vásárolnak meg.²⁰ A céh megalapításának egyik legmeglepőbb következménye, hogy a francia tervezők másolása hallgatólagosan engedélyezett volt, az amerikai tervezők közötti

¹⁷ Scafidi: i. m. (10), p. 118.

¹⁸ Scafidi: i. m. (10), p. 118.

¹⁹ Scafidi: i. m. (10), p. 119.

²⁰ C. Scott Hemphill, Jeannie Suk: The Fashion Originators' Guild of America: Self-Help at the Edge of IP and Antitrust. Columbia Public Law Research Paper, 2013, 13. sz., p. 4.

másolás azonban szankciót vont maga után. A céh bejegyzett divattervezői igyekeztek ki-
közsíteni azokat a másolókat, akik eredeti amerikai tervezők munkáit másolták. Habár a
céh sikeresen szabályozta a divatkalózkodást, mégsem tudta megvalósítani célját, miután a
legfelsőbb bíróság döntésében²¹ kimondta, hogy a céh tevékenysége tisztességtelen és tör-
vénsértő.²²

Az 1950-es években kifejlődött a fogalmi szétválaszthatóság elve a szerzői jogban, amely
számos, divattervezéshez kapcsolódó iparág ügyét segítette elő. Kimondták, hogy mindad-
dig, amíg egy használati tárgy művészi formája független annak funkciójától, az a forma po-
tenciálisan alkalmas szerzői jogi védelemre. Az ezt követő ügyek tisztázták, hogy a védelem
kiterjedt a divatékszerekre is, de ugyanez az okfejtés a ruházati minták teljes egészére már
nem vonatkozott. Ez a korszak sejtetni vélte a textilgyártók védelemért való hosszú küzdel-
mének a végét, mivel a bíróságok óvatosan kimondták,²³ hogy az anyagra nyomott minták
szerzői jogi értelemben megkülönböztethetetlenek más nyomtatott mintáktól.²⁴

Az 1950-es és 1960-as években megújult érdekérvényesítési törekvések sem bizonyultak
sokkal eredményesebbnek a ruhatervek oltalmának biztosítására, mint harminc évvel ko-
rábbi előfutáraik. Habár a sajtó nyilvánosságra hozta mind a párizsi, mind a New York-i
divattervezők panaszait, és felfedte az őket plagizáló üzletházak különböző stratégiáit, a
Nemzetközi Kiskereskedelmi Egyesület (National Retail Merchant Association) ellenállása
legyőzte a formatervezésiminta-oltalmi törvényjavaslatok új generációját. Még az 1976-os
szerzői jogi törvényben betetőződő széles körű tárgyalások sem teremtettek oltalmat a di-
vattervezés számára; valójában már a törvényhozási folyamat során kifejezetten kizárták a
női ruhákat a védelemből.²⁵

A törvényhozásban bekövetkezett kudarcok ezen sorozata után a divatipar a védelem más
lehetséges formái felé fordult. Míg egyes tervezők továbbra is a szerzői jogi fogalmak elkü-
lönítésének határait feszegették, sokkal elterjedtebb és sikeresebb stratégiának bizonyult a
védjegyoltalomhoz folyamodni. Lehet, hogy egy ing- vagy egy kiegészítő feltüntetett emb-
léma azonban a védjegy jog teljes körű oltalmát élvezi. Így tehát míg a divattervezők a szem-
betűnő logótervekkel az 1980-as évek státuszközpontú vásárlóinak a kedvében jártak, az
iparág ezzel egyidejűleg együttműködő kapcsolatot ápolt a rendészeti tisztviselőkkel, akik a
mai napig fontos szerepet játszanak a hamisítás elleni törekvésekben.²⁶

²¹ L.: *Fashion Originator's Guild v. Federal Trade Commission* 312 U.S. 457 (1941): <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/312/457/case.html> (2014. október 20.).

²² *Shirwaikar*: i. m. (3), p. 115.

²³ L.: *Peter Pan Fabrics, Inc. v. Brenda Fabrics, Inc.*, 169 F. Supp. 142 (1959): <http://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/169/142/1409459/> (2014. október 20.).

²⁴ *Scafidi*: i. m. (10), p. 120.

²⁵ *Scafidi*: i. m. (10), p. 120.

²⁶ *Scafidi*: i. m. (10), p. 120.

Habár az Egyesült Államok hagyományosan és történelmileg megtagadta a divatipartól a szerzői jogi védelmet, a dizájn szellemi tulajdon-védelmének hiánya nem a divatkalózkodás iránti közömbösséget vagy a tervezők elmúlt évszázados törekvésének a hiányát tükrözi. A történelem sokkal inkább egy sor nyilvános és magánjellegű próbálkozásról tesz tanúságot a probléma kezelésére.²⁷

2. A DIVATIPAR NAPJAINKBAN – LEHETŐSÉGEK ÉS VESZÉLYEK

2.1. A szellemi tulajdon-intenzív iparágak jelentősége a gazdaságban

A kreatív iparágak, köztük a divatszakma is meghatározó gazdaságalkító tényezővé vált az elmúlt években a közép-európai régióban. Az Európai Bizottság 2013-ban mutatta be az első olyan – az Európai Szabadalmi Hivatallal és a Belső Piaci Harmonizációs Hivatallal közösen készített – tanulmányát, amely azt mutatja be, hogy a szellemi tulajdon-intenzív ágazatok milyen mértékben járulnak hozzá az uniós gazdasághoz a GDP, a foglalkoztatás, a bérek és a kereskedelem tekintetében.

A szellemi tulajdon-intenzív ágazatok azok az iparágak, amelyekben belül az egy munkavállalóra jutó szellemi tulajdon-jogok meghaladják az átlagot. E tanulmány szerint az európai ágazatok közel fele ilyen iparágnak tekinthető. A tanulmány több száz szellemi tulajdon-intenzív iparágat azonosított,²⁸ és a legfontosabb szellemi tulajdon-jogokat, így a szabadalmakat, a védjegyeket, a formatervezésiminta-oltalmakat, a szerzői jogot és a földrajzi árujelzőket vizsgálta.²⁹

Az eredmények szerint a 2008–2010 közötti időszakban az uniós munkahelyek közel 26%-át ilyen szellemi tulajdon-intenzív ágazatok, még pontosabban közel 21%-át a védjegy-, 12%-át a formatervezésiminta-, 10%-át a szabadalom-, továbbá kisebb mértékben a szerzőijog- és földrajzi árujelző-intenzív iparágak biztosították. Ebben az időszakban a szellemi tulajdon-intenzív ágazatok a hozzávetőleg 218 millió fős összes munkaerőből átlagosan 56,5 millió európai polgárt foglalkoztattak. Ezenfelül a szellemi tulajdon-intenzív ágazatok számára termékeket és szolgáltatásokat szállító iparágak további 20 millió munkahelyet biztosítottak. A közvetett munkahelyeket is figyelembe véve a szellemi tulajdon-jogokhoz kapcsolódó állások száma közel 77 millióra nőtt (35,1%).³⁰

²⁷ Scafidi: i. m. (10), p. 121.

²⁸ A ruházati termékek gyártása a formatervezésiminta-intenzív ágazatok közé sorolható.

²⁹ BPHH-kutatás 2013. Az uniós GDP 39%-át a szellemi tulajdon-intenzív ágazatok biztosítják, 2013. október 05.: <http://www.hamisitasellen.hu/2013/10/az-unios-gdp-39-at-a-szellemi-tulajdon-intenziv-agazatok-biztositjak/> (2014. október 24.).

³⁰ Intellectual Property Rights Intensive Industries: Contribution to Economic Performance and Employment in the European Union, 2013: http://ec.europa.eu/internal_market/intellectual-property/docs/joint-report-ipo-ohim-final-version_en.pdf (2014. október 24.).

Szellemi tulajdon-jog	Foglalkoztatás	Összes foglalkoztatáson belüli arány
Védjegyintenzív ágazatok	45 508 046	20,8%
Formatervezésiminta-intenzív ágazatok	26 657 617	12,2%
Szabadalomintenzív ágazatok	22 446 133	10,3%
Szerzői jog-intenzív ágazatok	7 049 405	3,2%
Földrajzi árujelző-intenzív ágazatok	374 345	0,2%
Szellemi tulajdon-intenzív ágazatok összesen	56 493 661	25,9%
EU-gazdaság összesen	218 400 733	

2. ábra: A szellemi tulajdon-intenzív ágazatok közvetlen hozzájárulása a foglalkoztatáshoz³¹

Ugyanezen időszak során a szellemi tulajdon-intenzív ágazatok az EU összes gazdasági tevékenységének (GDP) közel 39%-át biztosították, 4,7 billió EUR értékben (a formatervezésiminta-intenzív ágazatok összes Unión belüli részesedése 12,8%, ami 1,6 billió EUR hozzáadott értéket jelent). Emellett az Unió és a világ más részei között folyó kereskedelem nagy része is ezekben az ágazatokban zajlott, és a formatervezésiminta-, a szerzői jog- és földrajzi árujelző-intenzív iparágak kereskedelmi többletet termeltek. A szellemi tulajdon-intenzív ágazatok továbbá a többi ágazatnál számottevően magasabb bért fizetnek: a bérprémium meghaladja a 40%-ot (a formatervezésiminta-intenzív ágazatok esetében ez 31%). Ez összhangban áll azzal, hogy az egy munkavállalóra jutó hozzáadott érték a szellemi tulajdon-intenzív ágazatokban magasabb, mint a gazdaság más területein.³²

Szellemi tulajdon-jog	Hozzáadott érték/ GDP (millió EUR)	Az összes uniós GDP-n belüli részesedés
Védjegyintenzív ágazatok	4 163 527	33,9%
Formatervezésiminta-intenzív ágazatok	1 569 565	12,8%
Szabadalomintenzív ágazatok	1 704 485	13,9%
Szerzői jog-intenzív ágazatok	509 859	4,2%
Földrajzi árujelző-intenzív ágazatok	16 134	0,1%
Szellemi tulajdon-intenzív ágazatok összesen	4 735 262	38,6%
Unió GDP összesen	12 278 744	

3. ábra: A szellemi tulajdon-intenzív ágazatok közvetlen hozzájárulása a GDP-hez³³

³¹ A szellemi tulajdon-intenzív iparágak hozzájárulása az európai gazdasági teljesítményhez és foglalkoztatáshoz – Összefoglaló, 2013: http://www.hamisitasellen.hu/wp-content/uploads/2013/10/Osszefoglalo_a_tanulmanybol_1.pdf (2014. október 24.).

³² I. m. (31.).

³³ I. m. (31.).

Ezen uniós tanulmány eredményeit az Egyesült Államokra vonatkozó eredményekkel összevetve kiderül, hogy a két gazdaság hasonló felépítésű, ami hasonló fejlettségi szintjüket tekintve várható volt.³⁴ A szellemi tulajdon-intenzív ágazatok hozzájárulása tekintetében ugyanakkor a foglalkoztatáson és a GDP-n belüli arányok az Unióban valamivel magasabbak: a foglalkoztatás terén 26%, szemben a 19%-kal, a GDP esetében pedig 39%, szemben a 35%-kal.³⁵

A statisztikákból és a tanulmányok elemzéséből tehát egyértelműen kiderül, hogy a kreatív iparágak – így a divatipar is – jelentős szerepet töltenek be mind az európai, mind az amerikai gazdaság alakulásában, ezért ezen ágazatok jogi eszközökkel történő védelme nem elhanyagolható kérdés. A divatiparnak folyamatosan szembe kell néznie a kalózkodás problémájával, de vajon milyen formában jelentkezik ez a fenyegetés, és milyen oltalmi formákkal léphetünk fel ellene? A következőkben erre keressük a választ.

2.2. A divatkalózkodás formái: inspiráció vagy utánzás?

A kalózkodás a szerzői joggal, szabadalommal vagy védjeggyel védett anyagok jogosulatlan és törvénytellenes reprodukciója vagy terjesztése. A divatiparban a kalózkodás a termékek formatervezési mintájának a másolásában nyilvánul meg, aminek három kategóriáját különböztethetjük meg: a trendkövetést (trend imitation), a hamisított árukat (counterfeit goods) és az utánzatokat (knockoffs).³⁶

Trendkövetésről akkor beszélünk, amikor egy tervező az alkotás során mások munkájára támaszkodik, de közvetlenül nem másolja le azokat. Ilyenkor az eredeti darabokat egyfajta ihletforrásként használja fel a saját kifejezőmódja megvalósításához. Ez magában foglalja az aktuális szezon divatos színét, a szoknyák szegélyének hosszúságát, illetve a ruhadarabok általános szabását. Az utánzás e formája nem számít jogsértőnek, viszont érzékelteti a különbséget azok között, akik egyszerűen lemásolják mások munkáját, és akik hozzáadják a saját kreativitásukat is.³⁷

Sokkal érdekesebb kérdés a hamisítás és az utánzás fogalmának az elhatárolása. Némely kontextusban ezek a kifejezések talán felcserélhetők, de a tárgyalt témában az apró eltérések is számottevő jelentőséggel bírnak. A hamisítványok olyan illegális árucikkek, amelyek valamely luxusmárka hajszálpontos másolatai, és kifejezetten azzal a céllal készülnek, hogy a hamis címkével megtévesszék a vevőket (lásd 4. és 5. ábra).

³⁴ Intellectual Property and the U.S. Economy: Industries in Focus, 2012, U.S. Department of Commerce, Washington, p. i–viii. és p. 1–3: http://www.uspto.gov/news/publications/IP_Report_March_2012.pdf (2014. október 24.).

³⁵ I. m. (31).

³⁶ Sara R. Ellis: Copyrighting Couture: An Examination of Fashion Design Protection And Why the DPPA and IDPPA Are a Step Towards the Solution To Counterfeit Chic. Tennessee Law Review, 78. évf., 2010, p. 166.

³⁷ Ellis: i. m. (36), p. 167.



4. ábra: Balra az eredeti Rolex óra, jobbra a hamisítvány látható³⁸



5. ábra: Eredeti és hamisított Hermès táska³⁹

Hasonlóképpen az utánzatok is az eredeti termék közel azonos másolatai, viszont a hamisítványokkal szemben ezeket nem eredetiként, hanem más tervezők neve alatt árulják (lásd 6. és 7. ábra). Az utánzatok tehát nem az adott termék márkájának, hanem annak stílusának a másolatai, így a hamisítványokkal szemben csupán a divat ártalmatlan másolásának tűnnek. Az utánzatok a bevásárlóközpontokban található ismert üzletekben megvásárolhatók, a hamisítványok viszont legfeljebb egy eldugott hátsó szobában vagy utcai árusoktól az eredetinel jóval alacsonyabb áron szerezhetőek be.⁴⁰

³⁸ How To Spot A Fake Rolex Presidential: <http://raymondleejewelersblog.com/2013/04/30/fake-rolex-presidential/> (2014. október 25.).

³⁹ U.S. & China Bust Counterfeit Kingpin: <http://www.thefashionlaw.com/u-s-china-bust-counterfeit-kingpin/> (2014. október 25.).

⁴⁰ Elizabeth Ferrill, Tina Tanheco: Protecting the Material World: The Role of Design Patents in the Fashion Industry. North Carolina Journal of Law and Technology, 12. évf., 2. sz., 2011, p. 254.



6. ábra: Balra a Balmain 2009 őszi kollekciójának egy darabja, jobbra a Zara-utánzat látható⁴¹



7. ábra: Balra a Zara-utánzat, jobbra a Balmain eredeti terve⁴²

Annak elhatárolása, hogy a divatcikkek egyes utánzatai miért tiltottak, mások pedig miért törvényesek, nem egyszerű feladat. Nyelvi szempontból a hajszás, ami elválasztja a hamisítást az utánzástól, a szándék: az utánzatok célja pusztán a másolás, míg a hamisítványok készítésével a vevők megtevesztésére törekednek. Jogi szempontból a megkülönböztetés a szellemi tulajdon-védelem különböző típusain alapul. A hamisítványok kifejezetten a védjegyet sértik, az azon szereplő megjelölések vagy azonosak, vagy az összetéveszthetőség hasonlóak az oltalom alatt álló védjegyekhez, ezáltal pedig védjegybitorlást valósítanak meg velük. Az utánzatokat viszont nem eredetiként árulják, így nem tesznek rá hamis megjelölést. (Ezek esetében csak akkor merülhet fel védjegybitorlás, ha maga a külső forma bír olyan megkülönböztetőképesseggel, ami alkalmassá tette védjegyoltalom megszerzésére.) Logikai szempontból viszont mindkettő ugyanazt eredményezi: a másolók végül mások kreativitásából húznak hasznot.⁴³

2.3. Hogyan működik a divatipar?

Ahhoz, hogy megértsük, hogy a divatcikkek másolása miért okoz a tervezők számára állandó problémát, szükséges, hogy egy kicsit jobban megismerjük a ruhatervek megalkotásának a folyamatát.

⁴¹ Ces marques qui me dérangent...: <http://www.thefashionspot.com/runway-news/320417-zara-celine-designer-knockoff/> (2014. október 25.)

⁴² Cyril Foiret: Zara Man vs Balmain Homme: Zara Guilty! <http://trendland.com/zara-man-vs-balmain-homme-zara-guilty/> (2014. október 25.).

⁴³ Lauren Howard: An Ingenious Paradox: Intellectual Property Protections for Fashion Designs. Columbia Journal of Law and the Arts, 32. évf., 3. sz., 2009, p. 101.

Egy divattervező számára átlagosan 18-24 hónapig tart, hogy eredeti elképzelését a végső formájában megalkossa. Mielőtt nekilátna a vázlatok elkészítésének, a tervezőnek először fel kell mérnie, hogy milyen trendek lesznek népszerűek 18-24 hónap múlva. Ez a kutatás általában a szín- és az anyagtrendek tanulmányozásával kezdődik. Hogy megjósolják a következő szezon divatszíneit, a különböző tervezői iparágak szakértői értekezletet tartanak, aminek az eredménye kihat a ruházkodásra, a kiegészítőkre, a lakberendezésre és sok más divatvezérelt iparágra. Ebből a válogatásból a tervezők kiválasztanak egy 8-12 színből álló „szintémát”, amelyre jövőbeni terveiket alapozzák. Ezt követően a tervezők továbbléphetnek az anyagtrendek áttekintésére.⁴⁴

A szín- és az anyagirányzatok nem a tervezők egyetlen inspirációforrásai. A tervezők tanulmányozzák az utcai divatot, a szakmai folyóiratokat és a trendtudósításokat, hogy gyarapítsák ötleteiket. A múzeumok látogatása, a népi viseletek tanulmányozása, a lakberendezési irányzatok figyelemmel követése, a levágott anyagdarabok, szövetek, ruhadarabok összegyűjtése mind hozzátartozik a tervezők folyamatos ötletgyűjtéséhez.⁴⁵

A tervező csak a megfelelő ihlet és színtéma birtokában kezdhet hozzá az új divattervek felvázolásához. A divatiparban ezek a vázlatok tekinthetők a tervezés nyelvének, a tervező ezek segítségével közli a terv fizikai megalkotásában résztvevőkkel, hogyan kellene a ruhadarabot kivitelezni. Amint az ötleteket papírra vetették, a tervező megkeresi a tervének alapjául szolgáló kivitelezési technikáknak, körvonalaknak, trendeknek legmegfelelőbb szövetet. Amint az anyagot kiválasztották, a tervező kézzel elkészít egy mintadarabot, amelyet egy megfelelő modellre szabnak. Ezt az előzetes verziót alaposan megvizsgálják, és a tervező ízlése szerint beigazítják. Csak miután az összes igazítást elvégezték, kezdhetnek hozzá a ruházati cikk gyártásához a kívánt kivitelezési technikák és szövetek felhasználásával.⁴⁶

Egy tervező ugyanezen a folyamaton megy keresztül, akárhányszor egy új kollekciót alkot meg (általában évente ötöt készítenek), arról nem is beszélve, hogy egy ilyen tervezési folyamat meglehetősen nagy idő- és pénzráfordítással jár. Amint a prototípust tökéletesítették, a tervezők egy divat- vagy szakmai bemutatón mutatják be legújabb darabjaikat. Ez az a pont, amikor a nyilvánosság – a másolókat is beleértve – először megpillanthatja az új kollekciót. Attól a pillanattól kezdve, hogy a ruhadarabot nyilvánosan bemutatták, annak formatervezése alkalmassá válik arra, hogy abból az eredetihez képest olcsóbb, gyorsabban előállított másolatokat készítsenek. Ezek az utánzatok arra kényszerítik a tervezőket, hogy versenybe szálljanak azokkal a darabokkal, amelyeket lényegében ők alkottak meg, de olcsóbban árulnak, és az emberek szélesebb köre számára elérhetőek.⁴⁷

⁴⁴ Aleksandra M. Spevacek: *Couture Copyright: Copyright Protection Fitting For Fashion Design*. The John Marshall Review of Intellectual Property Law, 2009, p. 604.

⁴⁵ Spevacek: i. m. (44), p. 605.

⁴⁶ Spevacek: i. m. (44), p. 605.

⁴⁷ Spevacek: i. m. (44), p. 606.

Ahhoz, hogy megértsük az eredeti ruhadarabok másolásával okozott károkat, meg kell értenünk a divat gazdasági körforgásának a működését. Modern szociológiai és gazdasági értelemben a körforgás akkor kezdődik, amikor a magas pozícióban lévő egyének megvásárolnak egy tervezői darabot. Ez a darab ezután státuszsimbólummá válik, amely keresletet teremt az adott termékre az alsóbb rétegek körében. Ahogy egyre többen vásárolják meg az adott árucikket, az annál inkább elveszíti státuszsimbólum jellegét. Az utánzatokon keresztül ezek a tervezői darabok ugyanis széles körben elterjednek a piac kevésbé drága szegmenseiben, és megfosztják a csúcdivatot csábító exkluzivitásától, mivel az egykor különlegesnek számító ruhadarabok vagy kiegészítők ezáltal mindennapos tömegdarabokká válnak. A divat körforgása akkor teljeseedik ki, ha a magas pozíciójú egyének megvásárolják az újabb drága és ritka darabokat, hogy ezzel megkülönböztessék magukat az alsóbb rétegektől. Megbomlik azonban a körforgás, ha a tervezők az előző kollekciókból nem nyerik vissza a befektetett pénzüket, és így nem tudják miből megalkotni az újabb kívánt darabokat. A nyereség, illetve a tervezők versenyképessége tehát attól a rendszertől függ, amely védelmet nyújt az eredeti divattervek iránti vevői kereslet számára. A tervezők megkísérelték megakadályozni a körforgás elakadását, és a szellemi tulajdon-jog különböző oltalmi formái által nyújtott védelmet igényeltek, ideértve a védjegyjogot, a dizájn szabadalmat és a formatervezés minta-oltalmát, valamint a szerzői jogot.⁴⁸ De vajon melyik oltalmi forma lehet a legalkalmasabb a divattervek védelmére?

A következő fejezetben azt vizsgáljuk, hogy a divatcikknek mely feltételeknek kell megfelelniük – és egyáltalán megfelelhetnek-e ezeknek – ahhoz, hogy valamely abszolút szerkezetű oltalmi forma által biztosított védelem segítségével hatékonyan felléphessenek a fentiekben bemutatott utánzással szemben. A vizsgálat során a termékek külső kialakításának és tipikus formajegyeinek az oltalmazhatóságát vizsgáljuk, nem pedig tervezők vagy divatházak márkajelzéseit, hiszen azok jogosulatlan használata a védjegy jog által megfelelően rendezett kérdés, és így a hamisítás ellen kellő védelmet nyújt. Az igazi problémát a teljesen más márkajelzéssel ellátott utánzatok jelentik, ahol maga a termék kialakítása szorul védelemre. Az alábbiakban ennek fényében elemezzük a szellemi tulajdon-jog különböző formáit, azok előnyeit és hátrányait. Fontos megemlíteni, hogy amennyiben az oltalmazhatósági kritériumoknak nem felel meg egy divatkreáció, a tervezők még ekkor is segítségül hívhatják a versenyjog eszköztárát, hogy jellegzetes külső kialakítású termékeiket megóvják a versenytársak utánzásától. E relatív jogvédelmi eszközzel terjedelmi okokból a jelen dolgozatban nem foglalkozunk, mindazonáltal a divatiparban mutatkozó jellegbitorlás bírói gyakorlatának a vizsgálata a jövőre nézve új kutatási irányokat nyit meg.

⁴⁸ Spevacek: i. m. (44), p. 607.

3. ELŐNYÖK ÉS HÁTRÁNYOK – OLTALMI LEHETŐSÉGEK A DIVATIPAR SZÁMÁRA

3.1. Szerzői jog

3.1.1. Szerzői jog az USA-ban: védhetők-e a divatcikkék?

A divatipar számára a szerzői jog elsősre megfelelő oltalmi formának tűnik, hiszen a szerzői jogi védelem kiterjed minden olyan szerzői alkotásra, amely valamilyen módon kifejezésre jut a külvilág számára, így tehát felismerhető, reprodukálható vagy más módon közvetíthető. Szerzői műnek számít az alkotó szellemi tevékenységéből fakadó, az irodalom, a tudomány és a művészet területén létrehozott egyéni, eredeti alkotás.⁴⁹

A szerzői jogi védelem legfontosabb előnye, hogy meglehetősen könnyen megszerezhető; a védjegyjoggal ellentétben itt nincs szükség hatósági eljárásra, a védelem a mű megszületésével automatikusan keletkezik, és a szerzőt életében és a halálát követően több évtizeden át megilleti.⁵⁰ A védelmi idő tekintetében az irodalmi és művészeti művek védelméről szóló, 1886-ban kelt Berni Egyezmény 7. cikke a részes tagállamokat minimum 50 éves védelmi idő biztosítására kötelezi. Sok országban, köztük az Európai Unió tagállamaiban ez 70 év, egyes országokban pedig még ennél is több lehet (pl. Mexikóban 100 év, és az USA-ban is többféle védelmi idő létezik). Ugyanakkor ahhoz, hogy bizonyos jogsértések esetén lehetőség legyen a jogérvényesítésre, illetve rendelkezésre álljon bizonyíték a perindításhoz, egyes országokban, így például az USA-ban is a szerzőnek értesítenie kell a megfelelő hivatalt a mű létrejöttének a tényéről. A hivatal a mű eredeti példányát átveszi megőrzésre, magán a művön pedig feltüntetik a jogtulajdonos nevét és a jogviszony időbeli hatályának a kezdetét.⁵¹

További előny, hogy a szabadalmi jogban előírt újdonság kritériumával szemben a szerzői jogi védelemhez nem szükséges, hogy a mű objektíve újszerű legyen, elegendő feltétel annak eredeti jellege. Az alkotás akkor is eredeti, ha rendkívül hasonlít egy már meglévő műre mindaddig, amíg a hasonlóság csak véletlen, és nem másolás eredménye. Ugyan a ruhatervektől általában nem várható el az eredeti, művészi jelleg, ennek megléte azonban nem zárható ki.⁵²

Természetüknél fogva a divattervezők nem különböznek sokban a hagyományos képzőművészekről, ugyanis mindketten egy adott ötlet valamilyen módon történő kifejezésére törekednek. A divattervezők számára a szövet szolgál elsődleges közvetítőeszközként, míg a képzőművészek olyan eszközöket használnak, mint a festővászon, az agyag vagy a bronz.

⁴⁹ Lisa J.Hedrick: Tearing Fashion Design Protection Apart at the Seams. Washington and Lee Law Review, 65. évf., 1. sz., 2008, p. 228.

⁵⁰ Hedrick: i. m. (49), p. 228.

⁵¹ Molnár Katalin: Szerzői jogok az interneten: http://www.inf.unideb.hu/~bujdosok/kurzusok/halogyak/kisea/szerzoi_jogok_az_interneten_dolg.pdf (2014.10.09.).

⁵² Hedrick: i. m. (49), p. 228.

A divattervezőket és a képzőművészeket is az őket körülvevő világ inspirálja. Tulajdonképpen mind a divat, mind a művészet a kortárs kultúra változásait tükrözi. A kreativitás és az eredetiség a divat középpontjába került, mivel a divattervezők a haute couture darabokkal átlépték azt a hagyományos határt, ami elválasztja a viselhető ruházatot a viselhető művészettől (lásd 8. számú ábra).⁵³



8. ábra: Iris Van Herpen 2011/2012-es őszi/téli haute couture kollekciója⁵⁴

Ennek ellenére az USA-ban jelenleg uralkodó felfogás szerint a divatcikkek nem élvezhetnek szerzői jogi védelmet, mivel azok természetükből fakadóan gyakorlati célokat szolgáló használati cikkek, és mint ilyenek nem tartoznak a szerzői jog hatálya alá. Az amerikai szerzői jogi törvény 101. §-ában foglalt értelmező rendelkezések szerint a különféle képi, grafikus és szobrászati műveket tartalmazó használati cikkek csak abban az esetben kaphatnak szerzői jogi védelmet, ha azok képi, grafikai vagy szobrászati elemeket tartalmazó külső kialakítása akár fizikailag, akár fogalmilag elválasztható a gyakorlati funkciótól.⁵⁵ A védelem viszont ebben az esetben sem az egész műre, hanem csupán annak művészi elemére terjed ki.⁵⁶

Fizikai elválaszthatóságról akkor beszélhetünk, ha az adott cikk művészi tulajdonsága fizikailag függetleníthető annak funkcionális jellegétől. Ezt a követelményt az Egyesült Államok Legfelsőbb Bírósága 1954-ben, a *Mazer v. Stein*-ügyben⁵⁷ fogalmazta meg. Az ügy tárgya egy lámpa volt, amelynek talapzatát táncoló férfi- és női alakokat formázó szobrocskák alkották. A bíróságnak abban a kérdésben kellett döntenie, hogy a lámpa gyártója kaphat-e szerzői jogi védelmet a szobrocskákra annak ellenére, hogy azok egy használati cikk részei.

⁵³ Akanegbu: i. m. (2), p. 6.

⁵⁴ Federique Renault: There are Haute Couture Fashion Collections and then...There is Azzedine Alaïa: <http://www.benjaminakanarekblog.com/2011/08/01/paris-haute-couture-fashion-week-fall-winter-2011-2012-report-azzedine-alaia/> (2014. október 28.).

⁵⁵ US Code Title 17 – Copyrights, §101.; Brandon Scruggs: Should Fashion Design Be Copyrightable? Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property, 6. évf., 1. sz., 2007, p. 123.

⁵⁶ Tedmond Wong: To Copy or Not to Copy, That is the Question: The Game Theory Approach to Protecting Fashion Designs. University of Pennsylvania Law Review, 160. évf., 2012. március, p. 1145.

⁵⁷ L.: *Mazer v. Stein*, 347 U.S. 201 (1954): <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/347/201/case.html> (2014. október 29.)

A Bíróság végül megállapította, hogy mivel a szobrocskák művészeti alkotásnak számítanak, és fizikailag elválaszthatók a lámpától, megilleti a szerzői jogi védelem annak ellenére, hogy az alkotó a művet egy használati tárgy részeként kívánta sokszorosítani. A bíróság hozzátette, hogy a gyártó ezzel meggátolhatja ugyan, hogy a szobrocskák másolatait más lámpákhoz felhasználják, azt viszont nem akadályozhatja meg, hogy általánosságban szobrocskákat használjanak egy lámpa talpazataként.⁵⁸

A fizikai elválaszthatóság viszonylag egyértelmű elméletével ellentétben a fogalmi elválaszthatóság egyszerre megfoghatatlan, és zavarosan alkalmazott fogalom. A fogalmi elválaszthatóság kifejezést a bíróságok használják annak meghatározására, hogy a dizájn mely elemei részesülhetnek szerzői jogi védelemben, és melyek számítanak a hasznos elemektől elválaszthatatlannak. A fogalmi elválaszthatóság az egyetlen olyan mechanizmus a jelenlegi amerikai szerzői jogi szabályozásban, amelyen keresztül a divattervek egyes részei minimális védelmet nyerhetnek.⁵⁹

A fogalmi elválaszthatóság tesztje messze zavarosabb, mint a fizikai elválaszthatóságé. Példa erre a *Kieselstein-Cord v. Accessories by Pearl, Inc.*-ügy,⁶⁰ melyben egy ékszertervező egy műalkotás által ihletett, díszített övcsatkollekciót tervezett, és szerzői jogi védelmet kapott a kialakításra. Amikor a kollekció sikert aratott, egy versenytárs lemásolta a dizájnt, és piacra dobta a saját változatát. A másoló versenytárs vitatta, hogy az övcsatok szerzői jogi védelemben részesíthetők, mondván, azok használati cikkek, melyek nem tartalmaznak olyan képi, grafikai vagy szobrászati elemeket, amelyek külön-külön azonosíthatók, és a cikk használati jellegétől függetlenül is létezhetnek. A bíróság elutasította az érvet, és megállapította, hogy az övcsatok rendelkeznek fogalmilag elválasztható elemekkel, mivel viselőik nem csupán a derék, hanem a test többi részének a díszítésére is használták őket (például nyakláncként). Ennélfogva az övcsatok elsődlegesen díszítő, másodlagosan használati funkciót tölthetnek be.⁶¹

Annak ellenére tehát, hogy az USA-ban a divatcikkek általánosan elfogadottan gyakorlati célt szolgáló használati cikkeknek minősülnek, megvan a lehetőség arra, hogy szerzői jogi védelemben részesüljenek, ehhez azonban át kell esniük a bíróságok által alkalmazott fizikai és fogalmi elválaszthatóság tesztjén, amelynek nem könnyű megfelelni.⁶² Egy divatcikk adott esetben legfeljebb akkor kaphat védelmet, ha rendelkezik olyan külön műalkotásnak számító, eredeti képi, grafikai vagy szobrászati elemmel, ami a ruha használati funkciójától elkülöníthető. Viszont ebben az esetben is csak ez a bizonyos művészi elem lehet a védelem

⁵⁸ *Theodore Max, Sheppard Mullin*: Intellectual Property Protection and Fashion in the United States: The Past, Present and Future. In *Andree Kirchner, Iris Kirchner-Freis* (szerk.): *Handbuch Moderecht*. Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2011, p. 219.

⁵⁹ *Hedrick*: i. m. (49), p. 229.

⁶⁰ *L.: Barry Kieselstein-Cord, v. Accessories by Pearl, Inc.*, 632 F.2d 989 (1980): <http://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/632/989/218277/> (2014. október 29.).

⁶¹ *Scruggs*: i. m. (55), p. 125–126.

⁶² *Guillermo C. Jimenez, Barbara Kolsun*: *Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys*. Bloomsbury Publishing Inc, 2014, p. 46.

tárgya, a ruházati cikk egésze nem (így például egy pólón feltüntetett kép – ha az megfelel a szerzői jogi védelem feltételeinek – részesíthető védelemben, maga a póló azonban nem). Így tehát az amerikai szerzői jog önmagában nem alkalmas a divatcikknek oltalmára.

3.1.2. A szerzői jogi védelem lehetőségei az EU-ban

Az Európai Unióban a szerzői jog jóval megengedőbb, mint az USA-ban. Franciaországban a szerzői jog véd minden olyan művet, amely „az alkotó szellemi tevékenységéből fakad”. A törvény ugyan nem adja meg ennek a pontos meghatározását, sem a védelemben részesített művek kimerítő felsorolását, az esetjog viszont tisztázta a szerzői jogi védelem hatályát. A bíróságok megadják a védelmet azoknak az eredeti alkotásoknak, amelyek „hordozzák a szerző egyéniségének jegyeit”. A törvény ugyanakkor kimondja, hogy a szerzői jog kiterjed „a szerző szellemi tevékenységéből fakadó minden alkotására, mindegy, hogy az milyen típusú alkotás, milyen kifejezésformában jelenik meg, kinek szánják, vagy hogy elismerésre érdemes-e”. Habár a törvény nem tartalmaz kimerítő felsorolást arra nézve, hogy mely alkotások alkalmasak szerzői jogi védelemre, azért megnevez néhány olyan művet, amely „a szerző szellemi tevékenységéből fakadónak” számít. Idesorolja különösen a szezonális ruházatot és kiegészítőket gyártó iparágak alkotásait. Franciaországban a divatcikk tehát részesülhet szerzői jogi védelemben, amennyiben azok eredeti jellegűek, és hordozzák a szerző egyéniségének jegyeit.⁶³

Olaszországban a ruházati termékek ugyancsak kaphatnak szerzői jogi védelmet. Ennek feltétele, hogy az árucikk művészeti értékkel bírjon, ami akkor valósul meg, ha a termék mint művészeti tárgy önmagában is önálló értékkel bír.⁶⁴

Az Egyesült Királyságban a szerzői jogot az 1988-as Copyright, Designs and Patents Act szabályozza. Hogy egy alkotás védelemben részesüljön, ahhoz az szükséges, hogy eredeti jelleggel bírjon, és tartalmazza az alkotó befektetett egyedi szakértelmét és munkáját. Az eredeti jelleg itt azt jelenti, hogy a szerző a művet saját szakértelmével, ítélőképességével és egyéni fáradozásával hozta létre, nem pedig más munkájának a másolásával. Az angol jogban azonban – ellentétben a fentebb említettekkel – általában nem számít, ha az alkotásnak nincs irodalmi vagy művészi értéke, a divattermék formáját és külső megjelenését attól még megilleti a szerzői jogi védelem.⁶⁵

Hazánkban a védelemképesség kritériumait az 1999. évi LXXVI. törvény (Szt.) tartalmazza. A magyar szerzői jog a Berni Unió Egyezmény fogalmaira épít, ennek megfelelően

⁶³ *Christophe Chapoullié*: Introduction to Intellectual Property Rights Protection in France. In *Kirchner, Kirchner-Freis*: i. m. (58), p. 193.

⁶⁴ *Giorgio Schiano di Pepe*: Protection of Intellectual Property Rights and Fashion Under Italian Law. In *Kirchner, Kirchner-Freis*: i. m. (58), p. 207.

⁶⁵ *Stephen Sidkin*: Legal Protection of Fashion in the UK. In *Kirchner, Kirchner-Freis*: i. m. (58), p. 211.

a védelem feltételeként egyrészt azt írja elő, hogy a mű az irodalom, a tudomány vagy a művészet körébe tartozzon, másrészt hogy annak a szerző szellemi tevékenységéből fakadó egyéni, eredeti jellege legyen. Az egyéni-eredeti jelleg meglétének vagy hiányának a vizsgálata miatt gyakran fordulnak a Szerzői Jogi Szakértő Testülethez (a továbbiakban: SZJSZT), amelynek szakvéleményei alakítják a szerzői jog gyakorlatát.⁶⁶ A divatcikknek ugyan nem könnyű megfelelniük a szerzői jog kritériumainak, az SZJSZT számos véleményében – még ha csak szűk terjedelemben is –, de elismerte az egyes ruházati termékek szerzői jogi védelmét.⁶⁷

3.2. Védjegy és trade dress

3.2.1. Védjegy: sikerek és kudarcok

Az USA-ban a védjegy jog a szerzői jogi védelem kézenfekvő alternatívája a ruhatervek számára. Egyik sajátossága ugyanis, hogy a szabadalommal vagy a szerzői joggal ellentétben nem az amerikai alkotmány szellemi tulajdon-klauszujából, hanem az úgynevezett kereskedelmi klauszulából ered, amely az államok közötti kereskedelem szabályozása tekintetében hatalmazza fel jogalkotásra a törvényhozót.⁶⁸ További előnye, hogy az oltalom időtartama gyakorlatilag korlátlan, mivel az tetszőleges alkalommal megújítható.

A szerzői joghoz képest azonban a védjegy jog más elméleti alapokon nyugszik. A védjegy mint árujelző ugyanis az egyes áruk és szolgáltatások azonosítására, egymástól való megkülönböztetésére szolgál. Legfontosabb szerepe, hogy védje a gazdasági szereplők üzleti jó hírnevét, valamint az adott márka önálló gazdasági értékét (goodwill) azáltal, hogy a jogosult számára kizárólagos jogokat biztosít az árujelző használatára.⁶⁹ A védjegy továbbá forrásazonosítónak is szolgál a fogyasztók számára, ha a termék vagy szolgáltatás eredete és származása követhetlenné vagy azonosíthatatlanná válna.⁷⁰

Védjegy lehet egy szó, szóösszetétel, személynév, ábra, kép, alakzat vagy ezeknek a kereskedelembe használt összetételei, sőt, még színek, hangok vagy más, nem lajstromozott megjelenések is részesülhetnek oltalomban.⁷¹ A védjegy tehát alkalmas a formatervezési minta bi-

⁶⁶ Gyertyánfy Péter: A szerzői jog bírói gyakorlata 2006-tól: a védelem tárgya és a mű egysége. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 7. (117.) évf., 4. sz., 2012. augusztus, p. 35.

⁶⁷ L.: SZJSZT-7/2005, -32/2002, -37/2003. szakvélemény.

⁶⁸ Keserű Barna Arnold: Összetéveszthetőségének pozitív jogi és pszichológiai háttere az USA-ban, az Európai Unióban és Magyarországon. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 7. (117.) évf., 1. sz., 2012. február, p. 57.

⁶⁹ Egy gazdasági szereplőnek érdekében áll, hogy a jó minőségű termékén vagy szolgáltatásán használt megjelölésre kizárólagos jogot szerezzen, és így megakadályozza, hogy az árujelzőt mások is használják. Áruinak jó hírnevét ugyanis sértheti, ha a versenytárs rosszabb minőségű árukat ad el. Egy adott termékkel elégedett fogyasztók a jövőben is megveszik vagy használják a terméket, ezért szükség van rá, hogy az azonos vagy hasonló termékek között egyértelműen különbséget tudjanak tenni.

⁷⁰ Tu: i. m. (6), p. 430.

⁷¹ Ellis: i. m. (36), p. 174.

zonyos elemeinek, így például a tervező márkajelzésének a védelmére. Ahhoz azonban, hogy az adott megjelölés oltalomban részesüljön, rendelkeznie kell megkülönböztetőképesseggel. Ez kétféleképpen lehetséges: a megjelölés vagy természeténél fogva megkülönböztető vagy „másodlagos jelentés” (*secondary meaning*) megszerzésével nyer megkülönböztető jelleget. Másodlagos jelentés akkor merül fel, ha a fogyasztók az adott megjelölést elsődleges értelmében nem magával a termékkel, hanem a termék forrásával azonosítják.⁷² Ennek elérése azonban nem egyszerű, rengeteg időbe telik, és általában ismételt értékesítések és reklámozás eredménye.⁷³

A divattervezők számára az elsődleges eszköz ahhoz, hogy dizájnjukat megkülönböztessék, az oltalom alatt álló márkajelzés vagy név feltüntetése a ruhadarabon. Előfordul azonban, hogy a tervezők az ismertetőjegyüket magába a divatkreációba foglalják bele. Jó példa erre a Burberry divatcég jellegzetes, skót kockás mintája, ami lajstromozott védjegy, és a cég számos termékén feltünteti (9. ábra).



9. ábra: A brit Burberry divatház jellegzetes kockás motívuma

A védjegy ily módon történő alkalmazása azonban a termék külső megjelenése számára nem nyújt védelmet, az csak magára a megkülönböztető jelzésre vonatkozik. Ezért ahhoz, hogy a dizájn védjegyként oltalmazható legyen, azonos szintű megkülönböztető jelleggel kell rendelkeznie, mint ami a megjelölésnél követelményként elő van írva. Mivel a legtöbb mintát viszonylag rövid idő alatt lemásolják, a vásárlóközönség talán azonosítja a kialakításban felfedezhető sajátos trendet, de nem valószínű, hogy azt egy meghatározott tervezőhöz fogja társítani.⁷⁴

A védjegyoltalom ugyan megakadályozza, hogy egy adott személy vagy cég más neve alatt értékesítse a saját termékét, azt viszont szükségképpen nem tiltja, hogy a saját nevüket tegyék egy olyan termékre, amely nyilvánvaló hasonlóságot mutat valamely más termékkel mindaddig, amíg azok nem az összetéveszthetőségig hasonlóak. A Louis Vuitton Malletier

⁷² Wong: i. m. (56), p. 1143.

⁷³ Jimenez, Kolsun: i. m. (62), p. 31.

⁷⁴ Hedrick: i. m. (49), p. 226–227.

v. Dooney & Bourke, Inc.-ügyben⁷⁵ az amerikai bíróság megállapította, hogy nyilvánvaló hasonlóság áll fenn Louis Vuitton Mukarami kékításkája és a Dooney & Burke It-Bag táskája között, az utóbbin ugyanis fehér háttéren ábrázolt élénk színű Dooney & Burke monogramot tüntettek fel, ráadásul még az anyaga is a Louis Vuitton-táskához volt hasonló (10. ábra).



10. ábra: Bal oldalon Louis Vuitton Mukarami kékításkája,
jobb oldalon a Dooney & Burke It-Bag táskája

Tekintet nélkül azonban a táskák hasonlóságára, a bíróság nem találta őket az összetéveszthetőségig hasonlóknak, így nem állapított meg védjegybitorlást. Ez a jogeset tehát kiváló példája annak, hogy a védjegyoltalom önmagában nem nyújt védelmet az eredeti divatcikknek valamennyi eleme számára.⁷⁶

Ahhoz, hogy a bíróság védjegybitorlást állapítson meg, először azt kell eldönteni, hogy a megjelölés – lajstromozástól függetlenül – a Lanham Act⁷⁷ alapján oltalmat érdemel-e.⁷⁸ Ennek keretében a sértettnek bizonyítania kell, hogy 1. a megkülönböztető jel kereskedelmi forgalomban használatos, 2. a védjegy a sértett jogos tulajdonában áll, és hogy 3. a hasonló megjelölés használata feltehetően tévedést okoz a fogyasztók tudatában a termék származását illetően.⁷⁹ Ha ez sikeres volt, a sértett ezt követően hivatkozhat arra, hogy a védjegyek között összetéveszthető hasonlóság áll fenn. Ez annyit jelent, hogy a megjelölések közötti hasonlóság feltehetően félrevezeti vagy egyszerűen összezavarja az átlagos fogyasztók jelentős számát a szóban forgó termék származását illetően. 1979-ben a Szövetségi Fellebbviteli Bíróság előtt zajló AMF Inc. v. Sleekcraft Boats & Bruce Nescher-ügyben a bíróság meghatá-

⁷⁵ L.: Louis Vuitton Malletier, v. Dooney & Bourke, Inc., No. 04-4941-cv, 454 F.3d 108 (2006): <http://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/454/108/489768/> (2014. október 31.).

⁷⁶ Jimenez, Kolsun: i. m. (62), p. 27.

⁷⁷ Az USA-ban az 1946. évi Trademark Act vagy más néven Lanham Act az elsődleges szövetségi törvény, amely a védjegyek oltalmáról szól.

⁷⁸ Spevacek: i. m. (44), p. 608.

⁷⁹ Tu: i. m. (6), p. 431.

rozta azokat a tényezőket, amelyeknek döntő jelentőségük lehet két megjelölés összetévesztetőségének a vizsgálatánál. E tényezők a következők: 1. a sértett védjegyének erőssége, 2. az érintett termékek közelsége, 3. a megjelölések hasonlósága, 4. a tényleges összetévesztés megléte, 5. a használt kereskedelmi csatornák, 6. az áruk típusa és az ehhez kapcsolódó vélt vásárlói gondosság, 7. az állítólagos jogsértő indítékai a védjegy használatára és 8. a termékcsalád hasonló irányú bővítése.⁸⁰ E teszt alapján az ismertebb divattervezők felismerhető logói általában részesíthetők, azok a tervezők azonban, akik még nem rendelkeznek erős védjeggyel, hátrányos helyzetbe kerülnek.⁸¹

A védjegyvoltalom tehát védelmet nyújt a külső kialakítás némely elemeinek, arra azonban nem alkalmas, hogy megakadályozza a tervezők dizájnainak lemásolását. A védjegy ugyanis elsősorban a termék forrásának azonosítására szolgál, magát a formatervezést azonban nem védi. A ruházati cikk dizájnjának minden más jellege így szabadon másolható mindaddig, amíg az magát a védjegyet nem érinti. A helyzetet tovább nehezíti az a tény, hogy a fogyasztók általában nem szeretik, ha az általuk viselt ruhadarabon feltűnő márkajelzés szerepel.⁸² Szintén hátrányt jelent, hogy a megkülönböztető jelleg és az összetévesztetőség hasonlóság szigorú kritériumai miatt csak korlátozott számú tervezőnek van lehetősége sikeres jogérvényesítésre. A divatcikkek külső kialakításának védjegyjog általi oltalma tehát gyenge megoldásnak mutatkozik.⁸³

3.2.2. *Trade dress, avagy a bíróság által szabott oltalom*

Mivel a védjegyvoltalom nem terjed ki a dizájn egészére, a divattervezők számára a „trade dress” szolgálhat erre megoldásként. A trade dress kifejezés általában a termék összképére, teljes külső megjelenésére utal, ami a divatban olyan jellemzőket foglal magában, mint a méret, forma, szín, színekombinációk, szövet, grafika, sőt még az egyes értékesítési technikák is.⁸⁴ A trade dress a védjegy kiterjesztő értelmezése során született meg az USA-ban, amikor az Egyesült Államok Legfelsőbb Bírósága kimondta, hogy a lajstromozható védjegyek körébe nemcsak a szavak, ábrák stb. tartoznak bele, hanem a trade dress is, ami eredetileg csak a termék csomagolását, „köntösét” foglalta magában, az utóbbi években viszont számos fellebbviteli bíróság kiterjesztette a termék dizájnjára is.⁸⁵

⁸⁰ Keszű Barna Arnold: A védjegyek összetévesztetőségének joggyakorlata az USA, az Európai Unió és Magyarország védjegyjogában. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 7. (117.) évf., 2. sz., 2012. április, p. 70.

⁸¹ Spevacek: i. m. (44), p. 608.

⁸² Gondoljunk csak arra, hogy például a férfiak hajlandóak megvásárolni egy olyan golfpólót, amelyen szerepel a márka logója, a nők viszont nem fognak megvenni egy olyan alkalmi ruhát, amely feltűnően hirdeti annak tervezőjét.

⁸³ Scruggs: i. m. (55), p. 133.

⁸⁴ Tu: i. m. (6), p. 434.

⁸⁵ Wong: i. m. (56), p. 1143.

Trade dress alapján a termék csak akkor kaphat oltalmat, ha az nem funkcionális, valamint vagy természeténél fogva megkülönböztető jellegű, vagy „másodlagos jelentéssel” bír. Ezek a kritériumok azonban csaknem lehetetlenné teszik, hogy a külső kialakítás trade dress oltalmat kapjon. A Wal-Mart Stores v. Samara Brothers, Inc.-ügyben⁸⁶ az amerikai legfelsőbb bíróság megállapította, hogy a termék dizájnya a termék csomagolásával ellentétben nem lehet természeténél fogva megkülönböztető jellegű, ezért ahhoz, hogy oltalmazható legyen, „másodlagos jelentést” kell szereznie. A Samara Brothers gyermekruhákat tervezett és gyártott olyan kiskereskedők részére, mint a JCPenney. A tervezett kollekció tavaszi és nyári egyrészes ruhákból állt, amelyek szívekkel, virágokkal, gyümölcsökkel és egyéb motívumokkal voltak díszítve. A Wal-Mart fényképeket küldött a Samara Brothers terveiről az egyik ellátójának, amely aztán tizenhat ruhadarabról készített másolatot csupán jelentéktelen változtatásokkal. Az alacsony árú Wal-Mart-utánzatok kinézetre és tapintásra annyira hasonlítottak a felső kategóriás Samara Brothers-tervekre, hogy a JCPenney egyik képviselője összetévesztette őket az eredeti termékekkel. Habár a tervek többsége rendelkezett oltalom alatt álló elemekkel, a bíróság úgy vélte, hogy nem történt trade dress-bitorlás, mivel azoknak nem volt „másodlagos jelentése”.⁸⁷

Ahhoz, hogy a trade dress-bitorlásból fakadó követeléseket érvényesíteni tudja, a sértettnek tehát bizonyítania kell a „másodlagos jelentés” meglétét, vagyis hogy a fogyasztó tudatában a termék egyetlen forráshoz társul. A forrás tényleges ismerete azonban irreleváns. A bíróság a „másodlagos jelentés” meglétének vizsgálatakor a következő tényezőket veszi figyelembe: 1. az értékesítési sikereket és a nyugták mennyiségét, 2. a termék médiában történő önkéntes reklámozásának a mértékét, 3. a termék harmadik fél általi szándékos másolását, 4. a reklámozásra fordított kiadások összegét és mennyiségét, 5. kifejezetten a trade dressre összpontosított hirdetést, 6. a fogyasztók termékfelismeréséről készült felmérésekből és önkéntes fogyasztói ajánlásokból származó statisztikai adatokat, 7. a használat időtartamát és kizárólagosságát, valamint 8. a fogyasztók asszociációját közvetlenül bizonyító fogyasztói tanúvallomásokat, eskü alatt tett írásbeli nyilatkozatokat. Ahhoz, hogy a sértett kártérítést követelhessen, nem feltétel a jogsértő áru tényleges értékesítése vagy a fogyasztók megtévesztése, a sértettnek elegendő magát a jogsértés lehetőségét bizonyítani.⁸⁸

A probléma azonban abból ered, hogy a „másodlagos jelentés” megszerzése időbe telik, addig viszont a tervezők sebezhetőek a másolókkal szemben, és magas ügyvédi díjakat kell fizetniük, hogy munkáikat megvédjék. Az utánzatok piaci jelenléte pedig csak tovább nehezíti a „másodlagos jelentés” megszerzését. Egy cég számára nehéz ugyanis bebizonyítani azt, hogy ő az adott áru egyedüli forrása, ha a piaci versenytársak pontosan ugyanazt a terméket árulják.

⁸⁶ L.: Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Brothers, Inc. 529 U.S. 205 (2000): <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/529/205/case.html> (2014. november 1.).

⁸⁷ Ellis: i. m. (36), p. 177.

⁸⁸ Tu: i. m. (6), p. 434.

Példaként említhető Christian Louboutin, aki annak ellenére, hogy 1992 óta forgalmaz pirosra lakkozott talpú cipőket, csak 2008. január 1-jén szerzett rá védjegytalpatmat a 3.361.597 lajstromszámon⁸⁹ azután, hogy többszörös csatát nyert a jellegzetes megjelenését használó tervezők ellen.⁹⁰

A probléma másik része, hogy a trade dress oltalmához a tervezőnek ki kell mutatnia, hogy a dizájn jellegzetessége nem funkcionális, pedig általánosan elfogadott tény, hogy a ruházati termékek funkcionális jellegűek. Az amerikai bíróságok két tesztet alkalmaznak a dizájn funkcionalitásának megállapítására: az „alternatív dizájn” és az „esztétikai funkcionalitás” tesztjét. Az előbbi teszt során azt nézik, hogy a trade dress adott eleme nélkülözhetetlen-e a termék használatához vagy céljához, illetve befolyásolja-e a termék árát vagy minőségét. Az utóbbi során pedig azt vizsgálják, hogy a trade dress adott elemének kizárólagos használata a versenytársakat az ismertség hiányával összefüggésben hátrányos helyzetbe hozná-e. Amennyiben a formatervezés egyedüli célja az, hogy esztétikusan vonzó legyen, az megátolja abban, hogy trade dress-oltalomban részesüljön.⁹¹

A trade dress tehát a védjegynél kiterjedtebb oltalmat biztosít, de még így sem fogja át a formatervezési minta teljes egészét. Ráadásul természetéből fakadóan a trade dress-oltalom csak a legfelismerhetőbb márkanevek dizájnjai esetében jöhet szóba, és ezek közül is csak maroknyi tervező részesül tényleges védelemben a „másodlagos jelentés” bizonyításának nehézsége miatt.⁹² Versenyjogi alapon azonban ekkor is védelmet élvezhetnek az utánzatokkal szemben.⁹³

3.3. Dizájnsszabadalom

A szerzői joggal vagy a védjegyjoggal ellentétben a használati cikkek külső megjelenése az amerikai szabadalmi jog alapján oltalomban részesülhet. Az amerikai jog háromféle szabadalmat ismer, melyek közül a dizájnsszabadalom szolgálhat a divatipar védelmének lehetséges eszközéül.⁹⁴

Szabadalomban részesíthető minden olyan találmány, ami új, feltalálói tevékenységen alapul, iparilag alkalmazható, valamint az Egyesült Államok Szabadalmi és Védjegyhivatala (United States Patent and Trademark Office) számára kellőképpen fel van tárva. Az amerikai szabadalmi törvény alapján egy formatervezési minta ehhez képest akkor részesülhet dizájnsszabadalomban, ha új, eredeti és díszítő jellegű.⁹⁵ Lényegében a dizájnsszabadalom az

⁸⁹ http://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=77141789&caseType=SERIAL_NO&searchType=statusSearch (2014. november 1.).

⁹⁰ Gino Van Roeyen, Denise Verdoold: Intellectual Property: A Dedicated Follower of Fashion? – A Dutch Perspective. European Intellectual Property Review, 36. évf., 6. sz., 2014, p. 354.

⁹¹ Ellis: i. m. (36), p. 178.

⁹² Tu: i. m. (6), p. 435.

⁹³ U.S. Code Title 15, § 1125.

⁹⁴ Hedrick: i. m. (49), p. 222.

⁹⁵ U.S. Code Title 35, § 171 (a).

iparcikk hasznossága helyett annak dekoratív oldalát védi, így tulajdonképpen ha egy termék formatervezési mintáját kizárólag annak funkciója határozza meg, akkor az adott cikk nem szabadalmazható.⁹⁶ A dizájnabadalom általában a termék alakjára, külső díszítésére vagy ezek összetételére korlátozódik, ráadásul a mintának előre megalkotottnak és reprodukcióra alkalmasnak kell lennie ahhoz, hogy oltalmat kaphasson.⁹⁷

A szabadalmaztatás feltételeinek nem egyszerű megfelelni. Az újdonság fogalma szerint csak olyan megoldásra kapható szabadalom, amely sehol a világon nem volt ismert a szabadalmi bejelentés előtt, tehát a találmányra vonatkozó legelső bejelentés időpontja (elsőbbsége) előtt sehol nem történt írásbeli közlés, szóbeli ismertetés, gyakorlatba vétel, illetve nem vált egyéb módon hozzáférhetővé.⁹⁸ A legnagyobb akadályt a formatervezési minta esetében azonban a feltalálói tevékenység kritériuma jelenti. Eszerint egy megoldás akkor tekinthető szabadalmazhatónak, ha az a korábban rendelkezésre álló ismeretek alapján a szakember⁹⁹ számára nem nyilvánvaló.¹⁰⁰ Tehát az adott formatervezési mintának olyan eredeti megoldásnak kell lennie, amire egy másik divattervező vagy más, divatiparban jártas személy korábban nem gondolt volna. Egy ruhadarab esetében ennek a kritériumnak a teljesítése azonban csaknem lehetetlen. Tekintve, hogy a ruházati cikkek viszonylag standard szabással és formával rendelkeznek, illetve az iparágban bevett gyakorlat, hogy egy korábbi alkotáshoz nyúlnak vissza, arra hivatkoznak, reflektálnak, a tervezők nem tudják egykönnyen bizonyítani a feltalálói tevékenységet.¹⁰¹ Azonban még ha ezeknek a törvényi feltételeknek meg is felel, a formatervezési mintának a funkcionalitáson felül díszítő jellegűnek is kell lennie, a bíróságok viszont a ruházatot általában tisztán funkcionálisnak tekintik.¹⁰²

A szabadalmi oltalom legnagyobb akadályát ezenfelül maga a szabadalmi eljárás jelenti. Egy szabadalom bejelentéséhez számos információ szükséges, amelynek az összegyűjtése minden egyes formatervezési mintához túl sok időt vesz igénybe egy tervező számára.¹⁰³ Ráadásul a szabadalom megszerzésének a folyamata önmagában tovább tart, mint ameddig az adott ruhadarab népszerűségnek örvendene. Az USA-ban átlagosan 25 hónapba telik, amíg a dizájnabadalom megadásáról döntés születik, ami a divatiparban egy örökkévalóságnak tűnik. Mire ugyanis a divattervezők értesülnek arról, hogy a szabadalmat megkapták, már rég a következő dizájn megalkotásán dolgoznak. Arról nem is beszélve, hogy a bejelentésért, illetve a dizájnabadalom megadásáért kérelmenként meghatározott díjat, plusz ügyvédi díjat kell fizetni, amely egy kezdő divattervező számára meglehetősen nagy

⁹⁶ Ellis: i. m. (36), p. 178.

⁹⁷ Ferrill, Tanhehco: i. m. (36), p. 279.

⁹⁸ L.: United States Code Title 35, § 102 (a).

⁹⁹ A szakember egy fiktív személy, a szakterület átlagos művelője, aki átlagos szaktudással rendelkezik az elsőbbség napján ismert megoldásokról.

¹⁰⁰ L.: United States Code Title 35, § 103.

¹⁰¹ Wong: i. m. (56), p. 1144.

¹⁰² Hedrick: i. m. (49), p. 222.

¹⁰³ Hedrick: i. m. (49), p. 222.

költséget jelent.¹⁰⁴ A szabadalmi eljárás időkerete és költsége, valamint a törvényi feltételek teljesítésének nehézsége miatt a dizájn szabadalom tehát nem a legpraktikusabb módja a formatervezési minta oltalmának.

Az USA-ban tehát – az európai szabályozással ellentétben – a divattervezőknek nincs lehetőségük sui generis oltalomra, így számos tudós szerint a másolás csaknem teljesen lehetséges, sőt bevett gyakorlatnak számít. A divattervekre szabott oltalom bevezetésére irányuló kísérletek sorra megbuktak, valamint az amerikai szerzői jogi törvény módosítása is ellenállásba ütközött. Mindaddig azonban, amíg erre nem találnak megfelelő megoldást, a fent említett szellemi tulajdon-védelmi formák egymást átfedő és kiegészítő oltalmat nyújtanak az eredeti divattervek számára.

3.4. Megoldás az EU-ban: a sui generis formatervezésiminta-oltalom

3.4.1. A szabályozás háttere

Az Európai Unió (EU) területére kiterjedő közösségi formatervezésiminta-oltalom jogalkotói előkészítése már több mint két évtizeddel ezelőtt megkezdődött. Az első tervet a szellemi tulajdonra és versenyjogra szakosodott Max Planck Intézet készítette el, melyet aztán az Európai Bizottság Zöld könyve, majd 1993-ban az első hivatalos javaslat is átvett.¹⁰⁵ A tervezet megakadt a pótalkatrészek védelmének ügyében kialakult vita miatt, de a szabályozást végül elfogadták azzal a kompromisszummal, hogy a problémára majd később keresnek megoldást.¹⁰⁶

1998-ban az Európai Parlament és a Tanács elfogadta a formatervezési minták oltalmáról szóló európai irányelvet (98/71/EK irányelv), amely megteremtette a nemzeti formatervezésiminta-oltalmi jogok harmonizálásának a kötelezettségét. Az 1998-as irányelv alapján a nemzeti oltalmaknak a termék egészének vagy részének megjelenését kell védeniük, és a szabályozás alapján a minta akkor kaphat oltalmat, ha az „új és egyéni jellegű”.¹⁰⁷ Ha az irányelv alapján a formatervezési minta oltalmazható, akkor a bejelentés napjától számított legfeljebb 25 évre nemzeti oltalomban részesül (az a tagállamok elhatározásán múlik, hogy egy vagy több ötéves időtartamra részesítik-e oltalomban a formatervezési mintákat, de a többszöri megújításokkal is 25 év lehet az oltalom tartama).¹⁰⁸

2001. december 12-én a Tanács elfogadta a közösségi formatervezésiminta-oltalmi rendszert létrehozó rendeletet. A közösségi formatervezésiminta-oltalomról szóló 6/2002/EK

¹⁰⁴ Ellis: i. m. (36), p. 178.

¹⁰⁵ Zombori Zsolt: Formatervezésiminta-oltalom Magyarországon és az Európai Közösségben – III. rész. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 1. (111.) évf., 4. sz., 2006. augusztus, p. 27.

¹⁰⁶ William T. Fryer: European Union (EU) Revolutionizes General Industrial Design Protection. Journal of the Patent and Trademark Office Society, 84. évf. 11. sz., 2002. november, p. 901–902.

¹⁰⁷ Az Európai Parlament és a Tanács 98/71/EK irányelve (1998. október 13.) 3. cikk (2) bekezdés.

¹⁰⁸ I. m. (107).

rendelet (a továbbiakban CDR) 2002. március 6-án lépett hatályba, és az 1998-as irányelvhez hasonló oltalmat nyújt a minták számára azzal a különbséggel, hogy az az Európai Unió teljes területére kiterjedő egységes hatályú oltalmat eredményez, valamint kettős védelmet biztosít a lajstromozott és lajstromozás nélküli formatervezésiminta-oltalom bevezetésével.

A rendelet új korszakot teremtett a formatervezési minta európai védelmében. A közösségi formatervezésiminta-oltalmi rendszer ugyanis az EU területén egységes oltalmat biztosít a formatervezési minták számára. Ez azt jelenti, hogy egyetlen aktussal olyan mintaoltalom szerezhető, amely az EU valamennyi tagállamában azonos hatályú, és a tagállamok mindegyikében egyidejűleg és egységesen keletkezik, illetve szűnik meg. Emellett pedig párhuzamosan továbbra is léteznek a nemzeti oltalmak, így ugyanaz a minta gyakran többféle oltalom tárgya is lehet.¹⁰⁹

3.4.2. A lajstromozott és a lajstromozás nélküli közösségi formatervezésiminta-oltalom

A közösségi formatervezésiminta-oltalmi rendszer két, egymástól több tekintetben is különböző oltalomtípust takar: a minták külön bejelentését nem igénylő, lajstromozás nélküli, valamint a lajstromozott közösségi mintaoltalmat.

A kétszintű rendszer bevezetésére azért volt szükség, hogy olyan szabályozást hozzanak létre, amely minden iparág és életciklusú termék formatervezési mintára vonatkozó igénynek megfelel. Azok a szektorok, amelyek nagy mennyiségű, de viszonylag rövid életciklusú formatervezett termékeket állítanak elő, olyan oltalmi rendszert igényelnek, amelyben az oltalom megszerzéséhez nem szükséges formalizált eljárás, és a védelmi idő is kevésbé lényeges. Másrészt vannak olyan iparágak, amelyek a formális bejelentés nyújtotta biztonságot és hosszabb védelmi időt kívánják meg.¹¹⁰

A relatíve rövid élettartamú, lajstromozás nélküli formatervezésiminta-oltalom jellemzően a divatipar számára kedvező. Az oltalom e típusa külön eljárás lefolytatása nélkül biztosít védelmet, azonban csak a szándékosan elkövetett másolás ellen véd, a szerző tevékenységétől függetlenül létrejött azonos vagy hasonló minták ellen nem, így nem biztosít a jogosult számára kizárólagos jogot a minta használatára. Az oltalom lajstromozás nélkül, automatikusan keletkezik, attól a naptól számított hároméves időtartamra, amelyen a Közösségben először jutott nyilvánosságra. A formatervezési mintát akkor kell a Közösségben nyilvánosságra jutottnak tekinteni, ha azt oly módon tették közzé, állították ki, hozták kereskedelmi forgalomba vagy vált bárki számára hozzáférhetővé, hogy ezek az események a rendes üzletvitel során ésszerűen juthattak az érintett ágazatban a Közösségben működő szakmai körök tudomására. Ez a publikálási szabály meglehetősen protekcionista, ugyanis arra sarkallja a piaci szereplőket, hogy az Európai Unióban hozzák nyilvánosságra elsőként a formatervezé-

¹⁰⁹ Zombori: i. m. (105), p. 28.

¹¹⁰ Ulla Vad Lane-Rowley: Using design protection in the fashion and textile industry. John Wiley & Sons, 1997, p. 143.

si mintát, ellenkező esetben ugyanis elvész a lajstromozás nélküli oltalomszerzés lehetősége. Az európai piac védelmének másik oldala pedig, hogy 2004. május 1-jétől a CDR 11. cikke alapján a Közösségben nyilvánosságra nem jutott minták (például egy USA-ban bemutatott divatkollekció) nem részesülnek lajstromozás nélkül formatervezési mintaoltalomban, és újdonságrontó hatásuk sincs. Így tehát egy amerikai divatkollekció csak akkor szerezhethet az Európai Unió piacán lajstromozás nélküli oltalmat, ha azt elsőként a Közösségben mutatják be, és nem az Egyesült Államokban. Ennek hiányában csak a rendes lajstromozási eljárás keretében igényelhető oltalom, ami egy több száz darabból álló kollekció esetében jelentős költségekkel jár.

A CDR célja, hogy a lajstromozás nélküli formatervezési minták esetében csak a másolást akadályozza meg, ezért a (21) preambulumbekzdés alapján nem tiltja az olyan megoldásokat, amelyek független alkotás eredményeként születtek. Ez a szabály ellensúlyozza az oltalomszerzés automatikusságából és ingyenességéből származó előnyöket a relatíve nehezebb jogérvényesítési lehetőségekkel. Bitorlás esetén a jogosultnak ugyanis igazolnia kell, hogy a minta megfelel az oltalmazhatósági követelményeknek, és megfelelően nyilvánosságra is jutott a Közösségen belül. Ezenfelül pedig bizonyítani kell, hogy a bitorlóról ésszerűen feltételezhető a lemásolt minta ismerete.

A lajstromozás nélküli közösségi mintaoltalom az olyan termékek számára, amelyek viszonylag rövid időre szóló azonnali oltalmat igényelnek – mint a ruhák, lábbelik és kozmetikai termékek –, nagyszerű innovációt jelent. Annak ellenére azonban, hogy a legtöbb divathullám egy szempillantás alatt jön és megy, vannak, amelyek időtlenek, így kiterjedtebb és hosszabb időtartamú oltalmat igényelnek.¹¹¹

A lajstromozott közösségi formatervezésminta-oltalom a BPHH-hoz benyújtott bejelentés alapján, a CDR-ben szabályozott eljárás lefolytatásával szerezhethető, és a bejelentés napjától számított öt évig biztosít védelmet a minta számára. Az oltalom azonban újabb öt évre legfeljebb négy alkalommal megújítható, így a lehetséges leghosszabb oltalmi idő 25 év. Egyetlen bejelentéssel korlátlan számú minta oltalma igényelhető, és a szerző számára a minta nyilvánosságra hozatalától számított 30 hónapos türelmi idő áll rendelkezésre, amely lehetővé teszi, hogy a piaci érdeklődés függvényében döntsön az oltalomszerzésről. Ez a viszonylag rövid időszak azonban nem jelenti azt, hogy a minta szabadon másolható lenne, fennáll ugyanis a minta lajstromozás nélküli oltalma.¹¹² A lajstromozott közösségi minta kizárólagos jogot biztosít a jogosult számára az oltalom alatt álló minta hasznosítására, így az bárkivel szemben felléphet, aki a mintát az engedélye nélkül hasznosítja. Lényeges tu-

¹¹¹ *Eveline Van Keymeulen*: Copyrighting Couture or Counterfeit Chic? *Journal of Intellectual Property Law and Practice*, 7. évf., 10. sz., 2012, p. 729.

¹¹² *Petal Jean Hackett*: Cutting too Close? Design Protection and Innovation in Fashion Goods. CESifo Working Paper Series, 3716. sz., 2012. január, p. 3–4.

lajdonsága továbbá, hogy a lajstromozásnak köszönhetően nagyobb biztonságot nyújt egy bitorlási perben.¹¹³

3.4.3. A közösségi formatervezésiminta-oltalom jellegzetességei

A közösségi mintaoltalom tárgya a formatervezési minta, amely a CDR meghatározása szerint „a termék egészének vagy részének megjelenése, amelyet magának a terméknek, illetve a díszítésének külső jellegzetességei – különösen a rajzolat, a körvonalak, a színek, az alak, a felület, illetve az anyagok jellegzetességei – eredményeznek.”¹¹⁴ A rendelet alkalmazásában termék „bármely ipari vagy kézműipari árucikk.”¹¹⁵ A definíció szándékosan elhagyja az „ipari jelleg” követelményt, hogy a hagyományos képzőművészet eredményeként létrejött termékek – mint például a kézzel készített haute couture darabok – is ideértendők legyenek. Ennélfogva a mintaoltalom lényege a termék megjelenése, kiterjed a termék alakjára, külső díszítésére és szövetére egyaránt. Mind a kétdimenziós (például a szövet mintája), mind a térbeli minta (például a ruha szabása vagy a kalap alakja) oltalmazható a közösségi mintaoltalmi jog szerint. A puszta divatstílusok azonban, mint például a miniszoknya, a csizmanadrág, a trapéznadrág vagy a szűk szárú nadrág nem részesülhetnek védelemben.¹¹⁶

A formatervezésiminta-oltalom egyik legfontosabb jellegzetessége, hogy nem támaszt művészi vagy esztétikai követelményt, a „megjelenés” nem azonosítandó a szépséggel, esztétikai értékkel, így a formatervezési minta fogalma alapján a díszítő és a funkcionális jellegű minták egyaránt oltalmazhatók.¹¹⁷ Ennek ellenére a CDR megtagadja az oltalmat az olyan külső jellegzetességtől, amely „kizárólag a termék műszaki rendeltetésének következménye.”¹¹⁸ A BPHH és a legtöbb tagállam ezt a rendelkezést a „formák sokféleségére” vonatkozó elméletnek megfelelően értelmezte. Eszerint a műszaki jellegű terméket csak akkor kell kizárni az oltalomból, ha a technikai funkciót más kialakítással nem lehet elérni. Ha a tervező több kialakítási mód közül is választhat, akkor a minta értelemszerűen nem kizárólag a műszaki rendeltetés következménye, és így oltalomban részesíthető.¹¹⁹

Az oltalmazhatóság feltételeként a CDR mindkét oltalmi forma számára az újdonságot és az egyéni jelleget írja elő azzal a különbséggel, hogy a lajstromozott mintaoltalom esetében a bejelentés vagy az igényelt elsőbbség napját, a lajstromozás nélküli mintaoltalomnál pedig a nyilvánosságra hozatal napját kell a viszonyítás alapjául venni.¹²⁰ Követelmény továbbá, hogy a formatervezési mintával szemben ne merüljön fel abszolút kizárási ok, vagyis a min-

¹¹³ Lane-Rowley: i. m. (110), p. 143.

¹¹⁴ CDR 3. cikk (a) pont.

¹¹⁵ Uo. 3. cikk (b) pont.

¹¹⁶ Van Keymeulen: i. m. (111), p. 730.

¹¹⁷ Uma Suthersanen: Function, Art & Fashion: Do We Need the EU Design Law? Queen Mary School of Law Legal Studies Research Paper, 88. sz., 2011, p. 7.

¹¹⁸ CDR 8. cikk (a) pont.

¹¹⁹ Van Keymeulen: i. m. (111), p. 731.

¹²⁰ Zombori: i. m. (105), p. 31.

ta ne ütközzön közrendbe vagy közerkölcsbe, és ne álljon fenn az újdonság és az egyéni jelleg hiánya.¹²¹

A formatervezési minta új, ha azzal azonos vagy attól csak lényegtelen részletekben különböző formai kialakítású termék nem jutott nyilvánosságra.¹²² Az újdonság objektív kritérium, azt az elvárást fejezi ki, hogy a mintának különböznie kell bármely korábbi mintától, így ha ugyanaz a minta más terméken korábban már nyilvánosságra jutott, azt újdonságrontó tényezőnek kell tekinteni. Az újdonság meghatározásakor nem az összbenyomást kell figyelembe venni, hanem az új és régebbi minta külsejét kell megvizsgálni.¹²³

A minta oltalmazhatóságához azonban nem elegendő, ha az a korábban nyilvánosságra jutott mintáktól különbözik, hiszen apróbb eltérések esetén még fennáll a korábbi termékekkel való összetéveszthetőség veszélye. Az egyéni jelleg követelménye olyan mértékű különbözést ír elő, amely „bármely nyilvánosságra jutott mintához képest a tájékozott használóra eltérő összbenyomást tesz”.¹²⁴ Az összbenyomás megállapításához a mintát mint „egészet” kell szemlélni, és „figyelembe kell venni, hogy a szerző milyen alkotói szabadságfokkal alakíthatta ki a mintát”.¹²⁵ Előfordul ugyanis, hogy az adott iparág sajátosságaira tekintettel a minta funkcionális jellemzői korlátozzák a tervező szabadságát, mivel bizonyos területeken a formatervezési minta néhány jellemzője „kötelező” elem, amelyek vonatkozásában a szerző nem rendelkezik a változtatás szabadságával (a divattervezők esetében ilyen korlát, hogy a ruha illeszkedjen az emberi testre, illetve a társadalmilag elfogadott dress code-oknak való megfelelés). Ilyenkor a termékek iparilag kevésbé alakíthatók szabadon, ezért már a minta apróbb eltérései is egyéni jelleget kölcsönöznek nekik, így önmagában a szűk körű alkotói szabadságfok nem akadályozza az oltalomszerzést.¹²⁶ Az alkotói szabadságfok korlátozásának kétféle megközelítése létezik. Az egyik alapján csak azok a jellemzők értékelhetők e körben, amelyek a termék funkciójának ellátásához szükségesek. A másik felfogás szerint a funkcionálisan ugyan nem szükséges, de a piac által diktált és elvárt jellemzők is korlátozhatják az alkotó szabadságfokát. A C-281/10 P számú, a PepsiCo kontra Grupo Promer Mon Graphic-ügyben az Európai Unió Bírósága előtt zajlott fellebbezési eljárásban a főtanácsnok indítványában kizárólag a funkcionális megközelítést tartotta elfogadhatónak, és a Törvényszék által hozott elsőfokú ítéletben is ez tükröződött, ezzel szemben a BPHH a piaci trendek által korlátozott alkotói szabadságfok mellett érvelt.¹²⁷ A funkcionális megközelítés azonban vitatható, és a formatervezési minták oltalmáról szóló

¹²¹ Suthersanen: i. m. (117), p. 7.

¹²² CDR 5. cikk.

¹²³ Zombori: i. m. (105), p. 42–43.

¹²⁴ CDR 6. cikk (1) bekezdés.

¹²⁵ Uo. 6. cikk (2) bekezdés.

¹²⁶ Van Keymeulen: i. m. (111), p. 732.

¹²⁷ Keszérő Barna Arnold: Az Európai Bíróság első ítélete közösségi formatervezési mintával összefüggésben. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 8. (118.) évf., 4. sz., 2013. augusztus, p. 46, 52, az Európai Unió Bírósága előtt a C-281/10 P. számú, PepsiCo kontra Grupo Promer Mon Graphic-ügyben tett főtanácsnoki indítvány 28–35. pontja.

2001. évi XLVIII. törvény indokolása is elismeri, hogy a piaci viszonyok is korlátozhatják az alkotó szabadságfokát. Ugyanis ha a stílus- és divatirányzatok által meghatározott jellegzetességeket nem tekintenénk ilyen alkotói szabadságot korlátozó tényezőnek, az azt eredményezné, hogy az éppen aktuális divattrendeknek megfelelő stílusjegyekkel ellátott formatervezési minták nem részesülhetnének oltalomban az egyéni jelleg hiánya miatt. Ez pedig a stílus- és divatirányzatok kisajátítását eredményezné, ami nyilvánvalóan ellentétes lenne a belső piac célkitűzéseivel.¹²⁸

Az egyéni jelleg követelményének másik alapvető fogalmi eleme az összbenyomás mellett a tájékozott használó. A tájékozott használó egy szubjektív kritérium, olyan elképzelt személyt értünk alatta, akinek a tájékozottsága és körütekintése zsinórmértékül szolgál az oltalomképeség eldöntéséhez, és valahol az átlagos fogyasztó és a szabadalmi szakember között helyezhető el. Az Európai Bizottság szerint a tájékozott használó lehet a végfelhasználó, akinek biztos ismerete vagy tudomása van a formatervezési mintáról, tehát az adott iparágban nyilvánosságra került hasonló mintákat már ismeri, és a termék kiválasztásánál egyéb szempontok mellett a formai kialakítást is figyelembe veszi.¹²⁹

Amióta a 2002-es rendelettel bevezették a közösségi formatervezésiminta-oltalmi rendszert, a ruházati termékekre benyújtott mintaoltalmi bejelentések száma jelentősen megnőtt. 2003-ban csupán 3156 mintát lajstromoztak be, ez a szám 2013-ban már 8919-re emelkedett. A 2013-as adatok alapján a locarnói osztályozás szerinti második osztályba tartozó ruházati cikkekre vonatkozó formatervezési minták száma összesen 84 966 volt, amelyet csak a hatodik osztályba tartozó bútorzatok előztek meg.¹³⁰ 2013-ban összesen 725 964 közösségi formatervezési minta volt hatályban az EU-ban.¹³¹

A 2002-es rendelet alapján két híres divattervező kártérítési igényét is elismerték. Az egyik Jimmy Choo esete¹³² volt, aki beperelte a Towerstone Ltd.-t, amiért az lemásolta az egyik közösségi mintaoltalommal védett Jimmy Choo táska dizájnját. A bíróság a divattervezőnek adott igazat amikor megállapította, hogy egy tájékozott használó számára a két táska egy az egyben megegyezik. A bíróság annak ellenére döntött így, hogy a táskák különböztek a szövet textúrájában, a csatban és a lyukak számában, amelyeken keresztül a szíj a táska tetején

¹²⁸ Szöllősi Gusztáv: Hozzászólás Keserű Barna Arnold Az Európai Bíróság első ítélete közösségi formatervezési mintával összefüggésben című tanulmányához. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 8. (118.) évf., 4. sz., 2013. augusztus, p. 56.

¹²⁹ Van Keymeulen: i. m. (111), p. 733.

¹³⁰ SSC007 – Statistics of Community Designs: https://oami.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/content/Pdfs/about_ohim/the_office/SSC007-Statistics_of_Community_Designs-2014_en-pdf (2014. november 5.).

¹³¹ Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, Éves Jelentés 2013. SZTNH, Budapest, 2014: http://www.sztnh.gov.hu/hivatalrol/SZTNH_eves_jelentes_2013.pdf (2014. november 5.).

¹³² J Choo (Jersey) Ltd. v. Towerstone Ltd., [2008] EWHC 346 (Ch) (H. Ct.): <http://oami.europa.eu/pdf/design/cdcourts/Handbags.pdf> (2014. november 5.).

futott.¹³³ Hasonlóképpen Karen Millen kártérítési igényét is elismerték,¹³⁴ amikor a tervező beperelte a Dunnes Stores-t három lajstromozás nélküli közösségi formatervezési mintájának a megsértéséért. A Dunnes Stores beismerte, hogy lemásolta a mintákat, de állítása szerint az nem minősült bitorlásnak, mivel a minta nem rendelkezett egyéni jelleggel, és így nem is részesülhetett oltalomban. Ennek bizonyítására az alperes fotókat terjesztett a bíróság elé, amelyek a Dolce & Gabbana és Paul Smith által tervezett hasonló ruhadarabokat ábrázoltak. A bíróság ennek ellenére úgy ítélte meg, hogy a minta megfelel az egyéni jelleg kritériumának, és kötelezte az alperest, hogy hagyjon fel a másolatok árusításával.¹³⁵

A közösségi formatervezésiminta-oltalmi rendszer tehát praktikus megoldásnak kínálkozik a divattervezők alkotásainak védelmére. A lajstromozott és lajstromozás nélküli közösségi oltalom mind a nagy piaci befektetők, mind a kisebb gazdasági jelentőséggel bíró tervezők számára lehetőséget teremt. Az előbbiek számára értékes előnyt jelent, hogy egyetlen eljárással az egész EU területén egységes oltalmat szerezhetnek, míg az utóbbiak számára nagyobb biztonságot nyújt a minta másolását hatékonyan gátló, külön formalítások nélkül létrejövő lajstromozás nélküli oltalom.¹³⁶

ÖSSZEGZÉS

Eredetileg a ruházat még csupán használati funkcióval bírt, arra szolgált, hogy az emberi testet elfedje és melegen tartsa. A divat tehát inkább mesterségnek, mint művészetnek számított. Mára azonban a közvélemény arra a megegyezésre jutott, hogy a divat a kreativitás kifejezésének egyik eszköze, és egyes esetekben inkább beszélhetünk viselhető művészetről, mint viselhető ruházatról. Ha az embereket ugyanis a ruházatuk kiválasztásában pusztán a haszonelvűség vezérelné, akkor egyszerűen addig hordanának egy bizonyos ruhadarabot, amíg az tönkre nem megy, vagy teljesen el nem használódik. Ehelyett az emberek ruházata nagyfokú kifejezőerőről tanúskodik, egy személy öltözködési stílusáról következtethetünk annak személyiségére, az általa képviselt értékekre, és ez az, ami a legfőbb különbséget jelent a ruházat és a divat között. A divattervezők ebből következően művészeknek tekinthetők, akik a művészetük közvetítésére a ruhadarabokat használják, ezért alkotásaik érdemesek a szellemitulajdon-jog által kínált oltalomra.

A divatcikkek funkcionális karaktere és rövid élettartama azonban nagy kihívást jelent a megfelelő jogi védelem megtalálásában. Az USA-ban a bíróságok még ma is azt az elavult nézetet vallják, hogy a ruházati termékek „használati cikknek” minősülnek, ami megfosztja a divattervezőket a jogi oltalom lehetőségétől. Az USA-ban alkalmazott oltalmi formák,

¹³³ Ellis: i. m. (36), p. 193.

¹³⁴ Karen Millen Ltd. v. Dunnes Stores, [2007] IEHC 449 (H. Ct.): <http://oami.europa.eu/pdf/design/cdcourts/Ireland.pdf> (2014. november 5.).

¹³⁵ Jennifer Darcy: Under-Regulated or Under-Enforced: Intellectual Property, the Fashion Industry and Fake Goods. European Intellectual Property Review, 35. évf., 2. sz., 2013, p. 90.

¹³⁶ Zombori: i. m. (105), p. 38.

mint a szerzői jog, a védjegy, a trade dress és a dizájn szabadalom a divatcikk bizonyos elemeit ugyan védelemben részesítik, önmagában a divattervek egészét azonban semmi sem védi meg a divatkalózok támadásától. Ezzel szemben az Európai Unióban ezt a problémát úgy oldották meg, hogy sui generis oltalmi formát hoztak létre a formatervezési minták oltalmára, amely a ruházati termékek külső megjelenésének egészére kiterjedő védelmet képes biztosítani. A kétszintű formatervezésiminta-oltalmi rendszer ráadásul minden iparág és életciklusú termék formatervezésiminta-igényét megfelelően kielégíti.

Az európai közösségi formatervezésiminta-oltalmi rendszer praktikus megoldásnak bizonyult, így ennek nyomán az USA-ban is hasonló tervezetet terjesztettek a Kongresszus elé. Habár az amerikai törvényhozás éveken át ismételten megtagadta a divatcikkektől a sui generis védelmet, a Kongresszus előtt jelenleg függőben van az Innovative Design Protection and Piracy Prevention Act (IDPPPA), amelynek elfogadása az amerikai oltalmi rendszer megreformálását jelentené, és gátat szabna a divatkalózkodás terjedésének.

AZ ILLEGÁLIS ZENELETÖLTÉS TÁRSADALMI ÉS SZAKMAI MEGÍTÉLÉSE EGY LEGÁLIS ZENEHALLGATÁST TÁMOGATÓ TERMÉK, A DEEZER PIACI LEHETŐSÉGEIN KERESZTÜL*

1. BEVEZETÉS

Az átlagos szemlélő nem is gondolja, hogy milyen mély, komplex összefüggések húzódnak meg egy olyan, látszólag egyszerű partnerkapcsolat mögött, mint ami a Blogmusik és a Telenor között létrejött. Mind a két világ – a zeneipar, és a telekommunikációs szolgáltatók (avagy operátorok) világa – alapvető változások előtt áll. Mindkettőt a közelmúltban komoly támadás érte a konkurens termékek terén, amely a teljes üzleti koncepció újragondolására kényszerítette őket. A széles sávú internet elterjedésével a felhasználók alternatívát kaptak, lehetőséget, hogy ne fizessenek azokért a szolgáltatásokért, amelyeket ezen a két területen eddig igénybe vettek. A cégek monopóliuma tehát megszűnt, és minden jel szerint sosem tér majd vissza, ezért újra kell fogalmazniuk szerepüket a piacon. Jelenleg rengeteg próbálkozás, útkeresés jellemzi mindkét oldalt. Az egyik irányzat szerint a két ágazatnak közösen kell alkotnia egy új, magas szintű szolgáltatást, és ennek a gazdasági makroegyesülésnek az egyik hírnöke a Deezer.

Ezen szerep megértéséhez szükséges tisztázni néhány elterjedt félreértést. Megfelelő tájékozódás hiányában úgy tűnhet, a zeneipar komoly válságba került, leszálló ágban van. Az igazság azonban az, hogy a zeneipar nem haldoklik, csupán a technológiai fejlődéssel párhuzamosan átalakul, megváltoznak azok a csatornák, melyeken keresztül bevételezéshez jut. Ez a több irányból (gazdasági, kulturális, technikai és jogi) érkező behatások miatt változó piac rendkívül érdekes közeget teremt egy termékcsoporthoz, a zenehordozók pozíciójának felülvizsgálatához.

1.1. Saját kutatások bemutatása

A téma feltárása szempontjából fontos kérdések tisztázására két saját kutatás került felhasználásra: egy online kérdőív és egy interjúsorozat. A kérdőív magyar és angol nyelven, közel fél évig volt elérhető. Segítségével általános trendekről és attitűdökről sikerült információ-

* A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság és Társadalomtudományi Karának Ergonómia és Pszichológia Tanszékén készült szakdolgozat szerkesztett változata, amely első helyezést ért el a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala Ujvári János diplomadíj-pályázatán szerzői jogi kategóriában.

kat szerezni. Az interjúk célja ezzel szemben a szakma véleményének részletes megismerése volt, itt lehetőség nyílt összetettebb kérdések megtárgyalására is.

1.1.1. Kérdőív online kérdőív

A kérdőívet zeneletöltéssel foglalkozó honlapokon, blogokon, hírlevelekben is sikerült megosztani, így összesen 399 fős mintát sikerült elérni. A kitöltők jellemzően a 21–27 éves korosztályból kerültek ki.

A kérdőív célcsoportja a magyar és külföldi, sokat internetező, fiatal zeneletöltő közönség volt mind a szabálytisztlő, mind az illegális oldalon. A beérkező eredmények alapján őket sikerült elérni, a minta átlagéletkora 25,7 év (9,12-es szórás mellett), a kitöltők átlagosan 4,5 órát töltenek aktívan online. A nemek megoszlása nem egyenletes, a csoport 60%-a férfi. A válaszadók 44%-a fővárosban lakik, 42%-a városban, 14% pedig falvakban. A kitöltők közül 319 Magyarországról, 51 fő pedig egyéb országokból válaszolt a kérdésekre, míg 29-en nem jelöltek be országot. A kérdőív tervezésekor feltételezett attitűdbeli különbségek a magyar és a külföldi kitöltők között nem jelentkeztek, vagy csak elenyésző mértékben. Ezért a két csoport válaszai együtt kerülnek bemutatásra.

1.1.2. Interjúsorozat

A kutatás során négy, egy-másfél órás interjú készült a szakma szereplőivel. Interjúalanyok:

- Horváth Szabolcs – a Deezer magyarországi ügyvezető igazgatója,
- Barcza Zsolt – a Csík zenekar Kossuth-díjas harmonikaművésze,
- Kitzinger Dávid – az Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület osztályvezetője,
- Bodrogi Bozán András – digitális zenei szakértő, újmédia-menedzser, zenész, dalszerző-énekes, a Zeneipari Hivatal oktatója.

2. ÚJ KIHÍVÁSOK

Az internet elterjedése az élet számos területén változásokat hozott. A web hétköznapijainkra gyakorolt hatása már megjelenése óta alapvető volt, ám a széles sávú internet további lehetőségeket nyitott meg a felhasználók előtt. A sáv szélesség növekedése lehetővé tette, hogy nagyobb, akár több gigabyte-os fájlokat is le lehessen tölteni kevesebb, mint egy óra alatt. Az új technikára való igényt jól mutatja a széles sávú internet elterjedésének döbbenetes tempója. 2000-ben az amerikai felnőtt lakosság csupán 3%-a rendelkezett széles sávú internetkapcsolattal, míg 2013-ra már a 70%-a.¹

¹ Home Broadband 2013: http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP_Broadband%202013_082613.pdf.

Ennek a fejlődésnek köszönhetően a honlapokon megjelentek a nagy felbontású képek, animált hirdetések, megszületett a streaming,² létrejöttek a videomegosztó és a közösségi oldalak, az internet átalakult, új korszakba lépett. A szórakoztatóipar digitálisan rögzített termékei számára mindez új értékesítési lehetőséget jelentett, beköszöntött a „digital sales” korszaka.

A zenék digitális terjesztése több csatornán keresztül is bevételhez juttathatja a zeneipart. Az átlagos médiafogyasztónak elsősorban albumok online értékesítése jut eszébe, pedig ennél jóval több és közvetettebb módon növeli a szektor forgalmát az internetes zeneipiac. Ideértendő a zeneszámonkénti letöltés, a streaming, a klippek online vetítéséből származó zeneipari bevétel, a mobiltelefon-csengőhangok, digitális termékek után számítandó jogdíjak, valamint végső soron a digitális kereskedelem következtében jött létre az „üreshordozó-díj”³ is. Mint látható, a digitális terjesztés kora sok új csatornát biztosít a zeneiparnak a bevételszerzésre.

Emellett azonban biztosít egy fontos új csatornát, melyen át a producerek, előadók, és zeneszerzők profitja elfolyik. Ez pedig az online kalózkodás, vagy ahogy a modern irodalmakban hivatkoznak rá, a *warez*.

2.1. A *warez*

Az illegális kópiák mindig is végigkísérték történelmünket, kezdve az engedély nélkül másolt könyvekkel és kottákkal. Ám egy szellemi alkotás bitorlójának különleges képességekkel, szaktudással kellett rendelkeznie, hogy a másolást véghezvigye: egy zenei mű lemásolásához például magas fokon kellett értenie az adott hangszerhez. A rögzített zene elterjedésével kezdtek új lehetőségek megnyílni a másolók előtt, hiszen itt „csak” a hordozó [például vinil- (bakelit-lemez) tartalmát] kellett egy hasonló hordozóra átmásolni, mely folyamat már gépesíthető volt. A korai jogsértő másolatok mennyisége és minősége azonban nem érte el azt a szintet, amely az egész iparágra alapvető hatást gyakorolhatott volna.

Amíg a kazetta volt a zeneértékesítés legfontosabb platformja, a másolók lehetőségeit jelentősen korlátozta, hogy a kópiák gyártása során jelentős minőségromlás lépett fel. A digitális formában rögzített hanganyagoknál ez már nem jelentett problémát, de az optikai hordozón (CD, DVD) lévő zenéket sokkal könnyebb volt megvédeni, másolásvédő techni-

² A streaming médiaszolgáltatás legfőbb jellemzője, hogy folyamatos adatközlést valósít meg a szerver és a felhasználó között, aki így a multimédiás tartalmat késleltetés nélkül tekintheti meg úgy, hogy az nem foglal tárhelyet a gépén. Az egyik legismertebb streamingszolgáltatást a youtube.com nyújtja.

³ „A magáncélú másolatkészítést a szerzői jogi törvény viszonylag széles körben lehetővé teszi. Ez azonban csak úgy lehetséges, ha azoknak a műveknek az alkotói, jogosultjai, amelyek a törvény alapján így másolhatóak, legalább részbeni kártalanításban részesülnek. A jog nem akarja a magánszemélyeket a másolatkészítések miatt folyamatosan ellenőrizni, ezért azokat kötelezi átalány jellegű fizetésre, akik olyan hordozókat gyártanak, forgalmaznak, amelyek lehetővé teszik a magáncélú másolatkészítést.” – Artisjus-honlap, Sztj. 20. § / 35. §: http://www.artisjus.hu/felhasznaloknak_jogositas_jogdijbefizetes_faq/#ures_hang_kep.

kákkal ellátni, mint a korábbi műveket. Bár ezek a fájlvédő (avagy DRM-⁴) technikák sem bizonyultak feltörhetetlennek.

Amikor a digitális formátumban lévő zenei termékeket fizikai hordozón való rögzítés nélkül, egyből digitális formában kezdték értékesíteni, a warez jelentősége mérhetetlenül megugrott. A korábban már említett széles sávú internet új távlatokat nyitott az online kálozók előtt, robbanásszerű térnyerésükhöz azonban ez még önmagában nem volt elég.

2.2. Az MP3

Az MPEG-2 Audio Layer III – avagy rövidebb nevén MP3 – egy veszteséges tömörítésen alapuló, zenék tárolására használt fájlformátum. A veszteséges tömörítés működési elve, hogy a zeneszám digitalizálása során eltávolítják az emberi fül számára nem vagy csak alig hallható hangokat, és csak a többi hangon hajtják végre a tömörítési eljárást. Így kevesebb adatot kell tárolni a fájlban, mely kisebb fájlméretet jelent, ezzel szemben a zene minőségi romlása csak alig észlelhető. Ezek a technológiák már az MP3 1995-ös elterjedése⁵ előtt is léteztek, de az új fájlformátum az eddigieknél hatékonyabb tömörítési algoritmusok megalkotását tette lehetővé, így a hangminőség megtartása mellett akár az 1:11 arányú tömörítés is elérhetővé vált az audio CD-k digitalizálása közben.⁶

Az elfogadható minőségű zenei fájlok méretének jelentős csökkenése és a széles sávú internet elterjedése együtt azt eredményezte, hogy az egy zenei album letöltéséhez szükséges idő több nagyságrenddel csökkent. A klasszikusan értelmezett letöltés (melynek során egy szervergép és egy kliens között történik az adatcsere) azonban igen egyszerűen követhető és blokkolható volt. Az illegális tartalmak cseréjéhez más felépítésű hálózatra volt szükség. Ez az igény pedig nem maradt kielégítetlenül.

2.3. A peer to peer fájlcserezők

A p2p-alapú fájlcserezőprogramok működési elve, hogy egy olyan hálózatba kapcsolják be a programot futtató számítógépet, melyben több egyenrangú fél közt zajlik a kommunikáció. A hálózat végpontjai – a felhasználók számítógépei – között kétirányú adatkapcsolat hozha-

⁴ „A digital rights management (a továbbiakban: DRM) fogalma olyan műszaki megoldások körét fedile, amelyek a szerzői jog információk társadalomban való zökkenőmentes továbbélésének indukátorai lehetnek. Egy ilyen, különböző műszaki megoldásokból álló rendszer alkalmas gátja lehet a művek, kapcsolódó jogi teljesítmények interneten történő, korlátok nélküli áramlásának, eszközt nyújthat arra, hogy a mű felhasználásának ellenőrzését szolgálni hivatott és a technika fejlődésével lassan elveszni látzó kontroll visszakerüljön a jogosulthoz. Mindezen kedvező hatások mellett azonban a jelenlegi tapasztalatok azt mutatják, hogy a DRM nemcsak a jogszerűtlen, de akár a jogos felhasználások akadályává is válhat.” Dr. Gyenge Anikó, dr. Békés Gergely: A Digital Rights Management szerzői jogi természetéről. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 1. (111.) évf. 1. sz., 2006. február, p. 41.

⁵ The mp3 History: http://www.mp3-history.com/en/the_story_of_mp3.html.

⁶ Tamás Ferenc: Hangformátumok: MP3: <http://www.tferi.hu/hangformatumok/hangformatumok-mp3>.

tó létre, tehát egy személy egyszerre le- és feltöltő egy ilyen hálózatban. A megosztásra szánt adathalmazokat kisebb részekre szedi szét a program, melyeket egy számkóddal azonosít. Mikor a hálózat felé kérés érkezik egy-egy ilyen fájlszelet letöltésére, automatikusan a kérést küldővel leggyorsabban kommunikáló végpontból indul meg a letöltés. A letöltő felhasználó ezeket a darabkákat még a letöltés időtartama alatt továbbkínálja (hozzáférhetővé teszi) letöltésre másoknak, miközben a hiányzó darabokat párhuzamosan más felhasználótól letölti.⁷

A fájlszeletek jegyzékét egy kisméretű fájlban tárolják, melyeket az úgynevezett tracker – vagy torrentindexelő – oldalakról lehet beszerezni. Ezen jegyzékek letöltésével, majd a fájlcserélő programba való bevitelével lehet csatlakozni az adott tartalmat megosztó hálózathoz.

A fájlcseré informatikai hátterét azért fontos itt bemutatni, mivel csak így érthető meg tökéletesen, hogy a p2p miként nyújt tökéletes közeget az illegális tartalmak terjesztésére. Az egyik fontos tényező az, hogy jogilag nehezen értelmezhető, hogy ki követ el jogsértést. Hiszen nem egész, jogilag védett művészeti teljesítmények cserélnek gazdát, hanem magukban teljesen haszontalan fájlfröcsökök. Az sem világos, hogy ki az, aki megoszt, és ki az, aki csak letölt, hiszen egy alacsony feltöltési sebességgel rendelkező végpontnál jó eséllyel mindig talál a rendszer egy gyorsabb letöltési lehetőséget, így elképzelhető, hogy az adott felhasználó csak letöltőként vesz részt a fájlcserében, ami más jogi kategóriába tartozik. A feltöltés több módon – például tűzfal segítségével – meg is akadályozható, ám ezt utólag ellenőrizni szinte lehetetlen.

A megosztás és a letöltés közti különbség lényeges, ugyanis a letöltés – bizonyos megkötésekkel – önmagában nem illegális. A magyar szerzői jogi törvény (1999. évi LXXVI. törvény a szerzői jogról) 17. §-a alapján a letöltés nyilvánossághoz közvetítésnek minősül. Azonban a 35. § (1) bekezdése értelmében „természetes személy magáncélra a műről másolatot készíthet, ha az jövedelemszerzés vagy jövedelemfokozás célját közvetve sem szolgálja. E rendelkezés nem vonatkozik az építészeti műre, a műszaki létesítményre, a szoftverre és a számítástechnikai eszközzel működtetett adatbázisra, valamint a mű nyilvános előadásának kép- vagy hanghordozóra való rögzítésére.” Azaz a törvény szerint az ilyen tartalmak letöltése nem bűncselekmény, még akkor sem, ha azok szerzői jogi védelem alatt állnak. Az engedély nélküli seedelés – megosztás – viszont egyértelműen jogsértő. A hagyományos szerver–kliens felépítésű rendszerekben így a szervert jogilag felelősségre lehet vonni, amint a letöltés tényét igazolták. A p2p-hálózatokban viszont ez már rendkívül bonyolult, mivel nem egyértelműen bizonyítható, hogy ki mit töltött fel. A torrentindexelő oldalak – vagy

⁷ Id. dr. Ficsor Mihály, Kiss Zoltán (szerk.): A szerzői jog gyakorlati alkalmazása a digitális online környezetben. A Szerzői Jogi Szakértő Testület véleményeinek gyűjteménye (2004–2009). CompLex, Budapest, 2010, p. 13. Ficsor itt a Szerzői Jogi Szakértő Testület szakvéleményére hivatkozik, melyet a „Szerzői művek online fájl cserélő rendszerek segítségével megvalósuló felhasználása” néven, 07/08/1 ügyszámon adtak ki 2008-ban.

röviden torrentoldalak – felelősségre vonása szintén nehézkes, hiszen ezek nem osztottak meg illegális tartalmat, csupán az azokra mutató irányítófájlokat.

A mai napig nem sikerült hatékonyan működő szabályozást megalkotni, mellyel a peer to peer-hálózatokban történő jogvédett tartalmak cseréjét meg lehetne akadályozni. Az egyik interjúalany, Gyökhegyi Ádám elmondta, hogy az ilyen hálózatok figyelésére ma már léteznek technológiák, így beazonosítható, hogy milyen IP-címek között milyen adatok cseréltek gazdát, azonban eredményes jogi fellépésre gyakran még így sincs mód.

A helyzetet jól példázza a „Hadopi”⁸ néven elhíresült ügynökség esete. A Hadopi a francia kormány indítványára jött létre 2008-ban, célja a kalóztevékenység visszaszorítása volt. Külső cégeket bízott meg a francia felhasználók internetforgalmának a figyelésével, majd azoknak, akiket illegális fájlcserén értek, figyelmeztető e-maileket és leveleket küldtek ki. Akik ekkor se hagytak fel a letöltéssel (Franciaországban az is büntetendőnek számított), azok ellen vádemelési javaslatot tett a hatóság. A projektet 2013. július 10-én a francia parlament leállította, mivel alig tudott eredményeket felmutatni. Bíróság előtt mindössze négy jogsértőt vontak felelősségre, akik közül kettőt felmentettek. Az öt év alatt kiszabott büntetések összértéke így 750 euró, míg a szervezet éves fenntartási költsége 12 millió euró volt.⁹

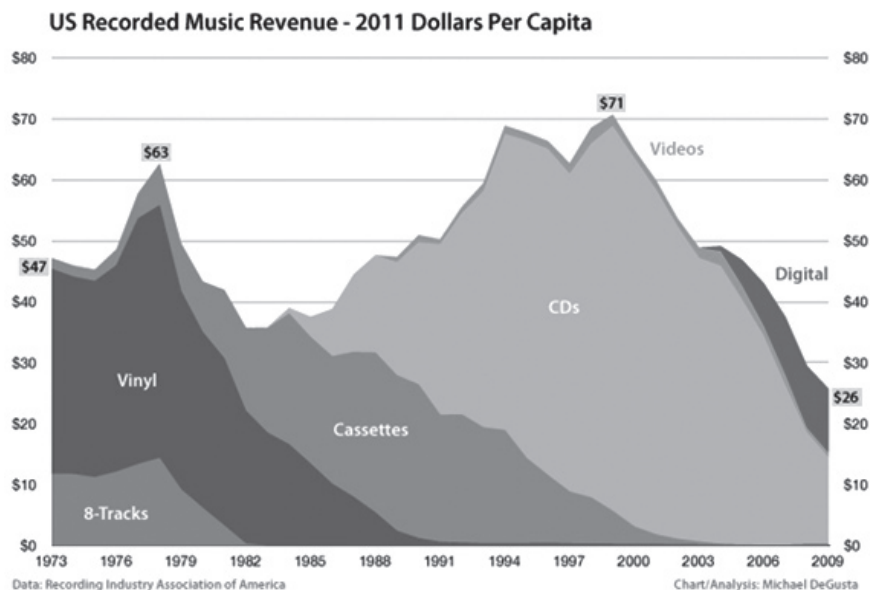
Összegezve elmondható, hogy a p2p-hálózatok lehetővé tették, hogy bárminemű technikai előképzettség nélküli felhasználók is hozzáférjenek az illegális másolatokhoz, illetve részt vegyenek azok terjesztésében. Az olyan fájlcserélők segítségével, mint a legismertebb uTorrent, mindezt közel ingyen és gyakorlatilag névtelen módon tehették. A fájlcserélés sebességét pedig két tényező nagymértékben gyorsította, az egyik a fájlméretek csökkenését eredményező MP3-technológia, a másik pedig a széles sávú internet elterjedése. Ezek együttesen azt eredményezték, hogy a kétezres évek elején az illegális fájlcserélés világszerte virágozni kezdett.

3. A WAREZ HATÁSA A ZENEIPARRA

De mégis, milyen ütemű volt a fizikai hordozók kiszorulása a digital sales és a warez terjedésének köszönhetően? A kérdést 2011-ben Michael DeGusta (a Stanford egyetem kutatója, később az Apple vezető beosztású munkatársa) is tanulmányozta, és a Recording Industry Association of America (RIAA) által gyűjtött adatokból az alábbi grafikont alkotta meg.

⁸ Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet – magyarul : Az interneten megosztott kreatív tartalmak védelmének főhatósága.

⁹ Szerény francia mérleg az internetes szerzői jogi jogsértők ellen: <http://www.hamisitasellen.hu/2013/08/szereny-francia-merleg-az-internetes-szerzoi-jogi-jogsertok-ellen/>.



1. ábra: A rögzített zene értékesítésének alakulása az USA-ban 1973–2009 között, egy főre vetítve, inflációval és aktív korú népességszámmal korrigálva¹⁰

Három fontos adatra hívta fel a figyelmet, mely erről a grafikonról átfogó elemzés nélkül leolvasható:

- a zeneértékesítés a saját csúcánál 64%-kal rosszabbul teljesített az utolsó vizsgált évben;
- az első vizsgált évhez képest a visszaesés 45%-os;
- a forgalmazás 1999-ben teljesített csúcértéke nem az egyedüli kiugró adat, húsz évvel korábban, 1979-ben az értékesítés csupán 13%-kal maradt el ettől.

Erre az utolsó pontra azért fontos felhívni a figyelmet, mivel sok internetes forrás azzal érvel, hogy a warez csupán a CD-k elterjedésekor kialakult irreálisan nagy, mesterségesen generált forgalom korábbi, normális szintre csökkentéséért felelős.¹¹ Sokan, akik a Compact Disc-kel kapcsolatban mesterségesen, marketingeszközökkel felélénkített keresletről beszélnek, elfeledkeznek a korábbi legnépszerűbb zenei hordozó, a bakelit idején mért eladási adatokról. Az 1979-es „vinil peak” néven is emlegetett év (a hanglemezek népszerűségének a csúcspontja) kevesebb, mint 10%-kal maradt el a CD-forgalmazás csúcsideszakától. Ezek után valószínűnek látszik, hogy az első optikai meghajtók egy már addig is létező, lappangó

¹⁰ Michael DeGusta: The REAL Death Of The Music Industry: <http://www.businessinsider.com/these-charts-explain-the-real-death-of-the-music-industry-2011-2>.

¹¹ DeGusta: i. m. (10).

igényt kihasználva érték el sikerüket (bár ehhez nyilván a koncentrált marketingtevékenység is hozzásegített).

Akármilyen eredményezte a kilencvenes években a rögzített zene iparának szárnyalását, az ezredforduló környékén olyan változások következtek be, melyek radikálisan rontották a szektor mutatóit. Ekkor sokan a zeneipar halálát jósolták.

3.1. A kérdőívben megjelenő tendenciákról

A kérdőíves kutatás egyik célja az volt, hogy feltérképezze a warezzel kapcsolatos jellemző attitűdöket. Az eredmények jól mutatják, hogy mennyire elterjedt és elfogadott a letöltés, torrentezés.

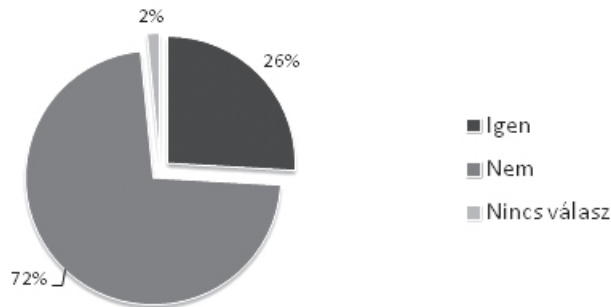


2. ábra: Szokott zenét warez (illegális) forrásból beszerezni? N=355 (saját kérdőív)

Az ábrán látható arány különösebb magyarázat nélkül is érthető: a zeneletöltés széles körben elterjedt magatartás, így nem kétséges, hogy zenefogyasztási szokásainkat alapvetően befolyásolja. Meg kell jegyezni, hogy a kérdőívvel főként a fiatal felnőtt korosztályt sikerült elérni, akikre különösen jellemző a warezcsatornák használata. Ez az a korosztály, amelyiknek igénye van megismerni újabb előadókat, viszont alacsony a jövedelme, így jellemzően a torrentoldalak felé fordul. Ennek a vásárlói rétegnek megvan a szükséges számítástechnikai gyakorlata és ideje, hogy megtalálja azt, amit keres, és képes is legyen azt letölteni.

Bár sokan vélekednek úgy, hogy a warez hosszú távon nem okoz károkat a zeneiparnak (sőt, egyesek szerint a zenészek ilyen hatékony terjesztése összességében fellendülést hozott a koncertek, fesztiválok megugró bevételei miatt), abban mindenki egyetért, hogy a *zeneforgalmazást* visszaveti. A kérdőívből nyert adatok is ezt támasztják alá, mint ahogy a következő grafikonon is látható.

Az elmúlt évben fizetett azért, hogy legális módon zenét birtokoljon?

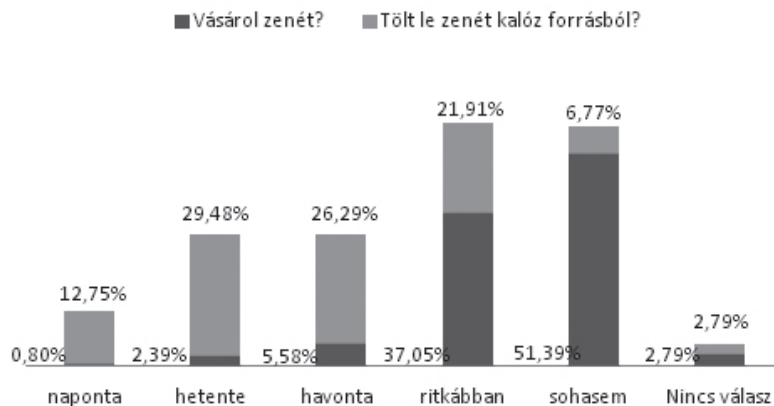


3. ábra: Az elmúlt évben fizetett azért, hogy legális módon zenét birtokoljon? N= 340 (saját kérdőív)

A harmadik ábrán bemutatott grafikonon látható, hogy jelenleg a többség (72%) egyszerűen nem vásárol zeneműveket se digitális, se fizikai formában. Ennek hátterében több tényező is áll, ám egyértelmű, hogy ezek közt a warez alapvető jelentőségű.

A zene iránti igény feltehetően változatlanul megvan az emberekben, ám azt az ingyenes csatornákon keresztül elégitik ki. Ennek a kérdésnek a megvizsgálására a kérdőív két kérdésére kapott válaszokat egy grafikonon érdemes megjeleníteni:

Ön milyen gyakran....

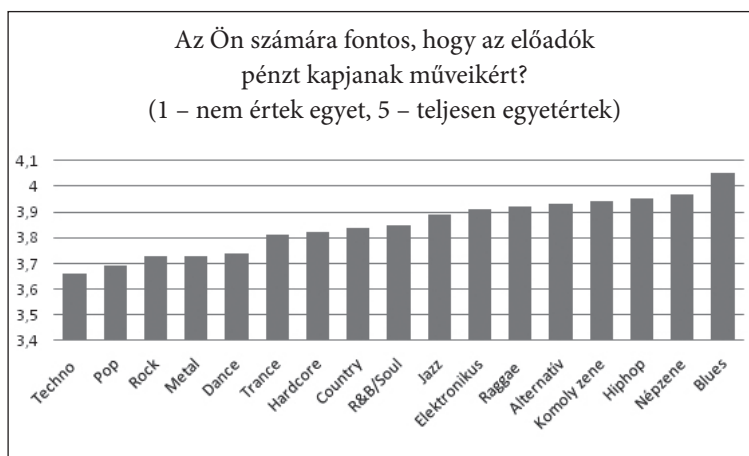


4. ábra: Milyen gyakran vásárol/tölt le kalózforrásból származó zenét? N=319 (saját kérdőív)

Látható, hogy a kitöltők körülbelül 46%-a vásárol zenét, ám túlnyomó többségük havi rendszerességnél ritkábban, feltehetően (ha a harmadik ábrát is figyelembe vesszük) pár évente költ rögzített zene vásárlására.

A zeneipar számára pozitív jel azonban, hogy akik költöttek az elmúlt évben zenére, azok a kérdőív eredményei szerint átlagosan közel 9000 forintot fordítottak erre. Ez az ár jóval magasabb, mint amiért egy átlagos zenei albumot be lehet szerezni. Ebből arra lehet következtetni, hogy aki legális módon szerez be zenét, az feltehetően nem csak egy-egy albumot vásárol évente, vagy ha igen, akkor a prémiumkategóriás, gyűjtői kiadásokat keresi.

A kérdőív tervezésekor felmerül, hogy vajon van-e különbség abban, hogy a különböző zenei stílusok rajongói hogyan vélekednek a warezzel kapcsolatos morális kérdésekről. A kitöltők 17 zenei irányzat közül (akár többet is) választhattak, az ezek alapján képzett csoportokra külön megvizsgáltuk bizonyos pontozásos kérdésekre adott válaszok átlagát. Különösebb eltérést nem lehet megfigyelni, nem beszélhetünk zenei szubkultúráként jelentősen különböző attitűdökről. A csoportok közti legnagyobb eltérések annál a kérdésnél mutatkoztak, amelyben a kitöltőknek azt kellett eldönteniük, hogy az előadók jogosultak-e fizetésre a munkájukért.



5. ábra: A zenei szubkultúrák véleménye arról, hogy fontos-e, hogy az előadó pénzt kapjon műveikért;
N=315 (saját kérdőív)

3.2. A letöltés mögötti okok, motivációk

Az előző alfejezetben bemutatott kutatási eredmények után már nem kétséges: a warez jelentős hatást gyakorol a zeneiparra. Minden lényeges, a piacra ható folyamatot érdemes tanulmányozni, hogy a hatását jobban tudjuk felmérni. A warez esetében épp ezért fontos megvizsgálni, hogy miért is lett ennyire népszerű és elterjedt.

A legfontosabb tényező nyilvánvalóan az, hogy ingyenes. Ám ezenkívül talán mással is magyarázható a népszerűsége. Az interjúk során megkérdezett szakértők fontos tényezőt emeltek ki a kérdéssel kapcsolatban: a legális szolgáltatások korábban jellemző gyenge minőségét. Horváth Szabolcs, a Deezer magyarországi ügyvezető igazgatója és Kitzinger Dávid, az Artisjus – Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület osztályvezetője egyetértett abban, hogy Magyarországon és Kelet-Európában kevés lehetőségük volt az érdeklődőknek friss zenei termékekhez jutni. A nyugati szolgáltatók nem fektettek be a régióba, a legfontosabb digitális terjesztők sokáig (az iTunes 2009-ig, a Spotify a mai napig) nem voltak elérhetők, míg a fizikai terjesztésű zenék jelentős kéréssel, magas áron és szűk kínálattal kerültek a magyar piacra. A csaldótt közönség sokáig nem rendelkezett alternatívával, a rossz minőségű másolt kazetták és a rádióadások nem jelentettek konkurenciát a fizikai terjesztés számára. Így amikor elterjedt a széles sávú internet, és megjelent az mp3, a letöltőoldalak igen népszerűek lettek. Az utóbbi években megfigyelhető, hogy a zeneipar kezd figyelmet fordítani a kelet-európai piacra, hiszen a szolgáltatások minősége javul, és új szereplők is színre léptek (például a Deezer). A felhasználók azonban már megszokták a warezforrásokat, fogyasztási szokásaik csak lassan fognak megváltozni és a legális piac felé fordulni.

A kérdőívbe a letöltés legfontosabb előnyeit kutatva egy olyan kérdés is bekerült, melyben a kitöltőknek előre megadott válaszlehetőségeket kellett egy ötfokú Likert-skálán értékelniük: mik a letöltés legfontosabb előnyei (1=nem tartom fontosnak, 5=nagyon fontosnak tartom). Az eredményeket a 6. ábrán egyesítettük.

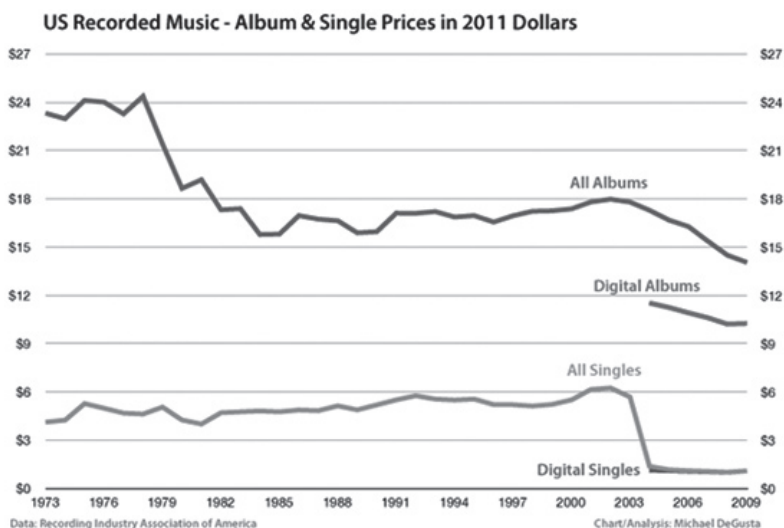
	Átlag	Szórás
Ingyenesen juthatok zenéhez, programokhoz, filmekhez	4,31	1,11
Ritka, nehezen beszerezhető tartalmakhoz is hozzájuthatok	4,23	1,06
Magyarországon még nem kapható tartalmakat is beszerezhetek	4,21	1,16
Irreálisan magas árakon lehet csak legálisan zenéhez jutni	3,92	1,24
Az albumokat csak CD-n lehet megvenni, nekem pedig amúgy is digitális formában van rájuk szükségem	3,37	1,47
Nem kell kockázatos módon az interneten keresztül pénzt utalnom	2,8	1,51
Megúsom az átláthatatlan és bonyolult elektronikus fizetést	2,51	1,46
Elégedettséggel tölt el, hogy nem fizettem	2,02	1,31

6. ábra: Mit gondol, melyek a legfontosabb előnyei a warez letöltésnek? N=319 (saját kérdőív)

Az előzetes feltételezéseknek megfelelően a legfontosabb előny a kitöltők szerint maga az ingyenesség. Sokkal érdekesebb, hogy a második, harmadik és negyedik legfontosabb ok ugyancsak magas átlagpontot kapott, alacsony szórás mellett. Az interjúk során megismert álláspontot jól tükrözi a kérdőív eredménye: minimális szórás mellett a második legfon-

tosabb előnynek a válaszadók azt tartják, hogy ritka tartalmakat, kevésbé ismert előadók dalait is be tudják szerezni, amire legálisan nem lenne lehetőségük. Ez jól mutatja, hogy a fogyasztók fejében még nem frissült a zenevásárlásról kialakult kép. A legtöbb embernek a CD-boltok (jó esetben) pár ezer albumnyi kínálata jut eszébe, nem pedig az online zene-tárak, ahol több tízmillió zeneszám közül válogathatnak (a Deezer kínálatában jelenleg 25, míg az iTuneson 37 millió zeneszám érhető el). A táblázat harmadik „helyezettje” is hasonló módon magyarázható. Ma már nem jellemző a zenepiacon, hogy a különböző országokban eltérő időpontban jelenjenek meg a friss albumok, az online szolgáltatóknál a késés végképp elképzelhetetlen, mivel versenyhátrányt jelentene a konkurenciával szemben. A frissen megjelenő tartalmaknál megfordult a korábban jellemző sorrend: legális forrásokon hamarabb válnak elérhetővé a lemezek, mint a warez világában.

A negyedik legfontosabbnak ítélt előny talán valamennyivel szubjektívebb, mint az eddigiek, ebben ugyanis a személyes érzékenységi szerepet játszik. Itt a legális zene túlárazottságával indokolják a warez használatát. Az online szakcikk adatai kevésbé támasztják alá ezt az érvelést.



7. ábra: Az albumok és zeneszámok átlagárának alakulása az USA-ban 1973 és 2009 között (inflációval korrigált adatok)¹²

Mint látható, az utolsó öt vizsgált évben a fizikai hordozón forgalomba hozott teljes albumok átlagára 35%-ot zuhant, és 13–14 dollár közé került, ami mai árfolyamon átszámítva háromezer forintnak felel meg. A digital sales területén is negatív árváltozást figyelhetünk

¹² Skype-on fut a hívások harmad része: <http://bitport.hu/skype-on-fut-a-hivasok-harmad-resze>.

meg. A számonként megvehető termékek esetében a zuhanás még drasztikusabb, ott egy év leforgása alatt 80%-ot estek az árak amikor a piacra lépő iTunes és hasonló szolgáltatások árversenyre kényszerítették az addig monopolhelyzetben lévő fizikai hordozókat.

Ez érthető, hiszen a számonkénti (angolul single) értékesítésre a fizikai hordozók jellemből adódóan nem ideálisak. Egy CD vagy egy kazetta fix tárolókapacitással rendelkezik, előállítási, szállítási, raktározási költsége nem csökken attól, hogy ezt a tárolókapacitást nem használják ki az adatok felvitelekor. Ezek a tételek a végtermék árába beépülve csökkentik annak versenyképességét a digitális formátumokkal szemben. Kiadtak egy fizikai platformot 1988-ban, amelyet kifejezetten a számonkénti értékesítés piacára szántak. Ez a miniCD ugyanolyan működési elvvel és hangminőséggel rendelkezik, mint a közismert CD, csupán a méretét csökkentették le. A nyolc centiméter átmérőjű korong körülbelül 24 percnyi zenei anyagot képes tárolni. Ez a hordozó sem vált különösebben elterjedté, nem volt képes felvenni a versenyt a digitális formátumokkal.

Amikor a jelentős online zeneáruházak megnyitottak, és a single zeneszámok átlagára 2004-ben 2 dollár alá került, a fizikai hordozók végleg kiszorultak erről a piacról.

A hatodik és a hetedik ábra alapján úgy tűnik: a megkérdezettek nincsenek tisztában az utóbbi években a zenepiacon végbement változásokkal és az aktuális árakkal.

Az illegális letöltéssel kapcsolatos attitűdöket mérte fel az Egyesült Királyság legfőbb hírközlési szabályozó és ellenőrző hatósága, az Ofcom. A 2013 elején végzett kutatás¹³ során más válaszopciókat kínáltak a kitöltők számára, az eredmények ennek megfelelően különböztek az saját kérdőívből kapottaktól. Az idevágó adatokat Voith Hunor, egy IT-szakportál írójának a cikkéből idézzük: „a jogsértések között a három legnépszerűbb okként a kényelmet, gyorsaságot és ingyenességet jelölték meg a válaszadók, a túl magas ár kicsúszott a top 3-ból. Persze az ingyenességet is lehet úgy értelmezni, hogy az adott tartalom legális úton túl drága lenne, de jól látszik, hogy az illegális tartalom kényelmes és gyors elérhetősége bizony sokat nyom a latban. A felmérésből az is kiderül, hogy csak a felhasználók nagyjából harmada van teljesen tisztában azzal, mi számít legálisnak, és mi nem.”¹⁴

3.3. „A piacért kell küzdeni, nem a kalózkodás ellen”

A jelenlegi helyzet és az előzmények felvázolása után vizsgáljuk meg a warez, a zeneipar és ezzel együtt a zeneértékesítés jövőjét! Amennyiben a szektor vissza szeretné szerezni az illegális másolatok miatt kieső bevételeit, kénytelen lesz javítani az illegális-legális letöltések arányán. Fontos leszögezni, hogy ez nem a warez teljes megszüntetését jelenti. Az, hogy a zeneipar legtöbb produktuma bárki számára (azok számára is, akik semmiképpen nem

¹³ Itt megtekinthető: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/telecoms-research/online-copyright/deep-dive.pdf>.

¹⁴ Voith Hunor: A kalózkodó vásárolnak a legtöbbet: http://itcafe.hu/hir/kalozok_vasarolnak_a_legtobbet_felmeres_letoltes.html.

adnának pénzt egy albumért) ingyen elérhető az interneten, olyan szintű ismertséget biztosít az előadók számára, melyet más módon nem lehetne elérni. Ez az ismertség pedig már középtávon is bevételt jelent az ágazatnak.

A warez elleni fellépést rengeteg tényező nehezíti, és jelenleg még az út sem látható, amelyen keresztül le lehetne állítani. A különböző hatóságok elérték ugyan bizonyos hangzatosnak mondható eredményeket, mint a Megaupload.com fájlmegosztó bezárása és tulajdonosainak letartóztatása¹⁵ vagy a friss fejlemény, az isoHunt torrentfájl indexelő oldalának 2013. októberi leállítás,¹⁶ ám összességében ezek jelentéktelen változásokat eredményeztek az erőviszonyokban. A megszűnő torrentoldalak forgalmát más site-ok veszik át, az évekig elhúzódó bírósági ügyek végén pár napra esik csak vissza az illegális tartalmak cseréje.

Kitzinger Dávid a személyes interjú során nyíltan úgy fogalmazott: „Ma már senki nem harcol a kalózok ellen.” Mint jogvédő irodának, az Artisjusnak a feladata a legális piac kiszolgálása, a jogdíjak kezelése. Be kell látni, hogy a warez teljes megszüntetéséért folytatott szélmalomharcnak nincs értelme, és egyszerűen a modern zenei világ velejárójaként kell rá tekinteni. Egy tényező a sok közül, amivel számolni kell, de felesleges pénzt, időt és energiát fordítani a kiirtására, mivel az sose fog megtérülni. A legjobb védekezés, ha mindenkinek lehetőséget biztosítunk, hogy gyorsan, kényelmesen és reális áron juthasson zenéhez, és akkor a legális csatornákat fogja választani.

Hazánkban a torrentezés azért is olyan népszerű, mivel „a szolgáltatók nem jöttek be megfelelően friss tartalommal, ezért ’kényszerültek’ rá az illegális letöltésre a kelet-európaiak. Oroszországban ugyanez volt, a ’90-es évek végén bevásárlóközpont méretű piacokon árulták fillérékért a másolt szoftvereket, zenéket, filmeket. Ma pedig imádják a streaminget, s hatalmas piacot jelentenek a legális szolgáltatók számára. Ha a szolgáltatók megfelelő minőségű és árazású termékekkel rukkolnak elő, akkor jelentéktelenné válik a warez. Mára a filmek, sorozatok elérhetőek a médiatárban HD minőségben, több nyelven, felirattal. Mindezt közvetlenül a nemzetközi premier után. Természetesen lesz egy réteg, akit nem lehet kiszolgálni, mert annyira árérzékeny, hogy nem létezik olyan költség, amit megfizetne. Mindig lesz letöltés, de a jelentősége csökkenni fog” (Kitzinger).

Az interjúalanyok abban egyetértettek: a warez ellenszere nem technikai vagy jogi jellegű lesz, hanem bonyolultabb, összetettebb és sokkal időigényesebb. Sokan – tévesen – a legális és illegális letöltést konkurens termékként azonosítják. Azonban a két ág között olyan alapvető különbségek vannak, hogy sokkal inkább helyettesítő terméknek kell nevezni a warezt. A konkurens termékeket áversenyben ki lehet szorítani a piacról, ha jobb szolgáltatást alacsonyabb áron biztosítunk a felhasználóknak. Ám lehetetlen áversenyre kelni valamivel, ami ingyenes. Ezt a versenyt csak úgy lehet megnyerni, ha a legális termékek többet nyúj-

¹⁵ Matthew Barakat: Megaupload shut down: <http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/story/2012-01-19/megaupload-feds-shutdown/52678528/1>.

¹⁶ Voith Hunor: Bezár az isoHunt: http://itcafe.hu/hir/bezar_az_isohunt_torrent_fajlcsereles_peer_to_peer.html.

tanak. Exkluzívabbak, frissebbek, kényelmesebbek, gyorsabbak, látványosabbak, biztonságosabbak, több élményt kínálnak, mint a helyettesítő termék, és mindeközben a kínálat terén sem szabad lemaradniuk. Ezeknek a kritériumoknak online környezetben könnyebb megfelelni, ami a digitális kereskedelemnek kedvez, mint több más tényező is.

Amit látnunk kell az az, hogy a zenepiacon két hatalmas változás is zajlik egyszerre, melyek egymásra is hatással vannak. Az egyik a már részletesen tárgyalt kalózkodás hatásának a megismerése, beépítése az üzleti modellekbe, és tényezőként való elfogadása. A másik pedig az, hogy a rögzített zeneterjesztés búcsút int a fizikai hordozóknak, és a hangsúly ezentúl a letöltésen, a streamingen, és a „felhőn”, a mindenhol elérhető online tárhelyen lesz. A két folyamat közti érdekes összefüggést tárt fel az Európai Bizottság technológiai kutatásokkal foglalkozó kutatóközpontja, az Institute for Prospective Technological Studies. Kutatásuk, melyet a „Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data”¹⁷ néven publikáltak, tizenhatezer európai polgár zenefogyasztási szokásait térképezte fel.

A Hamisítás Elleni Nemzeti Testület így ír a dokumentumról: „A tanulmány eredményei szerint az illegális letöltést lehetővé tevő oldalak nélkül kevesebben keresnék a legális vásárlási lehetőségeket: a mintájukban szereplő személyek által az illegálisan letöltött tartalmak nagy részét a bolti ár tizedéért se vásárolták volna meg, csakis illegális oldalak használata miatt találkoztak a zenei művekkel. A streaming oldalak használata pedig nem veszi el, hanem inkább a legális értékesítés felé tereli a forgalmat a vizsgálat eredményei alapján. Az adatok szerint az illegális letöltő oldalakra való kattintások 10 százalékos növekedése egyúttal 0,2 százalékos növekedést eredményez a legális oldalakon, ugyanígy a streaming oldalak látogatottságának 10 százalékos emelkedése 0,7 százalékos forgalomnövekedést generál a legális vásárlási felületeken.

A tanulmány szerzőinek összegzése tehát az, hogy bár az illegális letöltések sértik a szerzők jogait, azok negatív hatása az online zeneértékesítésre nem mutatható ki. Aguiar és Martens hozzáteszi, hogy az elemzésükből nem lehet a teljes zeneiparra vonatkozó következtetéseket levonni, hiszen ők kizárólag a digitális eladásokat vizsgálták.¹⁸

Összegezve elmondható, hogy a warezfelhasználók „átcsábítása” a legális piacra megkehlhetetlen a zeneipar számára, és ehhez magas szintű szolgáltatást kell nyújtani. A digitális értékesítés könnyebben alkalmazkodik az új kihívásokhoz, így kezd domináns értékesítési csatornává válni, míg a fizikai hordozók lassan kiszorulnak a piacról, szerepük teljesen átalakul a szolgáltatási palettán.

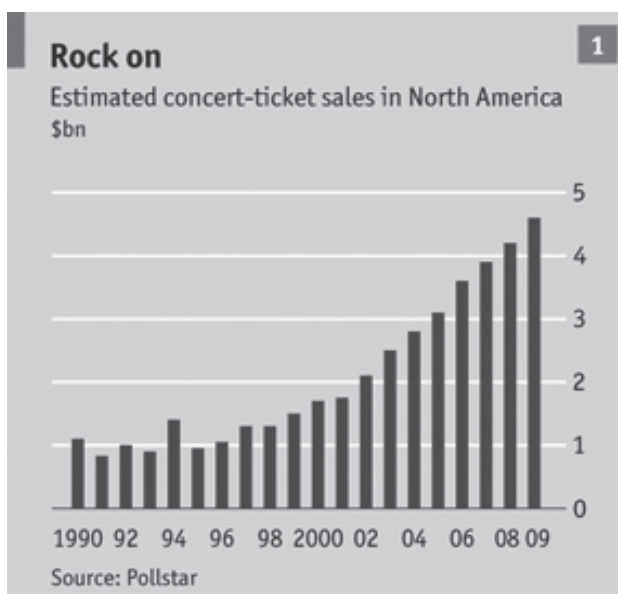
¹⁷ Forrás: ftp.jrc.es/pub/EURdoc/JRC79605.pdf.

¹⁸ Unió tanulmány elemzi az illegális letöltések legális zeneértékesítésre gyakorolt hatását: <http://www.hamisitasellen.hu/hu/hirek/2013/unios-tanulmany-elemzi-az-illegalis-letoltesek-legalis-zeneertekesitesre-gyakorolt-hatasat>.

3.4. Az élő zene drágulása

A rögzített zenék piacán tehát egyértelmű a visszaesés, az elmaradó pénzmennyiséget viszont valahonnan pótolni kell. Vizsgáljuk meg, milyen módon tud a zeneipar alkalmazkodni a kialakult helyzethez, mely csatornákon képes a korábbinál jóval nagyobb bevételekhez jutni!

Ennél a kérdésnél elsősorban az élő produkciók, show-k, koncertturnék világára érdemes koncentrálni, az ágazat ugyanis virágzik. Edgar Bronfman, az egyik legnagyobb zenei kiadó, a Warner Music Group elnöke így foglalta össze a helyzetet egy 2007-es New Yorki konferencián: „A zeneipar növekszik. Igaz, a rögzített zene éppen elsorvad”.¹⁹



8. ábra: Az észak-amerikai koncertjegyeladások becsült értéke milliárd dollárban 1990 és 2009 között (az *economist.com* grafikonja a Pollstar²⁰ adatai alapján)

1999 és 2009 között az amerikai koncertjegyeladások összértéke megháromszorozódott, 1,5-ről 4,6 milliárd dollárra nőtt, mint ahogy az a 8. ábrán látható. Nem arról van szó, hogy több ember látogatná a koncerteket, hanem arról, hogy többet hajlandóak költeni azért, hogy egy-egy show-műsort élőben nézhessenek. 1996-ban az USA legnépszerűbb 100 koncertjére átlagosan 25,81 dollárba került egy jegy a Pollstar adatai alapján. Ez az inflációt

¹⁹ Forrás: A change of tune: <http://www.economist.com/node/9443082>.

²⁰ A Pollstar egy koncertekkel kapcsolatos nemzetközi magazin, az iparágban vezető ügynököktől, menedzserektől és szponzoroktól közvetlenül szerzi a megjelentetett adatokat.

figyelembe véve ma 35,30 dollárt jelentene. Az adatok szerint azonban az inflációt jóval meghaladó drágulást figyelhetünk meg, a jegyek átlagára 62,57 dollárig kúszott föl. Az igazi világhírességek turnébelépői pedig még jóval magasabbra: Madonna produkcióját 2010-ben világszerte 114 dollárért lehetett megtekinteni, míg a Simon & Garfunkelét 169 dollárért.²¹

A világhírű előadóművészek zenéi a globalizáció, a terjedő internet és a warez hatására nagyságrendileg több emberhez jutnak el, mint a kilencvenes években. Ez az elképesztő méretű rajongói bázis teszi lehetővé, hogy a koncertszervezők ennyire borsos áron kínálják a jegyeket, hiszen akkora rájuk a kereslet, hogy a világ legtöbb országában ilyen árbeli pozícionálás mellett is teltházak a rendezvények. A rajongók persze kifejezik a nemtetszésüket, ám ameddig a jegyek elfogynak, nem lesz változás a piacon.

Összegezve elmondható, hogy az élő zene szerepe az elmúlt tizenöt évben gyökeresen megváltozott. A rögzített zene megjelenése előtt az előadóművészek az élő zene volt az egyetlen lehetősége, hogy munkájával pénzt és ismertséget szerezzen. Később, mikor a lemezboltok elkezdtek jelentős forgalmat bonyolítani, az élő zene bevételszerző funkciója háttérbe szorult. A koncertturnék a marketingtevékenység részét képezték, és az volt a céljuk, hogy keresletet generáljanak az előadó lemezei számára, ismertté tegyék a „bandát”.

Mára a két ágazat szerepe felcserélődött. A rögzített zene feladata (akár torrenten keresztül is), hogy ismertséget szerezzen, és az élő zene pedig a zeneipar egyik elsődleges pénzszerezési csatornájává lépett elő.

4. A DIGITÁLIS HORDOZÓK DOMINÁNSSÁ VÁLÁSA

A korábbiakban már több olyan tényezőt is megvizsgáltunk, mely arra enged következtetni, hogy a közeljövőben a digitális hordozók a rögzített zene fő értékesítési csatornájává válnak majd. Ebben a fejezetben a helyzetre ható többi folyamat kerül górcső alá.

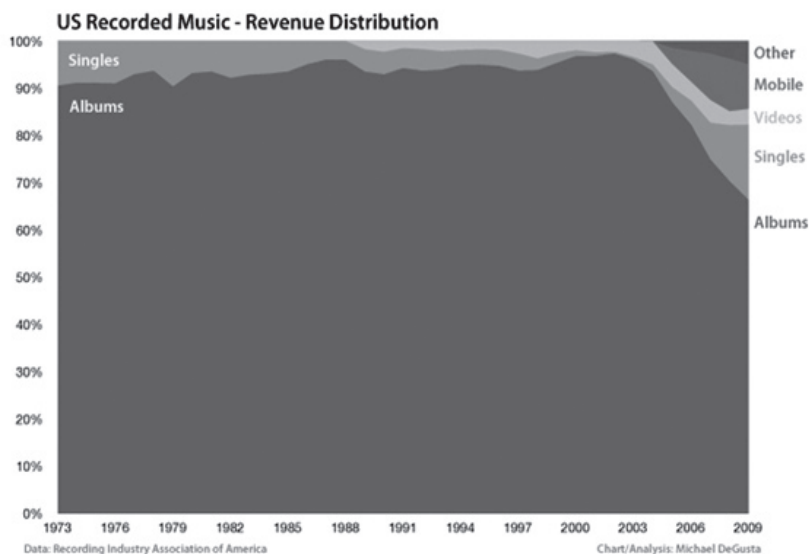
4.1. Értékesítés zeneszámonként, a zenehallgatási szokások megváltozása

A digitális kereskedelem mellett és a fizikai ellen szól még egy változás, mely a zenevásárlási szokásainkkal kapcsolatos. Amikor még a lemezboltokban történt a zeneértékesítés, egyértelmű volt a vásárlás alapegysége, a zenei kínálatból megvásárolható legkisebb mennyiség: egy album. Általában nem volt lehetőségünk kedvenc előadónk új slágerét önmagában hazavinni, ehhez meg kellett venni az albumon található további 9-12 számot is. Voltak ilyen irányú próbálkozások, de csak elenyésző forgalmat eredményeztek. A digitális világban azonban ez is megváltozott. A kétezres években nehezen indult a számonkénti letöltés, nem volt hagyománya, hogy a zenefogyasztás során csupán egy-egy dalt hallgassunk meg, és az

²¹ Forrás: Having a ball. What's working in music: <http://www.economist.com/node/17199460>.

értékesítéshez szükséges háttér sem volt még tökéletes. Azonban 2003 körül robbanásszerűen kezdett növekedni a singles-értékesítés részaránya. A trendek megváltozásának okai között meg kell említenünk az Apple cég által 2003-ban megnyitott iTunes szolgáltatást. Ebben az online áruházban a kínálatban szereplő minden zeneszámot 1 dollár körüli áron le lehet tölteni különböző DRM-megkötések mellett.²² A szolgáltatással egy időben megjelenő iPod készülékek világszerte igen népszerűek, divatosak lettek, így hatalmas lökést adtak a számonkénti (avagy „à la carte”) letöltések elterjedésének, ezen keresztül pedig a digital salesnek.

A trend továbbra is töretlen, 2012-ben a brit piacon az à la carte letöltések térnyerése mellett olyan ütemben csökkent az eladott egész albumok száma, amire a nyolcvanas évek eleje óta nem volt példa. Ezen fizikai értékesítések többsége (69,1%) CD formátumon történt, ami jól jelzi, hogy a fizikai hordozók mennyire „egybeforrtak” a teljes albumos eladással. Eközben a CD visszaszorulásának köszönhetően közel 15%-kal növekedett a digital sales részesedése a piacból.²³



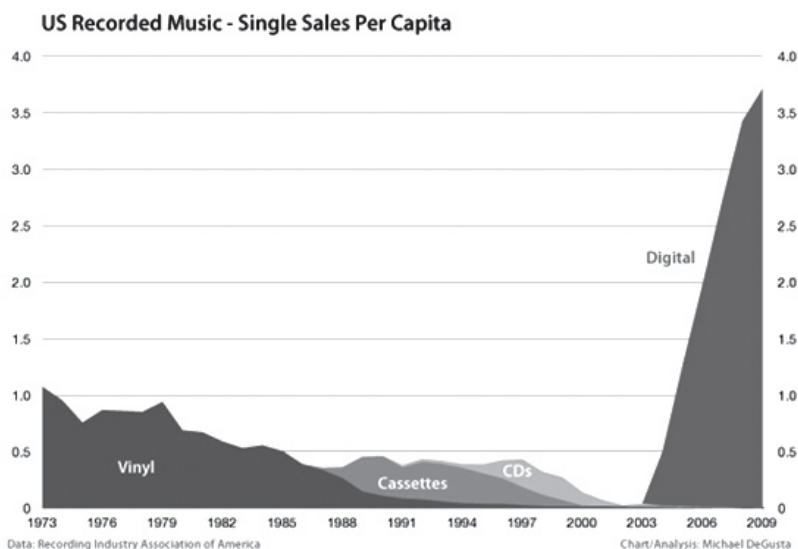
9. ábra: A számonkénti értékesítés részarányának alakulása az összbevételen belül az USA-ban²⁴

²² Michael Simon: The Complete iTunes History: http://www.maclife.com/article/feature/complete_itunes_history_soundjam_mp_itunes_9?page=0,2.

²³ Paul Resnikoff Paul: British Downloads Hit a New High. British Albums Hit a New Low...: <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2013/01/02/british>.

²⁴ DeGusta: i. m. (10).

A 9. ábrán jól nyomon követhető, amint a számonkénti – avagy kislemez- – értékesítést a nyolcvanas évek végétől lassan kiszorítja a videoklip, majd a digitális korszak kezdetén (a kétezres évek eleje) újra erőre kap. Az ekkoriban elterjedő warez hatására radikálisan visszaesik a CD-k forgalma (lásd 1. ábra), ami hagyományosan a teljes albumok értékesítési csatornája. Végül a korábban említett szolgáltatásbeli boom után a singles-értékesítés már az albumeladás rovására is terjeszkedik. A folyamat mértéke jobban érzékelhető, ha csak a singles-piacon történt értékesítéseket vizsgáljuk.



10. ábra: A singles-értékesítések száma egy főre vetítve Amerikában²⁵

Jól látható, hogy az iTunes 2003-as amerikai megjelenése környékén mekkora digitális zenevásárlási láz tört ki az USA-ban. Aki korábban egy-egy számot szeretett volna letölteni, az választhatott a fizikai hordozókon megjelent szűkös kínálat, illetve a kalózforrások között. Azonban amint kényelmes, jól árazott lehetőséget biztosítottak a piacnak, hogy ezt a vágyát kielégítse, a kereslet jelentős része a legális termékek felé fordult.

Fontos megjegyezni, hogy az Apple értékesítési modelljében a vevő nem válik a zene-szám tulajdonosává, csupán korlátozott felhasználási jogot szerez felette. Ez a tény azonban a felhasználók nagy részét nem zavarja, vagy legalábbis kevésbé tartják fontosnak, mint az alacsony árakat. A koncepció sikeres, az iTunes-on 2009-ig 8,6 milliárd zeneszám kelt el, 2013 februárjára ez a szám 25 milliárdra emelkedett.²⁶ Természetesen a digitális piac

²⁵ DeGusta: i. m. (10).

²⁶ iTunes Store Sets New Record with 25 Billion Songs Sold: <http://www.apple.com/pr/library/2013/02/06iTunes-Store-Sets-New-Record-with-25-Billion-Songs-Sold.html>.

ilyen mértékű felfutása sem ellensúlyozza a fizikai hordozók piacán jelentkező visszaesést. Mint korábban is láttuk, a zeneipar értékesítésből származó bevételei összességében tovább csökkennek.

4.2. A streaming

Vizsgáljuk meg közelebbről a digital sales felfutásának az okait. Milyen értékesítési módszerek jellemzőek a szegmensre?

A legális internetes zeneterjesztés alapvetően két módon történhet. A tipikus letöltőoldal esetén az értékesítés módja a bolti CD-vásárlás menetére emlékeztet: a vásárlók a digitális zenéért per letöltés alapon fizetnek, mikropaymentekkel, egyedi tranzakciókkal. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a felhasználó egy webáruház felületén kiválasztja a neki tetsző albumot, majd elektronikus fizetési módok valamelyikével elküldi az összeget a forgalmazónak, cserébe egyszer letöltheti a tartalmat, amely feltehetően elektronikus védelemmel, DRM-mel rendelkezik. Ez a korai üzleti modell sosem lett igazán sikeres, sőt a Deezer kommunikációja szerint „halálra van ítélve”.

A modellnek két nagy gyengesége van. Az egyik az, hogy a kiadók sokáig úgy árazták be az albumokat, hogy alig volt különbség a bolti és a digitális árak közt. Pedig a fizikai termékeket sokkal többre értékeli a piac, a virtuális termékek rezervációs ára sokkal alacsonyabb, hiába kapjuk meg végeredményben ugyanazt a zeneszámot.

A másik probléma az ortodox letöltőoldalakkal az, hogy semmilyen pluszszolgáltatást nem képesek felmutatni a warezoldalakkal szemben. A felhasználó ingyen is megkaphatja a szolgáltatást, amiért fizet, sőt a legtöbb esetben még – a fizetést is beleszámítva – gyorsabban, kényelmesebben is jut hozzá illegális, mint legális úton.

A digitális értékesítés virágzását nem is az eddig tárgyalt terjesztési technológia, hanem a másik, a streaming hozta el. Az ilyen szolgáltatásoknál (mint például a Deezer vagy a Spotify) bizonyos havidíjért cserébe egy hatalmas zenei adatbázisból válogathatunk kedvűnkre. A zenék nem tárolódnak a merevlemezünkön, a szervergépen helyezkednek el, ahonnan folyamatos adatfolyamon keresztül érkeznek el a mi lejátszóeszközünkre. Így nincs szükség nagy tárolókapacitásra, csupán megfelelő internetkapcsolatra. A streaming fontos előnye továbbá, hogy a lejátszás pár másodperc alatt elindítható. Nem kell a letöltésre várni, mivel az a lejátszással párhuzamosan folyik. Ezzel a tulajdonsággal se a warez, se a legális letöltés nem tud versenyezni, a fizikai formátumokról nem is beszélve. A pár másodperc alatt elérhető több millió zeneszám koncepciója jól kiszolgálja a modernkori zenehallgatási trendeket.

A streamingtechnológiát olyan szolgáltatások is használják, mint a Youtube vagy a Soundcloud. Ezek ingyenes online médiafogyasztást tesznek lehetővé tökéletesen legális körülmények között. Komoly előnyt jelent számukra, hogy – mint digitális tartalmak – rugalmasak, tudnak reagálni az új igényekre. Jó példa erre a mostanában divatos közösségi

jelleg. Mindkét említett szolgáltatás esetében lehetőségünk van kommentelni, értékelni a zeneszámokat, olyanokkal felvenni a kapcsolatot, akik hasonló ízléssel rendelkeznek. Az online környezet segítségével ismerőseinkkel könnyedén megismertethetjük új kedvenceinket, illetve meghallgathatjuk azokat a számokat, melyeket ők ajánlottak nekünk. Ez nagyban elősegíti az előadók ismertté válását, ami jelenleg a rögzített zene legfőbb feladata.

Az internet világában rengeteg – sokáig fel nem ismert – lehetőség rejtett a zeneipar számára. Ezeket a lehetőségeket a streaming nagyon hatékonyan képes kihasználni, így alkalmassá vált az új zenehallgatási és értékesítési trendek kiszolgálására, támogatására. Erre a fizikai hordozók, az ortodox letöltés és a warez alapvető korlátai miatt nem alkalmas, így a közeljövőben a streamingszolgáltatások jelenthetik majd a zeneértékesítés domináns csatornáját.

A streaming jelentősége sokak számára még nem egyértelmű, azonban az utóbbi években rohamosan kezdett terjedni, és ez a fizikai hordozók piacán is érezhető. A Kutató Centrum évente megjelenő „E-Shopping Electronics Report” névre keresztelt 2011-es kutatásában így ír erről: „...a tavalyi évhez képest a legnagyobb visszaesés a CD-k és DVD-k online piacán jelentkezett. Ennek leginkább az lehet az oka, hogy egyre népszerűbb az online zenehallgatás [streaming] és a filmek letöltése, a nagy kapacitású hordozható memóriák megjelenésével pedig kezd ’kimenni’ a divatból az optikai tárolók használata”.²⁷

Svédország jellemzően a világ előtt jár egy lépéssel a különböző technikai trendeket illetően, így a streaming közeljövőjét vizsgálva érdekes lehet, hogy ott milyen elterjedt ez a médiafogyasztási csatorna. Az egyik legnagyobb torrentindexelő²⁸ oldal, a Pirate Bay hazájában a streaming 2013-ban több bevételt termelt, mint a CD-eladás. Külön érdekes, hogy nemcsak a fizikai hordozókkal szemben „győzedelmeskedett”, de a digitális piacon, a letölthető tartalmakkal szemben is 91%-os részesedést produkált. Ez az arány a világ többi országában 13% körül alakul. A pozitív jelek ellenére meg kell jegyezni, hogy világviszonylatban a svéd piac nagyon kicsinek mondható, csak kis hatást gyakorol a nemzetközi mutatókra.²⁹ Ezek az adatok a streaming és vele a digitális kereskedelem erősödését vetítik előre még egy esetlegesen felélénkülő zeneforgalmazás esetén is, ami külön jó hír a Deezer és társai számára.

²⁷ Eljárt az idő a CD-k felett? <http://www.kutatocentrum.hu/hirek/2011/cikk-259/eljart-az-ido-a-cd-k-felett>.

²⁸ A torrentindexelő avagy röviden torrentoldal olyan oldal, melyről a felhasználók közti (jellemző módon illegális) fájlcserét irányító torrentfájlokat lehet letölteni, köztük keresni, böngészni. Ezek a honlapok nem tárolnak illegális tartalmakat, csak az azokra mutató linkeket osztják meg, így jogi felelősségre vonásuk nehézkes.

²⁹ Siklós András: A letöltés már a múlté: így menekülhet meg a zeneipar? <http://privatbankar.hu/fogyaszto/a-letoltes-mar-a-multe-igy-menekulhet-meg-a-zeneipar-256957>.

4.3. Pozitív jelek a zeneértékesítés felélénküléséről

Vannak halvány jelek, melyek erre a „felélénkülésre” utalnak. Az International Federation of the Phonographic Industry's³⁰ (IFPI) által kiadott, éves „Recording Industry in Numbers”³¹ (RIN) című jelentésben több biztató adatot is találhatunk. 2012-ben a rögzített zeneértékesítés 0,2 százalékkal *nagyobb* forgalmat ért el, mint 2011-ben. Ez az első emelkedés 1999 óta. A szektor húzóágazata – természetesen – a digitális értékesítés, mely 5,8 milliárd dollár hasznot hozott, ez 8%-os növekedést jelent az előző évhez képest. A rögzített zene értékesítéséből a digitális terjesztés már 38%-kal veszi ki a részét. A fizikai értékesítés továbbra is visszaszorulóban van: 9,4 milliárd dolláros forgalmat és 5%-os csökkenést produkált.³²

Frances Moore, az IFPI vezérigazgatója, így kommentálta az adatokat: „Nehéz visszaemlékezni még egy olyan évre a rögzített zeneipar világában, amikor ilyen sok változás lett volna a levegőben. ... Ezek egy olyan piac nehezen elért sikerei, mely képes volt az innovációra és az átalakulásra az elmúlt évtizedben. Látható, hogy a zeneipar magába fogadta az internet jelenségét, és megtanulta, hogy hogyan képes általa gazdaságosan kielégíteni a fogyasztók igényeit a digitális piacon.”³³

A digital sales erősödése valóban a legkomolyabb erő, mely az internet mint legitim kereskedelmi és innovációs platform elismerése irányába mutat. Az, hogy a zeneipar „magába fogadta az internet jelenségét”, lehetővé tette, hogy gazdaságilag hatékonyan kiszolgálja a piac új igényét a számonkénti letöltésre.

5. A DEEZER

A Deezer streamingszolgáltatás magyarországi megjelenése két cég összehangolt erőfeszítéseinek köszönhető. Az egyik a francia Blogmusik cég, míg a másik a Telenor cégcsoport magyarországi leányvállalata, a Telenor Hungary. A Blogmusik a szolgáltatás kifejlesztője, valamint a technikai háttér (szerverek) biztosítója, azaz tágan értelmezett beszállító a folyamatban. A Telenor Hungary pedig a termék terjesztéséért felelős, ő áll kapcsolatban a végfelhasználóval, piaci helyzetét kihasználva képes felhasználókat bevonni a projektbe.

5.1. A termék

A Deezer egy francia fejlesztésű, internetalapú zenei streamingszolgáltatás. Elérhető bármilyen eszközről, ami rendelkezik internet-hozzáféréssel, így táblagépeken, okostelefonokon,

³⁰ A Hanglemezkiadók Nemzetközi Szövetsége.

³¹ Jelentése: a zeneipar számokban.

³² IFPI – RIN (2013) International Federation of the Phonographic Industry's „Recording Industry in Numbers” (RIN): <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2013.pdf>.

³³ I. m. (30).

notebookokon, illetve a PC-k böngészőjén keresztül. Nemcsak online, hanem offline zenehallgatásra is lehetőséget biztosít, igaz, ehhez már csak a *Premium+* felhasználók férnek hozzá. Jelenleg több mint 20 millió zeneszámot tartalmaz a katalógus, a 26 millió felhasználó körülbelül 30 000 online rádiócsatornát élvezhet.

A szolgáltatás havidíj alapú, az előfizetés időtartamában a felhasználó korlátlan hozzáférést kap a tartalmakhoz.

Kategória	Ár (adók nélkül)	Reklám- mentesség	Időbeli korlát	Extra szolgáltatások
<i>Discovery</i>	ingyenes		Egy hónapig korlátlan, majd havi 2 óra	
<i>Premium</i>	1049 HUF/hó		15 nap próbaidő, majd korlátlan	Jobb hangminőség (320 kb/s-ig), de csak PC-n/Mac-en
<i>Premium+</i>	2099 HUF/hó		15 nap próbaidő, majd korlátlan	Jobb hangminőség, offline mód, exkluzív tartalmak, ³⁴ mobil eszközökön is használható

1. táblázat: A Deezer 2013-as magyar árai (forrás: <http://www.deezer.com/offers>)

Az 1. táblázatban feltüntetett adatokkal kapcsolatban meg kell jegyezni két dolgot. Az egyik az, hogy ezek a paraméterek (főleg az árakat tekintve) régióként és országokként változhatnak, mindig a piachoz igazítják őket. Kettő, a szolgáltatás jóval olcsóbban is elérhető az operátorokon keresztül. A Telenor Hungary árszabásában jelenleg a *Premium+* csomag 1390 forintba kerül, ami közel 40%-os engedményt jelent.

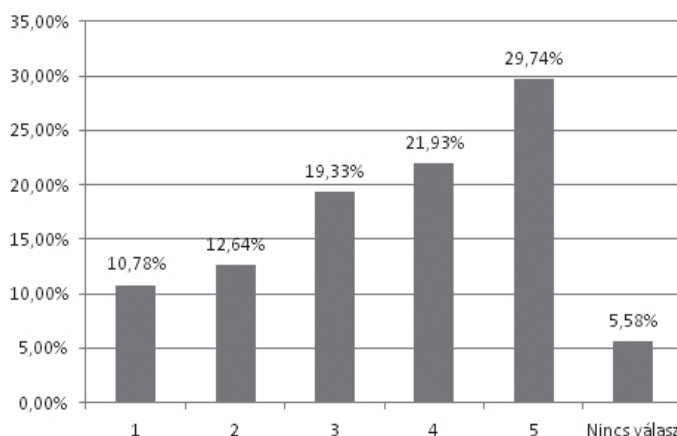
A kérdőívben szerepelt egy, a fizetési hajlandóságot vizsgáló kérdéscsoport. A „hány forintot lenne hajlandó fizetni, hogy kedvenc együttese új albumát legálisan hallgathassa?” kérdésre pár szélsőségesen kiugró válasz is érkezett, melyek miatt az átlag irreálisan eltoltott. Így itt a kvartiliseket³⁵ közöljük:

- első kvartilis (Q1) 100 forint,
- második kvartilis (medián) 1000 forint,
- harmadik kvartilis (Q3) 2000 forint.

Hasonló volt a visszajelzés a következő kérdésre is: „Mennyire ért egyet az alábbi állítással? Ha a jelenleginél jelentősen alacsonyabb áron (pár száz forintért) tudnék legálisan albumokhoz jutni (letöltés/CD), akkor többet nem töltenék le illegálisan.”

³⁴ Meg lehet hallgatni bizonyos albumokat a hivatalos megjelenésük előtt, nyereményjátékok, ahol koncertjegyet és egyéb ajándékokat lehet nyerni.

³⁵ A statisztikákhoz használt program a kvartilis számítását Minitab eljárással végezte.



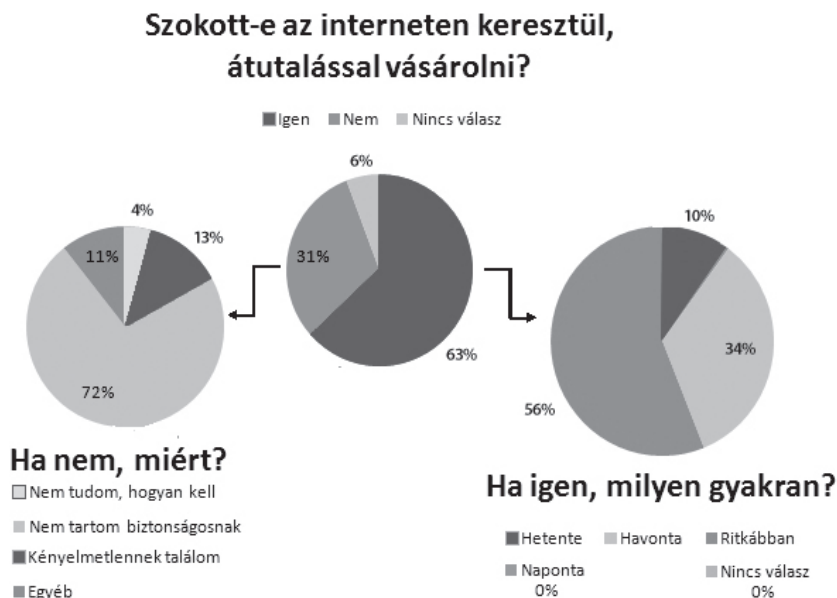
11. ábra Mennyire ért egyet az alábbi állítással? Ha a jelenleginél jelentősen alacsonyabb áron (pár száz forintért) tudnék legálisan albumokhoz jutni (letöltés/CD), akkor többet nem töltenék le illegálisan (1 – nem értek egyet 5 – teljesen egyetértek) N=254 (saját kérdőív)

Ebből a kérdéscsoportból látszik, hogy a CD-lemezek jelenlegi kettő-négyezer forintos áránál jóval alacsonyabban lehetne csak albumokat nagy mennyiségben értékesíteni, a ki-töltők szerint ez a termék túlárzott. A Deezer árai jóval közelebb állnak a piac által elvárt szinthez, köszönhetően a hatékony digitális terjesztésnek.

A virtuális környezetnek azonban negatív hozadékai is vannak. A fizetés módja például sarkalatos kérdés minden online szolgáltatás esetében. A legjobb koncepció is csődöt mondhat, ha a felhasználók ódzkodnak az elektronikus utalástól, hiába tökéletes a termék és a marketing. A fejlett nyugati országokon kívül mindenhol, így Magyarországon is erős ellenállás mutatkozik a nem készpénz alapú fizetéssel szemben, míg az USA-ban épp ellen-kezőleg, a készpénzes tranzakciók határozott visszaszorulása figyelhető meg.

Ezt a tendenciát megvizsgálva előnyösnek mondható a Blogmusik üzleti modellje, amely-nek keretében a felhasználók a saját mobilszolgáltatójuknak fizetnek a szolgáltatásért. Az ilyen ismertebb cégek felé nagyobb a piac bizalma, és ami még fontosabb: megoldható a tranzakció tényleges utalás nélkül. A Deezerre ugyan SMS-en keresztül lehet előfizetést in-dítani (A „ZENE” szót kell díjmentesen elküldeni a 1750-es telefonszámra), ám a szolgálta-tás díját a hó végi Telenor-számlához számolják hozzá. Így nem kell köztes szolgáltatóknak (pl. bankoknak) jutalékot fizetni, és a felhasználók is a jól ismert sárga csekken keresztül rendezhetik a havidíjat. A tapasztalatok szerint azonban a potenciális felhasználók jelen-tős része nem érti vagy nem értékeli a különbséget az SMS-en megrendelés, és az SMS-ben fizetés között, tehát ez továbbra is komoly visszatartó erő. A cég a következő nagy PR-feladatának tekinti, hogy ezen változtasson.

Miután a Telenorral folytatott interjúkon fontos kérdés volt a cég álláspontja a fizetési lehetőségekkel kapcsolatban, a kérdőíves vizsgálatból sem maradhatott ki ez a téma.



12. ábra: Az internetes vásárlás kérdéscsoport eredményei; N=319 (saját kérdőív)

Az eredmények szerint a kitöltőknek kevesebb, mint 30%-a él havonta vagy gyakrabban az online utalás lehetőségével, míg közel harmada egyáltalán nem használja ezt a funkciót. Érdekes, hogy köztük elterjedt nézet, hogy ez a fizetési mód nem biztonságos. A kérdéscsoportba belekezdők 22%-a így vélekedik.

A kérdőívben mért attitűd alapján úgy látszik, továbbra is fontos, hogy az internetes utalás mellett alternatív fizetési lehetőségeket is biztosítson a Telenor.

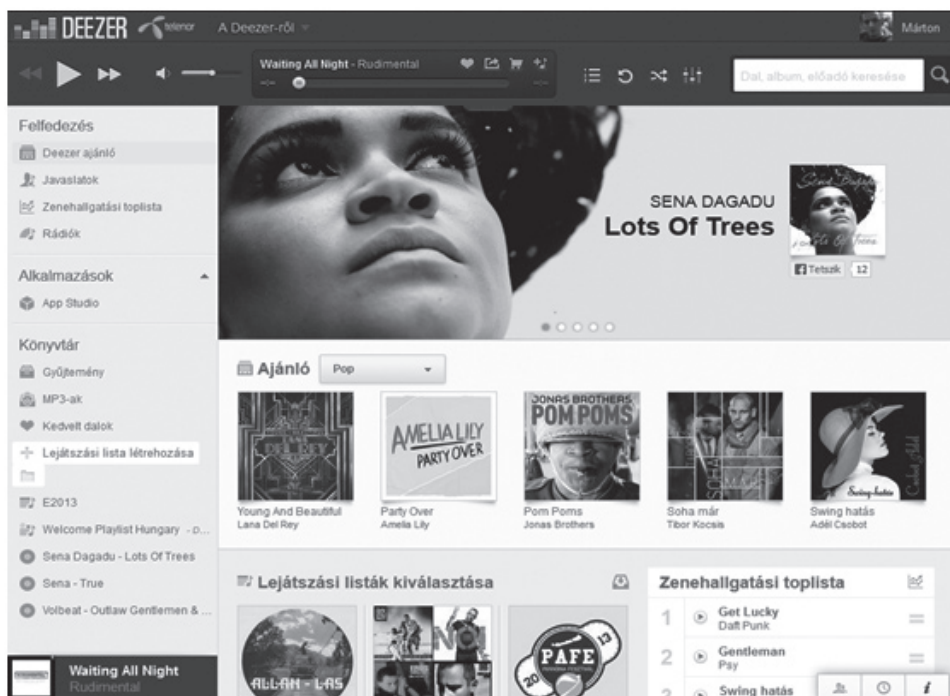
5.1.1. Közösségi jelleg, felhasználói felület

A Deezerben fontos szerep jut a „social media”-nak. A Facebookkal való szerződés jóvoltából a felhasználók élhetnek az SSO-rendszer lehetőségeivel. Az SSO (single sign-on) olyan B2B webes bejelentkezési szolgáltatás, ahol a felhasználó egyszeri azonosítás után szabadon böngészhet a különböző, regisztrációt igénylő oldalak között anélkül, hogy újra meg kéne adnia loginadatait. A rendszert leginkább egy internetes vámunióhoz lehet hasonlítani, ha egyszer valaki belépett, az SSO-oldalakon belül szabadon mozoghat, a gépére letöltött kis „identity”-fájlok (cookiek) alapján lesz azonosítva. Ilyen SSO-rendszert üzemeltet például a

facebook és a Google (a Google+ fiókokat alapul véve). Jelenleg már a Facebook accountok mellett a Google-fiókokkal is lehet regisztrálni a Deezerbe, de a szolgáltatás ezek nélkül is használható: bármilyen e-mail címre regisztrálhatunk egy SSO-mentes felhasználói fiókot.

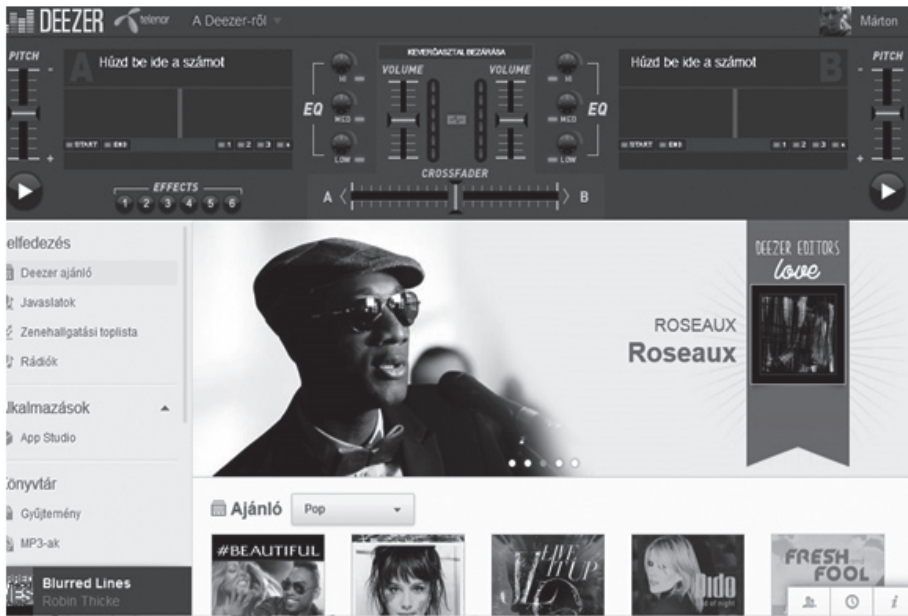
A felhasználói felület is rendelkezik olyan funkciókkal, amelyeket a közösségi oldalakon megszokhattunk, így lejátszási listáinkat, hallgatási toplistáinkat, tevékenységünket megoszthatjuk mind a Deezeren belül, mind a Facebookba beépülő miniapplikáció segítségével. Ez természetesen remek ingyenes, célzott marketingtevékenységet jelent a Deezer számára, hiszen az előfizetők ismerősei között feltehetően a célcsoport tagja felülreprezentáltak.

A honlapon vagy a mobilalkalmazásban lehetőségünk van követni ismerőseink tevékenységét (a fontosabbakról felugró ablakban kapunk értesítést), lájkolhatunk, kommentelhetünk. A honlapon belül egy mini chatalkalmazás is található, ami az ismerősökkel való kapcsolat-tartást könnyíti meg.



13. ábra: A felhasználói felület számítógépről megnyitva (forrás: deezer.com)

Említést érdemel még a beépített keverőpult (14. ábra), amely lehetőséget ad két zene-szám egymásra játszására meglepően részletes és profi kezelőfelület segítségével.



14. ábra: A beépített keverőpult (forrás: deezer.com)

A Deezer tehát közösségi jellegű, felhőalapú, streaming zeneszolgáltatásként definiálja magát konkurenseivel szemben. Fontos még megjegyezni, hogy a főoldalon megjelenő zenei ajánlókat nem egy program generálja, a legfrissebb albumokat egy zenéhez értő csapat válogatja össze és kínálja meghallgatásra. Ez azért fontos, mert a felhasználók nyolcvan százaléka a kezdőoldalon kiemelt lemezek között kezd el böngészni, és nem a keresőt használja, azaz igényli, hogy vezessék. Ezeknek a felhasználóknak jobb, emberibb élményt szeretnének biztosítani a fejlesztők azáltal, hogy azok egy „műsorvezető” ajánlatai közt keresgélhetnek.

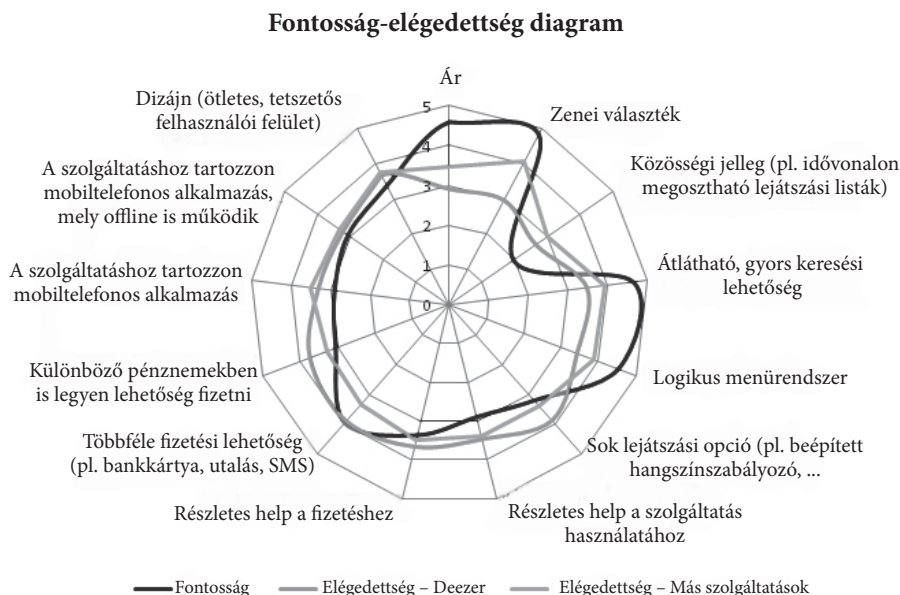
5.2. A kérdőív Deezerre vonatkozó kérdései

A kérdőívben külön kérdéscsoport foglalkozott a Deezer szolgáltatással. A kitöltők 34%-a már hallott róla, és 28 fő (7%) ki is próbálta. Közülük 20 fő rendelkezik jelenleg is előfizetéssel.

A kérdéscsoport segítségével a Deezer elégedettségi eredményei mellett a konkurens streamingszolgáltatások felhasználóinak a véleménye is bemutatható. Az adatokat pókháló-diagramon ábrázolva lehetőség nyílik arra, hogy összehasonlítsuk az eredményeket.

A vizsgált szolgáltatáselemek fontosságát mindenki pontozhatta (1=nem fontos, 5=nagyon fontos), míg a Deezer-t csak azok véleményezhették, akik már korábban kipróbálták (1=egyáltalán nem voltam elégedett, 5=nagyon tetszett). A kitöltők 26%-a nyilatkozott úgy,

hogy még nem használta a Deezer-t, de más legális online zeneszolgáltatást igen (a három legnépszerűbb konkurens az iTunes, a Spotify és az Amazon volt). Ez a csoport is megkapta az elégedettséggel kapcsolatos kérdéseket, válaszaikat a Deezer-felhasználók véleménye mellett lehet látni.



15. ábra: Legális online zeneszolgáltatások fontosság-elégedettség pókhálódíagramja³⁶
 $N_{fontosság}=225$ $N_{e-Deezer}=28$ $N_{e-egyéb}=79$ (saját kérdőív)

Általánosságban elmondható, hogy a mért adatok igen közel helyezkednek el egymáshoz. Az első öt tulajdonság pontozásán kívül a többire majdnem mind elmondható, hogy a három adatsor értékei egymástól maximum 1 pontnyi távolságra találhatók. A kérdések többségében tehát a felhasználók véleménye megegyezett a fejlesztőkével, a szolgáltatások többé-kevésbé megfelelnek a kialakult elvárásoknak. Ezen kérdéseknél nincs nagy különbség a Deezer és konkurensei között.

³⁶ A diagramon feltüntetett átlagértékek összekötésének természetesen nincs matematikai jelentése. A vonalak csupán a megértés egyszerűsítése miatt kerültek ábrázolásra, mivel az általuk határolt alakzatok alakja és területe könnyebben elemezhetővé teszi a megjelenített adatokat.

A kitöltők által leginkább preferált kérdésekben azonban nem teljesít jól a Telenor és a Blogmusik közös terméke. A három leggyengébb pont a közösségi jelleg, az ár és a zenei választék.

Úgy tűnik, a felhasználóknak nincs igényük a közösségi szolgáltatások integrációjára. A rekordalacsony 1,95 pontos fontossági érték alapvetően rossz hír a Deezer számára, ám az igazán rossz eredmény az, hogy a Deezer közösségi szolgáltatásaival kevésbé voltak megelégedve a válaszadók, mint a konkurenseiével.

A kérdőív által elért korosztály jellemzően érzékeny, így nem meglepő, hogy az egyik legkritikusabb szempontnak ezt jelölték a kitöltők. A konkurensekhez képest mért félpon-tos lemaradásból nem lehet messzemenő következtetéseket levonni. Az árszabás és az üzlet-politika kérdései a következő fejezetben lesznek részletesen bemutatva.

A kérdéscsoport legfontosabbnak ítélt szempontja a zenei választék nagysága lett. A Deezer itt is alulmaradt vetélytársaival szemben, pedig zenei adatbázisa – a letölthető zenék számát tekintve – már felér a konkurensek kínálatával. A 2,9 pontos átlagot így feltehetően inkább az eredményezte, hogy nem a kitöltők ízlésével egyező albumokat tettek elérhetővé.

A Deezer védelmében meg kell említeni, hogy a felhasználókban kialakult kép nem feltétlenül a szolgáltatás jelenlegi állapotára vonatkozik. Ha valaki évekkkel ezelőtt találkozott utoljára a termékkel, az akkori színvonalat veti össze azzal a szolgáltatással, amelyet most használ, pedig a Deezer az elmúlt években rengeteg új funkcióval bővült, és zenei adatbázi-sát is jelentősen fejlesztette (ez a magyar dalokra fokozottan érvényes).

De vannak előnyei is a Deezernek. A Telenor kínálta SMS-es fizetési konstrukció feltehetően nagyban hozzájárult ahhoz, hogy az ezzel kapcsolatos szempont szerinti értékel-seknél a konkurencia elé tudott kerülni. Az pedig, hogy a termék jól teljesít a „sok lejátszási opció (pl. beépített hangszínszabályzó, véletlen sorrend)” kérdésben, érthető, ha a 14. ábrán bemutatott keverőpultra gondolunk.

Most, hogy megismertük a piac véleményét, lássuk, hogy mi a fejlesztők álláspontja, ők hogyan pozicionálják a fent bemutatott terméküket.

5.3. A Blogmusik álláspontja, üzletpolitikája

A Deezer filozófiája szerint a kalózkodás jelentette kihívásokra magasabb színvonalú szol-gáltatás biztosításával kell felelni, mint amire a warez képes. Fölösleges a negatív kommu-nikáció: a „ne lopj!” taktika nem működik, pont a termék virtuális mivolta miatt senki nem tekinti a letöltést lopásnak. A kelet-európai régió amúgy is speciálisnak tekinthető ebből a szempontból, mivel sokáig nem volt minőségi alternatívája az illegális letöltésnek. Aki a leg-frissebb zenét akarta hallgatni, az kénytelen volt warezoldalakra járni, mert a digitális ze-nei tartalmak több hónapos, éves késéssel váltak elérhetővé Magyarországon. Így a digitális formában zenét hallgatók szubkultúrájában kialakult egy olyan attitűd, melyben az illegális letöltés és fájlcseré nemhogy elítélendő, de inkább pozitív cselekedetnek számított.

Mára felnőtt egy generáció, amelyik teljesen hozzászokott a digitális zenéhez, aktívan torrentezik, akár megszokásból is. Azonban ezek az emberek lassan 35-40 évesek lesznek, el kell tartaniuk a családjukat, fontos állásokat töltenek be, komoly jövedelemre tesznek szert. Ezzel párhuzamosan egyre fogy és felértékelődik a szabadidejük. Ezen tendencia miatt egyre fontosabb lesz a számukra, hogy ahol lehet, időt spóroljanak, kényelmes megoldásokkal éljenek, még akkor is, ha ez némi pluszköltséget jelent számukra. Összességében tehát – a Blogmusik reményei szerint – bele fog férni a fogyasztói kosarukba egy Deezer jellegű szolgáltatás.

Jelenleg tehát a cél az, hogy olyan árazással, és kínálattal jöjjenek ki a piacra, hogy akinek van igénye rá és megteheti, az ne kényszerüljön illegálisra. Ezt a zenei repertoár bővítésével és naprakészen tartásával próbálják elérni. További feladat, hogy megváltoztassák a piac véleményét a zene értékét illetően. Ha az illegális letöltés lehetőségétől eltekintünk, 30 nap korlátlan zenefogyasztás értékét feltehetően magasabbnak érezzük, mint egy másfél órás mozi élményértékét, pedig a költségek tekintetében a kettő már egy szinten van. Ilyen megközelítésből a Deezer nem drága szolgáltatás, azonban komoly marketingfeladat lesz erről a piactól is meggyőzni, ugyanis jelenleg – a pókhálódíagram alapján – a közönség ezt nem így látja.

A Deezer mögött jelentős marketingtámogatás áll, a konkurens streamingszolgáltatásoknál jóval több hirdetéssel találkozhatunk a különböző médiumokban. A Telenor a célközönség körében igen népszerű tehetségkutató műsorban, az X-faktorban is fő támogató, illetve tömegközlekedési eszközökön és óriásplakátokon is gyakran találkozhatunk a termék hirdetéseivel.

Vizsgáljuk meg a marketingeszközök mögött meghúzódó üzletpolitikát és a termék konkurensait! A Deezer legkomolyabb európai versenytársa a Spotify. A svéd cég forgalomban és a felhasználók számában jelenleg a Deezer előtt áll, ám a lefedett országok számában fordított a helyzet. A különbség oka a két cég eltérő stratégiája. A Spotify az észak-amerikai piacra koncentrál, és összesen 39 országban terjeszti a szolgáltatását (Magyarországon nem érhető el), míg a Deezer nem foglalkozik a jelenlegi legnagyobb piaccal – az USA-val – inkább globális lefedettségre törekszik. Horváth Szabolcs, a Blogmusik munkatársa elmondta: *„Az USA-ban túl kompetitív a piac, oda csak komoly előkészületek után lehet belépni. Még keressük a telekommunikációs partnert is a projekthez, valamint várjuk a megfelelő alkalmat. Addig is a brand felépítésére koncentrálunk, a kevésbé kockázatos terjeszkedést helyezzük előtérbe. A verseny itt a magyar piacon minimális, egyetlen vetélytárs a streamingpiacon a rara.com.”*³⁷ Ők tavaly december végén startoltak Magyarországon, angliai cég, akik korábban B2B-szolgáltatásokkal futottak be, a la carte letöltésekkel. Nincs a tevékenységük mögött marketingtámogatás, nem fókuszálnak a magyar piacra, fő területük továbbra is a B2B, például ők biztosítják a BlackBerryken futó zeneszolgáltatást.

³⁷ Az interjú a Google streamingszolgáltatásának magyarországi színre lépése előtt készült.

A Blogmusik számára a Telenor az ázsiai kapcsolatai miatt számít értékes partnernek. Már két Telenor-leányvállalattal is szerződést sikerült kötni a régióban, a malajziai Digivel³⁸ és a thaiföldi DTAC-ke³⁹ ugyanannak a szerződésnek a keretén belül, mely a magyar IP-címek előtt is megnyitott a Deezer. A kelet-európai terjeszkedés tehát csak mellékes részét képezte a partnerségi szerződésnek.

A globális lefedettséghez vezető úton a következő fontos állomás India 'meghódítása' lehet. De ez ugyanúgy, mint az USA, egy kockázatos piac, a kulturális különbségek miatt speciális tartalmakat kell szolgáltatni, és jó partnert is kell hozzá találni. További probléma, hogy Indiában jelenleg minimális a széles sávú mobilinternet-lefedettség, és az emberek nem bíznak az elektronikus fizetési módszerekben.”

Világviszonylatban fontos konkurense még a zenei streamingszolgáltatásoknak a Youtube, amelyet nem tökéletes helyettesítő termékként definiálhatunk. A Google által terjesztett szolgáltatás sok tekintetben hasonló konkurenciát jelent, mint a warez: ingyen lehet hozzájutni, de kényelmetlen. A videófájlok letöltése minimum négyszeres adatforgalmat generál, ami a forgalomkorlátozott vagy alacsony sávszélességű mobilinternet-előfizetőknek komoly negatívum. A Youtube-ra felkerülő zenék hangminősége ráadásul rendre 160 kb/s alatt marad. Ha tehát elfogadjuk a Blogmusik értékrendjét, és csökkentünk az elképzelt felhasználó érzékenységen, akkor valóban jó választásnak tűnhet a Deezer.

A Google elsősorban azonban nem a Youtube-on keresztül igyekszik a zenehallgatók piacát megnyerni, ezt a feladatot egy másik projekt, a Google Play Music próbálja elérni. Az ebbe a zeneszolgáltatásba regisztrált és feltöltött zeneszámainkhoz bárholnan, streaming alapon férhetünk hozzá (androidos) mobil eszközeinkről, de természetesen újabb dalok vásárlásával is bővíthetjük gyűjteményünket, vagy havi 1950 forintért cserébe a Google zenei adatbázisából is válogathatunk. Hazánkban a szolgáltatás csak pár hónapja érhető el, így még nehéz megmondani, hogy mekkora konkurenciát is jelent a Deezer számára, ám feltétlenül komoly piaci szereplővé fog válni.

5.4. A termék felhasználói körének és emberi vonatkozásainak az áttekintése

A Deezer a zenehallgatás élményét kínálja a felhasználói számára, ami alapvetően minden embert potenciális érdeklődővé tehet nemtől és kortól függetlenül. Azonban a zeneletöltés piacán rengeteg konkurens és helyettesítő terméket találunk. A terméket csak ezekhez képest vizsgálva lehetünk képesek a tényleges célcsoport meghatározására.

Életkor tekintetében két célcsoportot lehet azonosítani. Az egyik a legtöbb zenét fogyasztó tizenéves korosztály, bár nekik korlátozottak az anyagi lehetőségeik. A másik célcsoport az a 25–35 év közti korosztály, akik már egyáltalán nem ragaszkodnak a fizikai hordozókhoz, a zenét eddig is digitális eszközökön hallgatták. Egyetemistaként aktívan használták a warezt,

³⁸ Lásd még: http://en.wikipedia.org/wiki/DiGi_Telecommunications UL:12.05.

³⁹ Lásd még: <http://en.wikipedia.org/wiki/DTAC> UL:12.05.

ám mára már munkába álltak, és kevés szabadidejüket nem szeretnék a torrentoldalakon tölteni. A Blogmusik felfogása szerint ez a réteg az igazi célközönség.

A Deezeren keresztül elérhető zenei szolgáltatás egyik alapvető jellemzője, hogy legális, azaz fizetni kell érte. Ez jelentősen szűkíti a célpiacot, hiszen csak olyan személyek lesznek hajlandók fizetni ezért az alkalmazásért, akik igénylik a digitális terjesztésű zenét, és valami miatt nem elégedettek a warez nyújtotta lehetőségekkel.

Alapvető különbség a warezmegoldásokkal szemben az, hogy ez a termék kompakt, kényelmes, biztonságos (garantáltan vírusmentes) és felhasználóbarát. Így a termékkonceptió kialakítása során azokra a személyekre is koncentráltak, akiknek megéri egy mozijegy árát kifizetni azért cserébe, hogy ne kelljen a különböző torrentoldalakat böngészniük, és a fent említett előnyökben részesüljenek. Ezek jellemzően az olyan személyek, akiknek legalább átlagos a fizetésük, viszont nagyon kevés a szabadidejük, számít nekik, hogy öt másodperc vagy három perc alatt férnek hozzá a keresett zeneszámbhoz.

A fizetni hajlandó felhasználók csoportját tovább szűkíti a tény, hogy a szolgáltatás havidíjas, és a fizetésre csak elektronikusan, illetve SMS-en keresztül van lehetőség.

Az elérhető zenék közt gyakorlatilag minden stílus és korszak teljes repertoárját megtalálhatjuk, a 30 millió zeneszámos kínálat nem szűkíti a felhasználók körét.

A Deezer egy virtuális szolgáltatás, kapcsolatot a felhasználói felületen keresztül teremt a felhasználóval. Ezen felhasználói felületek a honlap, illetve a Deezer mobilapplikáció. Ezek használatával teljes körű hozzáférést kapunk a szolgáltatáshoz. A teljes élmény érdekében azonban ajánlott a facebookregisztráció, ugyanis a szolgáltatás nagy hangsúlyt fektet lejátszási listáink, rangsoraink, tevékenységünk megosztására, közösségi élménnyé igyekszik tenni a zenehallgatást. Ez az új internetes tendenciákat követő irányvonal egyértelműen a fiatal felhasználókat célozza.

A Deezer egy alapvetően streamingtechnológiára épített rendszer, így bár lehetőség van offline zenehallgatásra, ajánlott a folyamatos internetkapcsolat mobil eszközeinken.

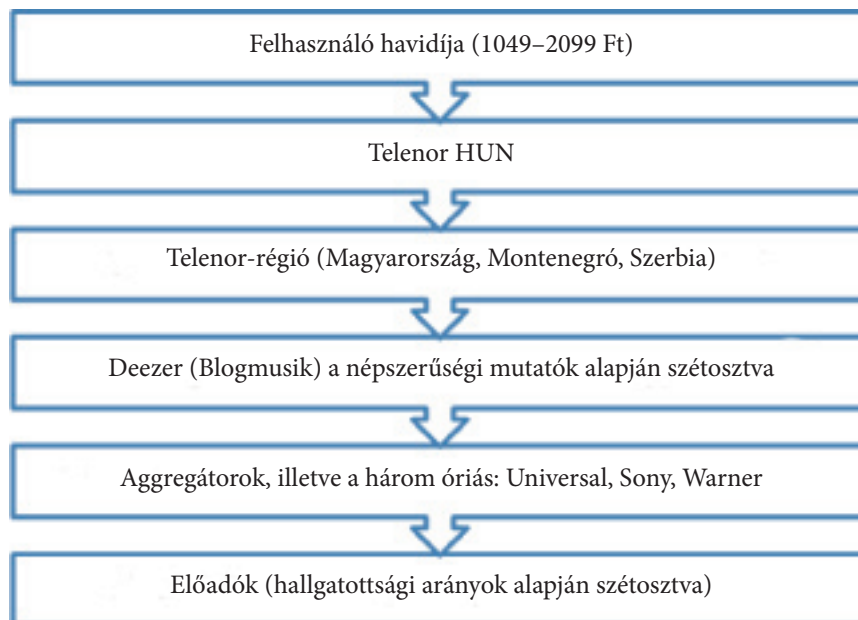
A termék megcélzott közönsége tehát olyan zenekedvelőkből – főként fiatalokból – áll, akiknek céljuk kényelmesen, legális módon zenét hallgatni, és nem jelent nekik problémát, hogy ezért elektronikus utalással vagy SMS-sel havidíjas rendszerben fizessenek. Rendelkeznek továbbá mobileszközökkel (okostelefon, tablet), aktívan részt vesznek az online közösségi életben. A mobilalkalmazás széles körben támogatja a készülékeket, elérhető Androidon (1.6-os verzió felett), IOS-en (3-as verzió és afelett), illetve Blackberry-n, és Windows phonon (ha az 7-es verziónál frissebb) is.

A felhasználói felület több mint harminc nyelven érhető el, tehát idegen nyelvi ismeretekre sincs szükség a termék használatához. A fejlesztők igen részletes leírást készítettek a fizetéssel kapcsolatos kérdések tisztázására, mindazonáltal nem árt, ha a felhasználónak már van gyakorlata hasonló ügyek lebonyolításában.

A *Design for all* megjelenésére e sorok szerzője nem talált példát, ami továbbfejlesztési lehetőséget jelent. Jelenleg ugyanis nem érhető el beépített felolvasó szoftver vagy a színvonalakat, gyengén látókat segítő megjelenítési beállítás.

5.5. A termék mögötti üzleti modell

Távolabbról vizsgálva a Deezer-t, meg kell állapítanunk, hogy mivel a digital sales része, így a zeneipar szempontjából maga is egyfajta hordozó. Mivel a rögzített zene értékesítése az ágazat egyik bevételi forrása, így fontos megvizsgálunk, hogy a fogyasztótól hogyan jut el a „termelőig” a termék ára.



16. ábra: Az üzleti modell

A sor elején az előfizető áll. A végfelhasználó a korábban tárgyalt módon, SMS-ben jelzi a Telenor felé, hogy szeretné, ha az ő előfizetéséhez aktiválnák a Deezer szolgáltatást, majd a fizetési időszak végén érkező csekken befizeti a díjat, és amíg le nem mond az igényéről, addig ezt újra és újra kiszámlázzák neki havonta. Ez a rendszer Magyarországon, úgy tűnik, nem vált be tökéletesen. A vállalat belső kutatásai szerint rövidesen át kell állni előre kifizetett 1/3/6 hónapos rendszerre, mert ebben a régióban a költségkontroll fontos a felhasználóknak, nem kedvelik a határozatlan idejű megállapodásokat. Ez a mentalitás – az interjúalanyok szerint – elsősorban arra vezethető vissza, hogy a 2000-es évek közepén sok

megtévesztő emelt díjas SMS-szolgáltatással találkoztak a felhasználók, melyeket igen nehéz volt lemondani, és így elvesztették bizalmukat a koncepció iránt.

A Telenor Hungary része egy regionális csoportnak, melybe Magyarország, Montenegró, Szerbia Telenor-leányvállalatai tartoznak. A régiónak teljesítenie kell egy, a szerződésben meghatározott előfizetői számot a Blogmusik felé. A rendszer előnye, hogy az országokon belüli kereslet hullámmása kiegyenlítődik, stabilabb bevételre számíthatnak a lánc hátrébb lévő tagjai.

A Blogmusik a népszerűségi mutatók alapján szétosztja a bevételt a vele szerződésben álló „beszállítóknak”, azaz a kiadóknak. Ez a szint két csoportra osztható: a három óriáskiadóra (major labels), illetve az aggregátorokra, amelyek tulajdonképpen kisebb kiadók csoportosulásai.

A major labels (Big Three) néven emlegetett három kiadó a *Universal Music Group*, a *Sony Music Entertainment* és a *Warner Music Group*. Ők uralják a világ zenei piacának hetven százalékát.⁴⁰

A lánc végén (az aggregátorokon belül természetesen van még egy szétosztási lépés) az előadók állnak. Az ő részesedésük a konkrét letöltésszámok alapján alakul. Ebben az üzleti struktúrában tehát a zenész több pénzt kap akkor, ha a műveit gyakran hallgatják, ami igazságosabb rendszer, mint a klasszikus zeneterjesztés, ahol az album egyszeri értékesítése után már nem kerül támogatás az előadóhoz.

A folyamat minden résztvevője természetesen a továbbosztás előtt leveszi a saját jutalékát a rajta átfolyó tőkéből.

6. A TELEKOMMUNIKÁCIÓS OPERÁTORCÉGEK HELYZETE, A TELENOR ÉS KONKURENSEI

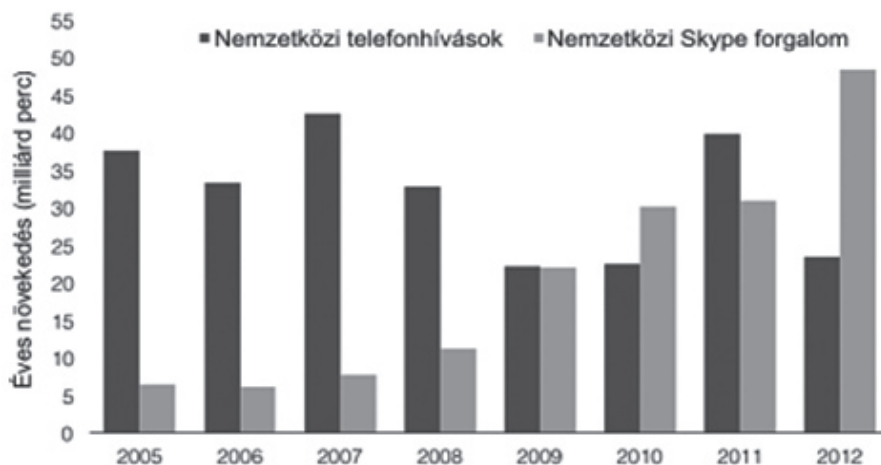
Az operátorcégek – mint minden cég – figyelik saját értékesítési mutatóikat, a nemzetközi trendeket, valamint a konkurensek lépéseit, és igyekeznek ezek alapján kialakítani üzleti terveiket, stratégiájukat. Az elmúlt pár évben az egyik legfontosabb mutatószámra vált a „hagyományos” telekommunikációs szolgáltatások bevételeinek aránya az összbevételhez képest. Ide többek között a telefonálás, az SMS-szolgáltatás díjai tartoznak. Ez a mutató a világ minden területén határozott csökkenést mutat, negatívan korrelál az internet elterjedésének mértékével.

Az internet ugyanis olyan, sok szempontból az eredeti terméken túlmutató helyettesítő termékek korát hozta el, mint az MSN, a Skype, illetve a Facebook vagy a Gmail chat-szolgáltatása. Az emberek már nem tekintenek a telefonjukra kizárólagos telekommunikációs lehetőségként, sokan kiszámolják (mint ahogyan az operátorok is), nem éri-e meg

⁴⁰ R. Joshua Wueller: Mergers of Majors: Applying the Failing Firm Doctrine in the Recorded Music Industry: http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2293412_code2090195.pdf?abstractid=2293412&mirid=3.

inkább csak mobilinternetre előfizetni, és a fent említett valamelyik szolgáltatáson keresztül kommunikálni, mint a havi telefonszámlákat befizetni. Sok esetben ez a megoldás már ma is egyértelműen olcsóbb lehet, főleg gyakori külföldi hívások esetén. A hétköznapi életben azonban komoly hátrányai vannak ezeknek az interneten megvalósuló alternatíváknak. A kommunikációban részt vevő mindkét félnek rendelkeznie kell a program kliensével, sok funkció, például a telefonos ügyintézés jellemzően nem megoldható rajtuk keresztül, és általában nem terjedtek még el megfelelően a köztudatban. Azonban tagadhatatlanul fejlődnek, mind nagyobb részt „lopnak el” az operátorcégek hagyományos szolgáltatásai elől.

A nemzetközi hívások esetében különösen látványos ez a tendencia. Ezeket a hívásokat a szolgáltatók jellemzően magas percdíjak mellett biztosítják, így a felhasználók részéről nagyobb a motiváció a szokatlan, de ingyenes online telefonálást választani.



17. ábra: A nemzetközi hívások és a Skype forgalmának a növekedése (forrás: Bitport.hu)

A legelterjedtebb kommunikációs szolgáltatás, a Skype (amely mellelleg peer to peer-hálózatra épül) 2012 óta lendületesebben növekszik a nemzetközi hívások terén, mint a hagyományos operátorcégek. Az összes hívásszám tekintetében pedig elmondható: a telefonhívások harmada már a Skype-on keresztül történik.⁴¹

A képküldés jó példa arra, hogyan verseng egymással a telekommunikációs ipar és az internetes kommunikációs szolgáltatások. A mobiltelefonokon elterjedt kamerákkal egy időben vezették be az MMS-szolgáltatást, mely nem lett akkora piaci siker, mint amire az operátorok számítottak. A mobilhálózatok adatátviteli képessége akkoriban még nem volt alkalmas ilyen „nagy”, több megabájtos fájlok hatékony továbbítására. További probléma

⁴¹ Skype-on fut a hívások harmad része: <http://bitport.hu/skype-on-fut-a-hivasok-harmad-resze>.

volt, hogy a készülékek között nem sikerült megoldani a teljes kompatibilitást, ugyanis a gyártók más képformátumokat részesítettek előnyben. A széles sávú internet elterjedésével viszont beköszöntött a telefonos fotózás és kamerázás fénykora. Megjelent az Instagramm, a Youtube és persze a Facebook, amelyek egyszerű képküldésnél jóval komplexebb szolgáltatást, jobb felhasználói élményt biztosítottak, mint az MMS. A felhasználók azonban ezeket a szolgáltatásokat jellemzően mobilinterneten keresztül használják, ami az operátorcégek számára jelent bevételeket.

A Telenor is fokozottan ügyel tehát erre a „hagyományos bevételek aránya” mutatóra, és próbál felkészülni arra az időszakra, amikor már minimális szintre csökken. Magyarországon a folyamat még lassú, de itt is egyértelmű a tendencia: az operátoroknak több lábon kell állniuk, sőt tudatosítaniuk kell a fogyasztókban, hogy ők nem csak egy szolgáltató a sok közül. Gyökhegyi Ádám, a Telenor Deezer-termékmenedzsere⁴² ezt úgy fogalmazta meg, hogy *„az operátorok rémálma az, hogy úgy tekintsenek rájuk, mint a gáz- vagy a vízművekre. Ha úgy látják: a Telenor szolgáltatását igénybe veszik, mikor telefonálnak, smseznek, majd hó végén befizetik a számlát, és kész, más kapcsolatuk nincs is a céggel, akkor nagy bajban leszünk.”* Hiszen a klasszikus telekommunikációs szolgáltatásokat (telefonhívás, SMS) mára teljes mértékben ki lehet váltani az interneten keresztül történő, ingyenes megoldásokkal. Ezekről a megoldásokról a többség még idegenkedik, azonban a fent említett arány eltolódása jól mutatja, hogy a telekommunikációs piacon lassan megszűnik a nagy operátorcégek monopóliuma.

Az operátorok tehát a szolgáltatási körük kibővítésére törekszenek, arra, hogy az emberek fejében mással is összekapcsolódjon a nevük, ne csak a telefonálással, telekommunikációval. Ezért van szüksége a Vodafone-nak a Formula-1-re, a T-systemsnek a Bundesligára vagy a Telenornak a Deezerre. Valamire, ami népszerű, és lehetőleg nincs kapcsolatban a telefonálással. Természetesen korábban is voltak szponzortevékenységek ebben a szektorban, ám soha nem ilyen mértékben és ilyen intenzitással.

Érdemes megfigyelni, hogy milyen párhuzamok vonhatók a telekommunikációs és a zeneipar között. Az internet elterjedésével mindkettő megkerülhetővé vált, bárki számára ingyenesen hozzáférhető helyettesítő termékek támadták meg pozícióikat. Az ingyenes termékekkel természetesen nem lehet árversenyre kelni. Épp emiatt mindkét ágazat a saját szolgáltatási palettájának a bővítésére törekszik, egy, az ingyenes elérhetőnél magasabb szintű szolgáltatás nyújtásával próbál meg a felszínen maradni. Ennek a kényszerű, szolgáltatásbeli terjeszkedésnek köszönhetően talált egymásra a Telenor magyarországi leányvállalata és a Deezer mögött álló Blogmusik. A Telenor már kialakított magyar ügyfélkapcsolatai könnyen megszerezhető piacot jelentenek a Deezer számára, míg az operátorcég az együttműködés segítségével meg tudja változtatni a róla kialakult, telekommunikációhoz kötődő képet, újra tudja pozicionálni magát.

⁴² A szerző külső konzulense.

7. A SZERZŐI JOG SZEREPE ÉS LEHETŐSÉGEI

„Több mint közhely – nem kell szerzői jogásznak, vagy szerzői művek és szomszédos jogi teljesítmények megalkotásában, előállításában vagy terjesztésében érdekeltnek lenni, anélkül is tudja ma már egy egyszerű újságolvasó is –, hogy az utóbbi évtizedben a digitális technológia, és különösen az internet vált egyre nagyobb lehetőséggé, és egyben kihívássá a szerzői és a szomszédos jogok területén.

Talán a háromdimenziós művek kivételével ... ma már szinte minden mű, és szomszédos jogi teljesítmény tökéletes minőségben, minimális költséggel hozzáférhetővé válhat az egyre látványosabban növekvő internet-populáció számára.”⁴³

7.1. A warezzel kapcsolatos magyar joggyakorlat és az új BTK

A szerzői joggal kapcsolatos alapismeretek bemutatása után térjünk át a konkrét, mai, hazai viszonyok vizsgálatára!

Napjainkban a büntetőjogi jogérvényesítés számára az online világban elkövetett visszaélések és jogsértések visszaszorítása az egyik legnehezebb feladat. A Nemzeti Adó- és Vámhivatalnál 2011 óta működik az Információ-technológiai Osztály, mely az ilyen bűncselekmények és szabálysértések nyomozására szakosodott. Jelentős eredményeket ért el a fizetős FTP-oldalak felszámolásában, azonban a P2P-fájlmegosztó rendszerek ellen – a nemzetközi példákhoz hasonlóan – sokat nem tudott tenni. Az online visszaélések elleni harc megkönnyítése kiemelkedően fontos célként szerepelt a Büntető Törvénykönyv megalkotása közben, a bevezetésre kerülő új intézkedések a jogsértő tartalmak megosztóinak elérhetetlenségét hivatottak megszüntetni.

A Btk. a szellemi tulajdon-jogokat sértő bűncselekményekkel kapcsolatban az alábbi tényállásokat ismeri:

- bitorlás,
- a szerzői vagy szerzői joghoz kapcsolódó jogok megsértése,
- a védelmet biztosító műszaki intézkedés kijátszása,
- a jogkezelési adat meghamisítása és az
- iparjogvédelmi jogok megsértése.

A 2013. július 1-jétől hatályos új Btk.-ban jelentős szabályozásbeli változtatásokat eszközölt a jogalkotó. A szerzői joghoz kapcsolódó jogok és az iparjogvédelmi jogok megsértése tényállással összefüggésben a büntethetőséget értékhathárhoz kötik. Tehát továbbra is jogellenes az, ha valaki más szerzői jogát megsérti, azonban a 100 ezer forintot meg nem haladó vagyoni hátrányt okozó cselekmények csak szabálysértésnek minősülnek, míg az e feletti esetben bűncselekményről beszélhetünk. Ezzel párhuzamosan a büntetési tételek

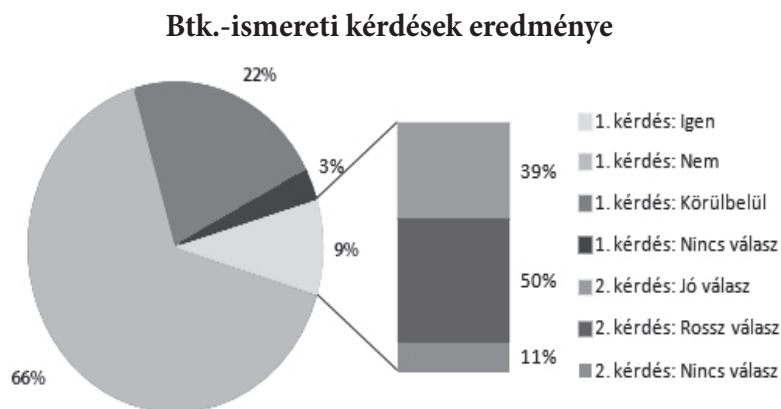
⁴³ Ficsor: i. m. (7).

emelkednek: az eddigi maximálisan kiszabható nyolc év helyett akár tíz évig terjedő szabadságvesztéssel sújthatók azok, akik a bűncselekményt ötszázmillió forint feletti hátrányt okozva követik el.⁴⁴

„Új büntethetőséget kizáró ok is bevezetésre került, kikerültek a 'mindennapos' felhasználói magatartások a büntetőjogi felelősségre vonás alól, amelyek során a jogsértés mértéke nem jelentős, és a cselekmény közvetett módon sem irányul jövedelemszerzésre. A módosítás nem jelenti a fájlcsereelő rendszerek működésének legalizálását, csupán a 'mindennapos' felhasználói cselekmények büntetőjogi üldözésének megszüntetését valósítja meg. Ha azonban egy felhasználó már nagyobb vagyoni hátrányt (több mint ötszázezer forint) okozva jogellenesen oszt meg védelem alatt álló tartalmakat, akkor keményebb büntetésre számíthat, főleg akkor, ha ezt saját oldalán teszi, és akár SMS-ekből, akár az oldalon elhelyezett hirdetésekben pénzhöz jut.”⁴⁵

A módosítások végső célja az, hogy a fogyasztók maguktól, ösztönzés, és ne fenyegetés hatására kezdenek el áttérni a legális zenehallgatási lehetőségek használatára.⁴⁶

A kérdőívben ésszerűnek tűnt vizsgálni, hogy a magyar (nyelven) kitöltők mennyire ismerik a rájuk vonatkozó szabályozást. Az eredmények szerint ismereteik ezen a téren eléggé hiányosnak mondhatóak.



18. ábra: A jogi szabályozás ismeretét felmérő kérdéscsoport eredményei; N=269 (saját kérdőív)

⁴⁴ Konferencia a szellemi tulajdonjog elleni bűncselekményekről: <http://www.hamisitasellen.hu/hu/hirek/2013/szamos-valtozast-hoz-az-uj-btk-a-szellemi-tulajdonjog-elleni-buncselekmenyekkel-kapcsolat>.

⁴⁵ Horváth Péter: Új Büntető Törvénykönyv: mi lesz a fájlcsereelőkkal? <http://techcorner.hu/pcworld/uj-bunteto-torvenykonyv-mi-lesz-a-fajlcsereelokkel.html>.

⁴⁶ A szellemi tulajdonjogokat sértő bűncselekményeket érintő változások az új Btk.-ban (tárolt változat): http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qJlAYf4ct28J:www.hamisitasellen.hu/en/hirek/2012/a-szellemi-tulajdonjogokat-serto-buncselekmenyeket-erinto-valtozasok-az-uj-btk-ban+&cd=1&hl=hu&ct=clnk&gl=hu&lr=lang_en|lang_hu&client=firefox-a.

Az első kérdésre – „2013. július 1-jétől új Btk. hatályos, melyben megváltozott a letöltés jogi megítélése. Tisztában van vele, hogy milyen, letöltéssel kapcsolatos cselekmények minősülnek jogsértőnek az új szabályozás szerint?” – három válaszlehetőség volt: „Igen”, „Nem”, „Körülbelül”. A válaszadók kétharmada nem ismerte a szabályozást, és csak 9%-uk válaszolt igennel a kérdésre. Ezen kilenc százalék számára tettük fel a következő, eldöntendő kérdést: „Igaz-e a következő állítás? Az új Btk. szerint csak az a letöltő büntethető, aki nagyobb vagyoni hátrányt okozva oszt meg védelem alatt álló tartalmakat?” A helyes „igen” választ csupán 39% jelölte be, ami a kérdéscsoport teljes válaszadóinak mindössze 3-4%-a.

A megfelelően tájékozottak alacsony arányának egyik oka az, hogy a törvénykönyv-módosítás viszonylag friss, így lehet, hogy azokhoz sem jutott még el a szöveg, akik hajlamosak lennének azt elolvasni. A másik, szintén jelentős ok pedig az, hogy a magyar internetezők nagy részét nem érdekli, hogy amit online környezetben tesznek az legális-e, vagy sem, mivel tapasztalataik alapján nem számítanak rá, hogy ellenük bárki eljárást indítana, vagy más módon jogilag felelősségre vonná őket.

A világhálón történő szerzői jogi törvénytörések utólagos büntetése kapcsán rengeteg a megoldatlan kérdés, mint ahogyan azt a peer-to-peer-rendszerek bemutatásánál is vázoltuk. Az eddig kifejlesztett technikai megoldások inkább a jogsértések megakadályozására törekednek. Ezen megoldásokat összefoglaló néven DRM (*Digital Rights Management*)-technológiáknak hívjuk.

7.2. A DRM-technikák

A DRM kifejezést nehéz magyarra fordítani. Sokszor egyszerűen a „másolásvédelem” szót használják a helyettesítésére, pedig a DRM sokkal többet foglal magába. Talán célszerűbb az eredeti kifejezés tükörfordítását használni: digitális jogok kezelése.

A DRM-technikák közé tartozik minden olyan megoldás, mely szabályozza, hogy a felhasználó mit tesz a digitális média termékeivel. Ha egy program megakadályozza, hogy lemásoljunk egy zeneszámot, vagy ha egy offline számítógépes játék csak folyamatos internetkapcsolat mellett hajlandó elindulni, akkor is DRM-ről beszélhetünk. De idesorolható az optikai meghajtók másolásvédelme is, például a DVD-ken található régiókódos rendszer is (ami korlátozza, hogy az adott lemezt a világ mely részén lehet lejátszani).

Összességében elmondható, hogy a DRM a szerzők jogait előrébb helyezi, mint a felhasználók igényeit, épp ezért sokan ellenzik a használatát. A DRM-pártiak azzal érvelnek, hogy a szellemi tulajdonnak is ugyanolyan szüksége, és joga van a lopástól való védelemre, mint a fizikainak, és a DRM az egyetlen módja, hogy ezt biztosíthassuk. Ugyanakkor az is egyértelmű, hogy a másolásvédett fájlok forgalmazásával a szolgáltatók potenciális vásárlókat veszítenek el azok közül, akik egyáltalán hajlandóak lennének online zeneáruházakban vásárolni. Az ő igényeiket pedig várhatóan a warezpiac fogja kiszolgálni.

Természetesen feltörhetetlen másolásvédelem nem létezik. Az egyetlen lehetőség a tulajdon megvédésére az, ha a próbálkozóknak indokolatlanul nagy erőforrásokat kell megmozgatnia a feltörés sikere érdekében.

7.2.1. A DRM és a streaming

Horváth Szabolcs, a Blogmusik munkatársa interjúja során első hallásra meglepő információval szolgált: a Deezer rendszerében minimális védelemmel látják csak el a fájlokat. Ennek oka az, hogy úgy gondolják, aki már előfizetett a szolgáltatásra, annak nem áll érdekében másolatot készíteni a letöltött fájlokról, hiszen úgyis korlátlan hozzáférést kapott hozzájuk. Ha pedig előfizetés nélkül akarja élvezni a tartalmakat, akkor azt regisztrálás nélkül, a warezoldalakon keresztül is megteheti.

Horváth Szabolcs szerint ennél bonyolultabb védelem kialakítása már csak azért se lenne ésszerű, mert egy digitális fájl nagyon könnyű lejátszás közben másolni és új fájl létrehozni anélkül, hogy az eredetileg letöltött anyagon bármilyen módosítást kellene végrehajtaniuk.

8. A ZENEÉRTÉKESÍTÉS JÖVŐJE

A szakirodalom áttekintése és az interjúk elkészítése után egyértelműnek tűnik, hogy a CD-nek mint a rögzített zene elsődleges hordozójának leáldozott. Ez a formátum nem rendelkezik annyi plusztartalommal a letöltött zenéhez képest, hogy versenybe tudjon szállni a wareztartalmakkal, ráadásul sérülékeny, gyártási költsége magas, és a technológia nem túl időtálló, a tizenöt-húsz éves audio CD-k legtöbbje ma már nem játszható le. A gyárilag megírt compact disc-ek elméletben ötven éven át is képesek megőrizni a rájuk írt zenét (az otthon írt lemezek élettartama nagyon ingadozó), ám a használat és a tárolás során könnyen sérülnek, ez adatvesztéssel jár. Adathordozóként is folyamatosan csökken a jelentőségük, ami a kisebb gyártott mennyiségen keresztül emeli a zenei CD-k előállítási költségét is.

A digitális terjesztésnek (ideértve a streaminget is) azonban jók a kilátásai, de ez nem azt jelenti, hogy ne lennének gyengeségei, melyeken keresztül támadható a pozíciója. Ezek közül a legnagyobb az, hogy nincs megfogható, fizikai tartalma a termékeknek. Ez – főként az idősebb generáció számára – nagy negatívum. Kitzinger Dávid szerint a 2012-es évben a brit piacon az ötven év feletti korosztályba tartozó fogyasztók vették a legtöbb CD-t. Ez nemcsak annak tudható be, hogy ez a korosztály nehezen változtat fogyasztási szokásain, hanem annak is, hogy az ember természetéből fakadóan értékesebbnek látja azokat a dolgokat, amiket meg tud fogni, mint azokat, melyek csak a virtuális környezetében léteznek. Ahogy Kitzinger Dávid megfogalmazta: „az embereknek kell ebben a nagy megfoghatatlan világban egy tárgy, amihez kötődhetnek, gyönyörű borítóval, dalszöveggel, fotóval.”

Steve Jobs-nak tulajdonítják azt a mondást, hogy „az emberek birtokolni akarják a zenéjüket, nem bérelni”.⁴⁷ Ennek megfelelően az iTunes Store-ban igyekeznek a digitális kiadványokat úgy kiegészíteni, hogy a fizikai hordozókhoz hasonló élményben legyen részük a vásárlóknak. Teljes album letöltése esetén például ajándékba kapunk a zene mellé egy pár-oldalas pdf-dokumentumot, úgynevezett iBookletet vagy digital bookletet. Ebben a fájlban megtekinthetünk pár, az albumhoz kapcsolódó grafikát vagy fényképet, az album borítóját, esetleg dalszöveget vagy számlistát, pont úgy, mint ahogy egy CD vagy vinillemez esetében tehettük. Ettől függetlenül az iTunes-ban pontosan „béreljük a zenénket”, ezt azonban ötletes módon igyekeznek elfeledtetni velünk.

Az tehát látható, hogy sem a digitális, sem a fizikai hordozók nem képesek kiszolgálni a piacon jelentkező összes igényt. Ebből arra lehet következtetni, hogy a digitális kereskedelem jövőbeni dominanciája mellett marad egy piaci rés, melyet továbbra is a fizikai hordozóknak kell majd betölteniük. Ezen kis rés betöltéséért azonban több fizikai formátum is verseng, közülük kiemelkedik a legrégebbi, a különleges kultúrával, és hangulattal rendelkező vinil hanglemezzel.

8.1. A vinillemez

Elgondolkodtató, hogy amíg az amerikai piacon a CD-eladások 12,8%-kal csökkentek 2012-ben, addig a vinillemezekből 30%-kal többet adtak el, mint a megelőző évben. A két zenehordozó által generált forgalom között nagyságrendbeli különbség van, hiszen amíg a piacon domináns CD 113,1 millió dolláros bevételt hozott a zeneiparnak, addig az LP csak 4,1 millió dollárosat.⁴⁸ Az ellenkező irányú értékesítési tendencia azonban figyelemre méltó.

A magyar piacon is hasonló elmozdulások észlelhetők. A Magyar Hangfelvétel-kiadók Szövetségének (MAHASZ) statisztikái alapján a hazai rögzített zene szegmense 2012-ben 98 millió forintos forgalmat bonyolított. A DVD visszaszorulása mellett a magyarországi értékesítés másik szembetűnő tendenciája a hanglemezek növekvő részesedése. Ez az egyetlen fizikai hordozó, mely 2010-óta képes volt növekedni. A növekedés mértéke szintén figyelemre méltó, két év alatt ötszörösére emelkedett az értékesítések összértéke.

Kitzinger Dávid szerint az Artisjus iroda 2012-ben nyolcezer darab bakelitlemezt jogsítozott. Ezek közül majdnem mindegyik még ugyanabban az évben eladásra került, sok lemezből rendeltek utángyártást. Ez az értékesített darabszám elenyésző a CD-hez képest, azonban jól mutatja, hogy ebben a piacon további lehetőségek vannak.

⁴⁷ Duncan Martell: Jobs says Apple customers not into renting music: www.reuters.com/article/2007/04/26/us-apple-jobs-idUSN2546496120070426.

⁴⁸ Ed Christman: U.S. Digital Track Sales: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/5740797/us-digital-track-sales-down-34-this-year-overall-album>.

Vajon mi indokolja ennek a régi formátumnak a reneszánszát? Milyen előnyökkel rendelkezik a sokkal modernebb CD-vel szemben, és milyen hatással van ez a streaming-szolgáltatásokra?

8.2. A CD, a vinillemez és a streaming összehasonlítása

A compact disc előretörését és elterjedését technikai fejlettségének köszönhetette. Az optikai tárolók újdonságként robbantak be 1982-ben a fejlett világ médiapiacára, új minőségi szintre emelték a rögzített zene lejátszását. A CD rohamos elterjedését a „digitális audioforradalom Big Bang”-jeként is szokás emlegetni a szakirodalomban, ugyanis elképesztő tempóban szorította ki az analóg zenehordozókat (lásd: 1. ábra). Ahogyan a CD-lejátszó készülékek egyre olcsóbbak lettek, és így a középosztály felé is megnyílt az értékesítés, egyfajta rajongás övezte az új technológiát. A termék a piacra lépéshez komoly marketingtámogatást kapott, melynek fő célja az volt, hogy az emberek szemében a kompaktlemez egy csúcstechnológiával készült forradalmi eszközként jelenjen meg. A műanyag CD-tokat például „jewel case” (ékszeres doboz) néven emlegették, és a reklámokban a „virtually perfect” (szinte tökéletes) jelzővel illették.⁴⁹

A CD sikere tehát jelentős részben a köré épített marketingkampánynak és az újdonság erejének volt köszönhető. Ezek azonban az idő múlásával egyre kevesebbet jelentettek, főleg miután elérkezett az újabb technológiai lépcső és a digital sales korszaka. A mai fiatalokban a compact disc-hez – egyelőre – nem alakult ki kötődés, se nosztalgia, inkább egy gyakran látott, sérülékeny, eldobható eszközt látnak benne. A CD már a modern világhoz kapcsolódik az emberek fejében, nem társulnak hozzá nosztalgikus érzések, ehhez túl „közeli”.

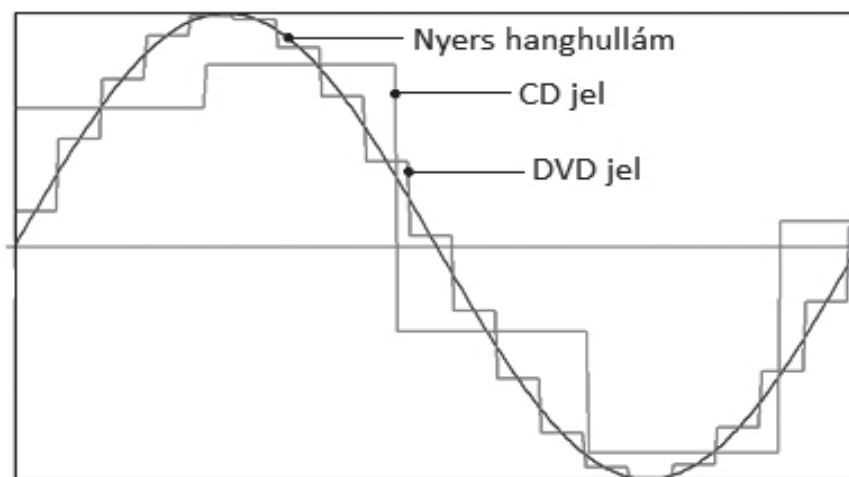
Sokkal nagyobb kultusza alakult ki a hetvenes évek domináns hordozójának, a vinillemeznek. A vinillemezt vagy LP-t (Long Play) sokan tévesen bakelitlemeznek hívják, pedig a valóságban nem bakelitból, hanem polivinil-klorid és polivinil-acetát kopolimerjéből készül. A barázdás hanglemez már 1888 óta jelen van a zenei piacon, több tucat változatban gyártották, így találhatunk lemezeket négy, illetve kilencven perces játékidővel is. Olyan régóta történik ezen a platformon zeneértékesítés, hogy összeforrt vele, a rögzített zene ikonjává vált a vinillemez.

Tehát a zenehordozók versenyében jelenleg a CD a legelterjedtebb, a vinilnek van a legnagyobb kultusza, de mi a helyzet a streaminggel? A streaming népszerűsége meredeken emelkedik, ugyanakkor elterjedtsége szorosan függ más technikai vívmányok, például a számítógép, az internet és mostanában a mobilinternet elterjedtségétől. A streaming nem érhető el a Föld összes lakója számára, csupán azoknak, akik internet-hozzáféréssel rendelkeznek.

⁴⁹ The history of the CD – The „Jewel Case”: <http://www.research.philips.com/technologies/projects/cd/jewelcase.html>.

Nemcsak az internet-előfizetők száma, de az általuk használt kapcsolatok átlagos sáv-szélessége is meredeken növekszik. Ez azt jelenti, hogy már nem szükséges olyan szintű tömörítőeljárásokat használni, mint korábban, a korai mp3-korszakban. A nagyobb sáv-szélesség nagyobb fájlok gyors átvitelét, a nagyobb fájl méret pedig jobb hangminőséget tesz lehetővé. A hanghordozók közt pedig az egyik legfontosabb tényező a tárolt zene hangminősége.

A vinillemezek ezen a téren is különlegesnek számítanak, ugyanis más módon adják vissza a rájuk rögzített zenét, mint az optikai meghajtók vagy a streaming. Az ezekre rögzített adatok ugyanis digitalizálva vannak, míg a vinillemezek analóg módon tárolják a hangokat.



21. ábra: Az analóg és a digitális jel⁵⁰ (forrás: electronics.com)

A hanghullám digitalizálása során egy mintavételező eljárással vizsgálják a hullámot, majd a mért adatok alapján egy közelítő görbét tárolnak el. Annál jobban közelít a két görbe egymáshoz, minél gyakrabban történik a mintavétel, azaz minél nagyobb a mintavételi gyakoriság, a „sample rate”.

A digitális zene hangminőségének másik fontos eleme a bitmélység. A bitmélység, „bit depth”, azt mutatja meg, hogy az egyes mintákat milyen pontossággal tároljuk. Ez jellemzően 16, 24, esetenként 32 bit. 16 bites bitmélység azt jelenti, hogy az adott mintában tárolt hanghullám töredékét 16 biten, azaz 65 536 szinten tárolja a fájl. A 24 bites fájlok ennél 256-szor nagyobb bitmélységgel rendelkeznek, és 16 777 16 szintre osztják a mintákat.

A mintavételezési frekvencia és a bitmélység szorzatából megkapjuk a bitrátát (bit rate), amely azt mutatja meg, hogy a fájl mekkora adatmennyiséget tárol el a zenéről egy másod-

⁵⁰ Is the sound on vinyl records better than on CDs or DVDs? <http://electronics.howstuffworks.com/question487.htm>.

perc alatt. Ez pedig a zenefájl hosszával – és többcsatornás felvétel (például sztereo-) esetén – a csatornák számával megszorozva megmutatja, hogy végeredményben mekkora is lesz a zenefájl.

Különböző szabványok szerint történhet a digitalizálás, amelyekkel természetesen más-más hangminőség érhető el. Az audio kompaktlemezekre (CD = Compact Disc) rögzített felvételeken 16 bites mélység mellett 44,1 kHz a sample rate, ami másodpercenként 44 100 mintavételezést jelent. Ez összesen 1411 kb/s-os bitrátát⁵¹ eredményez, ami kitűnő minőségű felvétel, ugyanakkor egy átlagos, háromperces zeneszám esetében több mint 30 megabájtos tárterületet igényel.

Ez az adatsűrűség közel hibátlan azonosságot eredményez az eredetileg hallható zenével, azonban a technika alapelvéből eredően a zene egy részét mindenképpen elveszítjük. Különösen igaz ez a hirtelen, dinamikusan változó hangokra, melyeknek meredeken emelkedő komplex görbéit a mintavételezés csak lassabban követi, nagyobb a veszteség.⁵²

A streamingszolgáltatók számára fontos, hogy az optikai hordozókhoz hasonló hangminőségben kínálhassák zenéiket, hiszen ez is a platformok közti verseny része. Ilyen nagyméretű fájlok folyamatos adatkapcsolaton történő lejátszása azonban nagyon nagy sávszélességet igényelne, így a streamingszolgáltatók valamilyen tömörítési eljárást alkalmaznak zenei adatbázisukban. A cél tehát a lehető legkisebb fájlméret elérése a lehető legkisebb minőségromlás mellett. Ezzel a problémával az internet megjelenése óta foglalkoznak a szakemberek, és tulajdonképpen ez vezetett az mp3 fájlformátum létrejöttéhez is. Míg a kétezres években az mp3 tömörítési eljárás a warez felfutását segítette, mára már a zeneipar magába fogadta, integrálta ezt a fejlesztést, ugyanúgy ahogy az internetet is. Ezek a fejlesztések napjainkban a streamingszolgáltatások alapkövei.

A streamingrendszerek és az optikai hordozók tehát digitális formában tárolják a rögzített zenét. A kisebb fájlméret miatt szükséges tömörítések során létrejövő veszteségen túl a digitalizálás alapkoncepciója miatt is feltétlenül adatvesztéssel is jár. A zene egy része egyszerűen elveszik. A különbség sokak számára nehezen érzékelhető, azonban jó minőségű lejátszókon és hangszórókon a tapasztalt zenehallgatók számára észrevehető a minőségromlás.

A vinil esetében a rögzített zene azonban nem digitális, hanem analóg módon, a lemez felületén karcolva található. A lemezjátszó tűje az eredeti hanghullám ívét követi, és a leolvasott jelet küldi a hangszórókra. Így nincs szükség a hang digitalizálására, majd ismételt analóggá alakítására a lejátszás során. Közvetlenül a zene „lenyomatát” hallgathatjuk meg, nem a róla készült digitális közelítést. A technika hátránya, hogy bármilyen fizikai behatás (az írott felület koszosodása, karcolódása, a lejátszótű koptató hatása vagy a lemezjátszó rázkódása) közvetlen módon befolyásolja az általunk hallható zenét. Ezért van az, hogy a csendesebb felvételeken, illetve a zeneszámok közti szünet alatt jellegzetes sercegés, patto-

⁵¹ $2 \times 16 \times 44.1 = 1411.2$

⁵² l. m. (50).

gás, a hangosabb részeken torzítás hallható az ilyen lemezeken. A CD megjelenésekor ez volt ez egyik legkomolyabb érv az új technológia mellett: végre a zenében lévő tökéletes csendet is élvezhetjük, hiszen a digitális rögzítés során lehetséges jelmentes szakaszokat is visszaadni.

8.3. A vinil szubkultúra

A vinil sercegős hangja mára stíluselemmé vált. Néhányan kifejezetten ragaszkodnak hozzá, számukra ez teszi autentikussá a zenehallgatást. De nem csak nosztalgiára vágyó felhasználók keresik a bakelithangzást. Leginkább az elektronikus zenét játszó együttesek között találunk olyanokat, akik albumaikat előszeretettel jelentetik meg ezen a hordozón is.

A különleges hangzás mellett azonban más oka is van, hogy hanglemezeken zenét hallgatni bensőséges élmény. Az egyik magának a lejátszásnak a módja. A saját lemezgyűjteményünk egyik darabját elővenni, majd a díszes tokból előhúzni a lemezt, és óvatosan ráereszteni a lejátszó tűjét önmagában egy rituálé. A vinillemezeket nem lehet autóban, metrón vagy kocogás közben hallgatni. Az ilyen albumok esetében nincs lehetőség számokat átugrani vagy beletekerni a felvételbe. A piacon rohamosan terjedő számonkénti letöltés tökéletes ellentétével találkozunk. Itt az albumok nem egyedi számok egymás után rögzített halmazai, hanem egységes művészeti alkotások. Így sokkal könnyebb átvenni a lemez hangulatát.

A termékélményhez hozzátartozik az a közeg is, amiben a termékkel találkozunk. És a vinilnek itt is előnye van a CD-vel vagy a streaminggel szemben. Ugyanis lemezboltban vásárolni szintén szertartás – ezek a boltok családias jellegükkel és egyedi légkörükkel hozzájárulnak ahhoz, hogy a hanglemezek beszerzése és birtoklása bensőséges, közvetlen élmény legyen.

8.4. A fizikai hordozók célközönségének felhasználói profilja

Mint az már a korábbi fejezetekben bemutatásra került, az élet minden területén jellemző felgyorsult tempó a zenehallgatási szokásokat sem hagyta érintetlenül. A digital sales és főként a streaming tökéletesen kiszolgálja a gyors szórakozásra vágyó felhasználók tömegét, hiszen többek között ezek a trendek hívták életre. A fizikai hordozóknak nem ezért a keresletért kell harcba szállniuk, hanem azokért a zenefogyasztókért, akik egy máshogy szocializált, „kulturáltabb” csoportot alkotnak, és olyan szórakozást keresnek, mely kiemeli őket a mai pörgős, eldobható világból. Ennek a csoportnak az elérésére a streaming közel alkalmatlan, a CD nem ideális, a vinil viszont megfelelő pozicionálással tökéletes lehet.

Aki a vinil mellett dönt, az feláldozza a modernebb zenehordozók nyújtotta előnyöket valami másért cserébe. Lehet, hogy státuszszimbólumként tekint rá, vagy a gyűjtői vágyát elégíti ki vele. A vinil megfelelő közeget biztosít ahhoz, hogy a zenekarok elmélyítsék kap-

csolatukat a rajongókkal, és „hardcore fanokká” változtassák őket. A következő fejezetben az kerül bemutatásra, hogy erre milyen további eszközökkel rendelkeznek, és hogy miért annyira fontos ez számukra.

8.5. A rajongókkal való kapcsolattartás előtérbe kerül

Mikor Bodrogi András az interjú során a zenei élmény személyessé tételéről beszélt, részletesen kitért a DIY (do it yourself – csináld magad!) és a DIT (do it together – csináljuk együtt!) stílusú zenekarok újszerű módszereire. Ezek a zenekarok felismerték, hogy a kiadóknak egyre kevesebb pénzük van új kiadványokba fektetni, így saját maguk (DIY) végzik el az album megjelentetésével kapcsolatos feladatokat. A stúdiófelvételek rögzítésétől a koncertszervezésen át a marketingtevékenység folytatásáig mindent maguknak csinálnak, esetleg együtt, más kezdő együttesekkel csapatot alkotva (DIT). Ennek az irányzatnak az a jellemzője, hogy a lehető legtöbb folyamatba igyekeznek bevonni a rajongótábort. A honlapon megszavaztatják a következő albumborítót vagy azt, hogy hol legyenek koncertek, esetleg a következő szám témáját.

A jövőben a zenekaroknak – mint szolgáltatóknak – az egyik legfontosabb feladatuk az lesz, hogy bevonják rajongóikat – vásárlóikat – a szolgáltatás megalkotásának a folyamatába, ezáltal tudnak személyre szabott élményt teremteni. A DIY- vagy DIT- zenekarok jellemzően egy levelezőlistás feliratkozásért vagy egy facebook „like”-ért cserébe ingyen letölthetővé teszik a zenéjüket. Ezután folyamatosan küldik a friss híreket, eseménymeghívókat, szoros, szinte személyes kapcsolatot próbálnak kiépíteni a rajongótáborral minimális költségek mellett. A koncertjegyekből pedig fenn tudják tartani az együttest.

Néhány banda kínál olyan bérletet, mellyel az adott év összes koncertjére el lehet látogatni. Az ilyen bérletek mellé jár egy egyedi, máshogyan be nem szerezhető póló is, melyet ráadásul a tagok is aláírnak, így a vásárló különlegesnek érezheti magát, valakinek, aki a többi rajongónál közelebb került az együtteshez.

A gyors, hatékony és mindenhol elérhető zenehallgatási lehetőségeket kereső fogyasztók mellett jelen van a piacon egy egészen más preferenciákkal rendelkező csoport is. Ők – nevezzük őket gyűjtőknek – pont az új, digitális világban aktív és egyre személytelenebbé váló rajongó szerepéből szeretnének kitörni. A gyűjtők szeretnék különlegesnek érezni magukat, valakinek, aki közel áll a rajongott zenekarhoz. Ennek bizonyítására szívesen vásárolnak kézzelfogható „bizonyítékot”, mellyel mások számára is egyértelművé tehetik különleges helyzetüket. Ezen felhasználók preferenciáinak sorrendjében a szolgáltatás alacsony áránál jóval előrébb helyezkednek el a kiterjesztett termékélmény⁵³ fent említett elemei, így az ő számukra egy magasabb árkategória is elfogadható. Ez azért nagyon fontos a zenekarok számára, mert a zeneipar ágazatai között a bevételeloszlás éppen átalakulóban

⁵³ Termékhasználati modell – Philip Kotler: Principles of Marketing. Prentice Hall Europe, 1999, p. 561–567.

van, és a jövőben várhatóan az egyik legjövödelmezőbb szegmens a koncertturnéké lesz. És ahhoz, hogy egy zenehallgató ellátogasson a drága show-műsorokra, elmélyült rajongás szükséges, azaz gyűjtői látásmód és fizetési hajlandóság.

9. ÖSSZEFOGLALÁS – TANULSÁGOK ÉS JAVASLATOK

A végső összegzés első lépéseként fontos kiemelni az eddigi kulcsfogalmakat és a köztük feltárt kapcsolatrendszer.

A zeneipar viszonylagos nyugalmi helyzetben volt az 1990-es évek során, a CD egyértelműen dominált a zeneértékesítés platformjainak versenyében. A kétezres években azonban három új technikai előrelépés vált széles körben elérhetővé, melyek együtt képesek voltak kimozdítani az iparágat stabil helyzetéből. A széles sávú internet elterjedése, az MP3 fájlformátum, és a p2p-hálózatok által biztosított jogi megfoghatatlanság együtt a warezt iparági szinten komoly tényezővé emelte. Ekkorra a zeneipar bevételei zuhanni kezdtek. A folyamatot erősítette, hogy a legális, digitális zenét értékesítő szolgáltatások még alacsony színvonalúak voltak, és nem tudták különösebben felülmúlni a kalózmásolatokat.

Ahogy a zeneipar kiutat keresett a válságából, több lábra igyekezett állni, előtérbe került az élőzene, a bevételek jelentős része innen kezdett áramlani. Az igazi kiutat azonban az internet felhasználása jelentette. A digital sales terjedése napjainkban megállíthatatlannak tűnik, a Deezer, a Spotify és a többi streamingszolgáltatás válik lassacskán a zeneipar legfőbb értékesítési csatornájává, mivel ezek képesek versenyre kelni a warez kínálta vonzeróval. A fizikai hordozók visszaszorulása és a (mobil)internet fejlődése pedig tovább gyorsítja a folyamatot.

Az új technikai megoldások és a felgyorsult élettempó együttesen a zenehallgatási szokások megváltozását eredményezte, a single-értékesítés részaránya napjainkban is egyre növekszik. Ezt az értékesítési trendet a korábbi hordozók nem tudják hatékonyan támogatni, a fizikai hordozók szerepe megváltozik, és előtérbe kerülnek a digitális, online megoldások a rögzített zene tömeges terjesztésére.

A kialakult zenehallgatási trendek azonban nem minden felhasználó számára megfelelőek, az ő igényeik nem találkoznak maradéktalanul a digitális értékesítés nyújtotta lehetőségekkel. Az így keletkezett piaci rés kitöltése lehet a fizikai zenehordozók következő feladata, amire konkrétan a vinillemez a legalkalmasabb. A CD továbbra is fontos formátum marad elterjedtsége és bejáratottsága miatt (CD-lejátszóból sokkal többet találunk a modern háztartásokban, mint lemezlejátszóból), ennek a terméknek a változásokra nem fogékony korosztály kiszolgálása a legnagyobb lehetősége.

A domináns zenehordozó feltehetően a streaming lesz, mivel ez felel meg legjobban a piaci igényeknek, és képes a warezhez képest pluszszolgáltatást biztosítani. A streaming-szolgáltatók közt komoly verseny folyik, ebben a versenyben pedig fontos előnyt jelenthet, ha egy már kialakult vásárlói körrel rendelkező céggel közösen zajlik az értékesítés. Ezt a

modellt választotta a Blogmusik, a Deezer szolgáltatás fejlesztője, amely világszerte több operátorcéggel kötött együttműködési szerződést.

A kétezres évek a telekommunikációs cégek szempontjából is nagyon fontosak voltak. Az internet elterjedésével megnyíló új lehetőségeket sok telekommunikációs szoftver használta ki, melyek az operátorcégekéhez nagyon hasonló szolgáltatásokat kezdtek kínálni, általában ingyen. A piac egyre nagyobb része fordul ezen helyettesítő termékek felé, így a telekommunikációs vállalatoknak is új, több ágazaton támaszkodó üzleti modellre érdemes átállniuk. Ebben az átállásban pedig fontos lépés, hogy új, más típusú szolgáltatásokat is kínáljanak, mint eddig, például zenét forgalmazzanak.

A két ágazat problémái igen hasonlóak, lehetséges, hogy az együttműködésük segítségével lesznek képesek elérni közös céljukat: új, magasabb színvonalú szolgáltatás nyújtásával a felszínen maradni.

9.1. A fizikai hordozók jövője

A zeneipar számára rendkívül fontos kérdés, hogy a fizikai hordozók hogyan képesek átvészelni azt a támadást, melyet a kétezres években a warez indított a zeneértékesítés ellen. Két fizikai hordozót, a CD-t és a vinillemezt érdemes részletesebben vizsgálni. A már korábban vázolt tendenciák és a kutatások alapján egy új zenei album disztribúciójának a megtervezése során nem szabad kizárólag a digitális formátumokra koncentrálni. A teljes közönség-eléréshez ugyanis szükséges a fizikai hordozókon is megjelentetni a zenei anyagot.

A CD feladata az újdonságokra kevésbé fogékony réteg elérése. A vinil ezzel szemben a magas minőségű, gyűjtői kiadások számára lehet megfelelő hordozó, mivel képes különleges, személyes hangulatot közvetíteni. Ezen szerepek betöltéséhez szükséges a hordozók bizonyos fokú újrapozicionálása.

A CD helyzete alapvetően jó, kiépült az értékesítési lánc mögötte, és az emberek tudnak a létezéséről. Egyre csökkenő példányszámban érdemes erre a hordozóra is kiadni a zenei anyagokat, főleg ha azok az idősebb korosztályt szólítják meg. Így nem marad ki az értékesítésből ez a vásárlói csoport sem. A potenciális CD-vásárlók feltehetően már rendelkeznek megfelelő lejátszóval, ami szintén előnyt jelent az értékesítésnél.

A fentieket végiggondolva egyértelmű viszont, hogy a vinillemeznek mint termék kategóriának teljes újrapozicionálásra van szüksége. Itt a cél az, hogy prémiumtermékké váljon a hanglemez. Ennek egyik eleme, hogy a potenciális közönség fejében meg kell változtatni a róla kialakult képet. A „rég, ősdi” és a „haszontalan” szó helyett az „elit”, a „tradíció”, a „minőség”, a „szertartás”, a „művészet” kifejezésnek kell eszükbe jutnia. Ehhez szükséges, de nem elégséges feltétel a minőségi gyártástechnológia megőrzése, továbbfejlesztése. Amennyiben lehetséges a hangminőség további javítása a technológiára jellemző hanghatások megőrzésével, érdemes lenne ilyen irányú kutatásokat indítani.

Aki vinilformátumon szeretné zenéjét a közönség elé tárni, annak lehetősége van ezt egy nagyon közvetlen, emberi módon megtenni, ami jó alkalom arra, hogy az egyszerű rajongóból gyűjtő váljon. Egy jól megkonstruált, művészi borítóval ellátott LP valódi ereklye lehet a zene szerelmeseinek, így hajlandók lehetnek érte igen magas árat is megadni. Ha a terméket sikerül valamivel egyedibbé tenni (például aláírás, ötletes kialakítás vagy limitált példányszám), mint a többi hanglemezt, akkor egy szinttel feljebb lép, és relikviaként tekintenek majd rá a rajongók, a termék rezervációs ára megugrik. Ez esetben a fizikai tartalom nélküli online kiadás árának többszöröséért is értékesíteni lehet. Amennyiben ezt a piaci potenciált sikerül több előadónak is jó minőségű termékekkel kiszolgálnia, akkor az újrapozicionálási folyamat magától, külső behatás nélkül is felgyorsulhat.

A termék felhasználói körét nagyban csökkenti a lemez lejátszásához szükséges felszerelés ára, mivel ez belépési küszöböt jelent a lemezlejátszóval még nem rendelkezők előtt. Ha ezt a küszöböt sikerülne csökkenteni, akkor nagyobb piac nyílna meg az értékesítés előtt. Ám az ilyen presztízstermékek esetében az árat nem érdemes egy bizonyos szint alá csökkenteni, mert akkor a termékélmény fontos eleme, az „elit érzés” csökken. Így a gyártók számára előnyös lehet, ha kínálatukat egy olcsóbb, de nem nyomott árú, belépőkategóriás termékkel bővítik.

Az értékesítés csatornája szintén fontos kérdés az újrapozicionálás során. A lemezboltok világának hangulatát eredményesen lehetne felhasználni a továbbiakban is, mivel a vevők ehhez a különleges „lemezbolti élményhez” kötődnek. Amennyiben a piaci tendenciák miatt gazdaságilag kifizetődőnek tűnne egy új lemezbolt megnyitása, akkor ott a nosztalgikus és a minőségi jelleg hangsúlyozására kell majd koncentrálni a bolt dizájnjának kialakításakor.

Az újrapozicionált terméket megfelelő marketingtámogatással kell ellátni. Ennek csatornája adott, a célközönség feltehetően már „közeli” kapcsolatban áll a zenemű alkotóival a közösségi oldalakon, illetve egyéb online felületeken keresztül, hiszen komoly rajongó.

Amennyiben a vinillemez újrapozicionálása, kultuszának feléléstése sikeres, akkor még több évtizeden át maradhat a zeneipar említésre méltó szereplője. Nem mint klasszikus értelemben vett zenehordozó, inkább mint emléktárgy, szimbólum.

Timár Adrienn

FILMVÁSZONHŐSÖK A SZELLEMI TULAJDON LABIRINTUSÁBAN: A FILMIPAR XXI. SZÁZADI JOGI KIHÍVÁSAI A „CHARACTER MERCHANDISING” TERÜLETÉN*

I. A KARAKTEREK VÉDELMÉNEK LABIRINTUSA¹

1. Bevezetés

A címet olvasva felmerülhet a kérdés, valójában mit is takar a „character merchandising” kifejezés, és miért szükséges kiemelni, hogy a filmiparban értendő. Maga a character merchandising egy valós vagy fiktív karakter védelmét, promócióját, piacon képviselt értékét, továbbforgalmazását és az ehhez kapcsolódó szerződéseket foglalja magába. Nem pusztán szerzői jogi és védjegyjogi, hanem egyúttal reklám(jogi) és gazdasági fogalom is. Megpróbálunk rávilágítani az elhatárolás lehetőségeire a szerzői jog és a védjegy jog között, figyelemmel a szakirodalmi forrásokra és az esetjogra. Mindezeket mérlegelve nem egyszerű elkülöníteni, hogy a karakter mely része, mennyi időre védett, illetve hogy ki minősül jogosultnak az adott esetben. Földrajzi szempontból öt területre korlátozzuk a vizsgálatot: Magyarország, az Amerikai Egyesült Államok, Japán, Dél-Korea és az Európai Unió jogára, tekintettel arra, hogy Magyarország és az Unió jogát talán elsősorban úgy lehetne fejleszteni, ha olyan államok példájából indulnánk ki, ahol a filmipar és az ehhez kapcsolódó jogterületek az élen járnak. Az USA a mai filmgyártás egyik központja jogi, kulturális, foglalkoztatási és gazdasági szempontból,² de tekintettel arra, hogy angolszász jogterület, nyilvánvalóan nem alkalmazhatóak szabályai maradéktalanul az európai kontinentális jogi környezetben. Japán és Dél-Korea alapvetően kontinentális típusú jogrendszerrel rendelkezik, így egyszerűbb rájuk mintaként tekinteni, emellett filmiparuk világszínvonalú, és a források is elérhetőek. Japán már évtizedek óta komoly filmgyártással rendelkezik, elsősorban az animációs filmek tekintetében, Dél-Korea viszont az utóbbi évtizedben indult látványos

* A tanulmány a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala Ujvári János diplomadíj-pályázatán szerzői jog kategóriában első helyezést elért munka szerkesztett változata. A szerző ezúton mond köszönetet dr. Faludi Gábor egyetemi docensnek értékes segítségéért.

¹ Itt nem lesz szó az írásjelek mint karakterek szerzői jogi védelméről, kizárólag a filmben megjelenő egyedi alakok jogi szabályozásáról.

² Az amerikai film- és televízióipar az amerikai iparágak közül az egyik legversenyképesebb, 2011-ben az exportbevétele 14,3 milliárd USD, és 16,7 milliárd USD állami bevételt jelentett adók formájában, emellett közvetlenül 1,9 millió ember számára adott munkát. Forrás: Motion Picture Association of America: The Economic Contribution of the Motion Picture & Television Industry to the United States: www.mpa.org/wp-content/uploads/2014/09/2014-MPAA-Industry-Economic-Contribution-Factsheet.pdf.

fejlődésnek ezen³ és a gazdaság, ipar, kultúra és média egyéb területein, köszönhetően az elsősorban a '90-es években hozott gazdaságpolitikai döntéseknek. Ezt a fejlődést több szerző a koreai hullám⁴ névvel illeti.

A tanulmányban kitérünk a használt fogalmak magyarázatára, a szerzői jog és a védjegy-jog alapvető szabályaira a vizsgált területen, majd a karakter létének a különböző szakaszaiban mutatjuk be a jogi problémákat és az esetlegesen ütköző gazdasági érdekeket, kezdve a karakter megalkotásával, a védelem keletkezésével és a jogosult(ak) személyével, folytatva a karakter értékesítésére vonatkozó szabályokkal, kitérve a jogok megsértésére és a jogérvényesítés lehetőségeire. Habár a filmes karaktereket emeltük ki a címben, de kitérünk a könyvek és a képregények szerepére is. A képregény a legátütöbben a japán filmkultúrában jut szerephez, ahol rengeteg animációs vagy akár élszereplős film alapját egy-egy japán képregény, azaz manga adja. Ebben a műfajban híres például a Naruto vagy a Skip Beat!, az utóbbiból a közelmúltban élszereplős tévésorozat is készült, ami teljes egészében a manga karaktereit használta.⁵ De példaként lehet említeni akár a Liar Game című japán drámát is, amely képregényen alapul, és 2013-ban a koreai tévé egy valóságshow formájában dolgozta fel immár más, „A génusz” cím alatt,⁶ ugyanakkor a jogok nyilvánvalóan az eredeti alkotóig, a képregény rajzolójáig/kiadójáig mennek vissza. Ebből is látszik, hogy a szellemi alkotások joga mára egészen labirintusszerű, a jogok folyamatosan eladásra, felhasználásra kerülnek a jobban sikerült művek esetében.

A filmes karakterek védelme már régóta foglalkoztatja a jogászokat, speciális védelmének igénye az 1930-as években, Walt Disney figuráinak megjelenése és elterjedése révén vált égető kérdéssé, hiszen az általa megalkotott figuráknak volt először a filmtörténetben igazán jelentős gazdasági értékük a piacon.⁷ A szabályozás kezdetei korábbra nyúlnak ugyan

³ Az Oxford Economics előrejelzése szerint a koreai film- és televízióipar 2011-ben 7549 milliárd wont tesz ki a GDP-ből, 67 627 állást és 3752 milliárd won adóbevételt jelent az államnak. Mutatószámokat lásd: <http://www.kocca.kr/eng/industry/trend/index.html>.

⁴ Lásd: Dal Yong Jin: Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry. International Institute Journal University of Michigan, 2. évf., 1. sz., 2012, p. 3–7; Chua Beng Huat, Koichi Iwabuchi (szerk.): East Asian Pop Culture – Analysing the Korean Wave. Hong Kong University Press, 2008; Gunjoo Jang; Won K. Paik: Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. Advances in Applied Sociology, 2. évf. 3. sz., 2012, p. 196–202.

⁵ Itt a rajzoló Yoshiki Nakamura, a képregény a Hana to Yume magazinban jelent meg, amit a Hakusensha adott ki, az animált adaptációt a Hal Film Maker állította elő, és az élszereplős dráma producere Doze Niu volt. A fentiek közül bárki vagy akár mindannyian birtokolhatnak jogokat a karakterekkel kapcsolatban, az adott országok szabályozása és az érintettek által kötött szerződések határozzák meg a jogokat. Jelen esetben a japán és a kínai szabályozás az irányadó. Forrás: http://en.wikipedia.org/wiki/Skip_Beat!_%28TV_series%29, http://en.wikipedia.org/wiki/Skip_Beat!

⁶ Eredeti cím: 더 지니어스; A korábbi logikai sor itt is végigvihető a manga rajzolójától (Kaitani Shinobu) kezdve a dráma producéréig (Shimuta Toru). Kérdés, hogy az új koreai műsor megvette-e ezen korábbi jogokat, ha nem, akkor később még jogi problémák elé nézhet, tekintve hogy egy átlag néző azonnal észreveszi a hasonlóságot a két műsor között.

⁷ Report by the International Bureau of WIPO, 1994 December: http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/activities/pdf/wo_inf_108.pdf.

vissza, de az első egyezmények, amelyek módosított formában még ma is hatályban vannak, és ezért gyakorlati jelentőségük miatt érdemes velük foglalkozni, a XIX. század végén születtek. Itt elsősorban az irodalmi és művészeti alkotások védelméről szóló, 1886-ban létrehozott Berni Egyezményre és az ipari tulajdon védelméről szóló, 1883-ban megalkotott Párizsi Unió Egyezményre utalunk.

2. Fogalmak a filmes karakterek védelmének területén⁸

Először szükséges a fogalmak tisztázása, tehát hogy mit is értünk a karakter, a merchandising és a „character merchandising” fogalma alatt. Ahhoz, hogy erről a területről beszéljünk, szükséges, hogy a szóban forgó *karakter* egyedi, más figuráktól megkülönböztethető legyen, a szerző saját alkotása, tehát hogy a szerzői jog védelme alatt állhasson.⁹ A szerzői jogi védelem alapfeltétele minden országban hasonló, így a magyar törvény is ezen kritériumokat támasztja: „A szerzői jogi védelem az alkotást a szerző szellemi tevékenységéből fakadó egyéni, eredeti jellege alapján illeti meg.”¹⁰ Arra, hogy milyen alkotás állhat védelem alatt, szintén azonos szabályokat alkalmaznak világszerte: „A szerzői jogi védelem a kifejezési formákra terjed ki, és nem vonatkozik az önmagukban vett ötletekre, eljárásokra, működési módszerekre, illetve a matematikai műveletekre.”¹¹ Itt azonban az egyes törvények konkrétabban definiálnak, így például a magyar törvény egy *a)–h)* pontig terjedő felsorolásban részletezi a védelem alá vonható műtípusokat.¹² A karaktereket a magyar törvény nem nevesíti mint a védelem tárgyait, ahogy egyébként a többi, e sorok szerzője által vizsgált sem, azonban a gyakorlat azt mutatja, hogy mint a mű része a karakter igenis védett, és a szerzői jog megsérthető a karakter jogtalan felhasználásával is. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy maga az ötlet nem védett, csak ha az megjelenik valamilyen formában, ez a forma azonban igen tágran értelmezendő, és nem szükségszerűen képi megjelenítést foglal magába. Amennyiben a fentebbi kritériumoknak megfelel az adott karakter, akkor létrejöttenek pillanatától fogva védett, nem kell bejegyeztetni, és felhasználni csak a szerző engedélyével lehetséges. A karakter tehát összetett fogalom, nem pusztán egy név vagy egy képi megjelenítés, hanem ezek összessége egy saját, jellegzetességet formáló történettel. Nem konstans, hanem idővel változhat mind személyiségjegyeiben, mind fizikai megjelenésében, ahogy maga a történet változik, amelynek része.¹³ Emellett sokszor a szerzők korábbi művek karaktereit használják fel teljesen más kontextusban, és arra is van példa, hogy ezen utóbbi karakterek arattak osz-

⁸ I. m. (7).

⁹ Dorothy J. Howell: Intellectual Properties and the protection of fictional characters: copyright, trademark, or unfair competition? Quorum Books, New York, 1990, p. 83–85.

¹⁰ 1999. évi LXXVI. törvény a szerzői jogról (továbbiakban Szt.) 1. § (3).

¹¹ WIPO Copyright Treaty (továbbiakban: WCT) 2. cikk - kihirdette a 2004. évi XLIX. törvény.

¹² Szt. 1. § (2).

¹³ Leslie A. Kurtz: The Independent Legal Lives of Fictional Characters. Wisconsin Law Review, 1986, 3. sz., p. 431.

tatlan sikert, míg az eredeti karakterek a feledés homályába merültek. Ezek a felhasználások engedély/szerződés nélkül is lehetnek jogszerűek, ha az eredeti karakter már a közkincs része, mert védelmi ideje lejárt, vagy a szabad felhasználás szabályainak megfelelően kerültek felhasználásra, illetve akkor is, ha a felhasználás olyan mérvű újítást tartalmaz, aminek következtében a karakter egyedi jelleget nyer, mintegy „új módon kel életre”, függetlenül válik az eredetitől. Így például Tom Stoppard *A Rosencrantz és Guildenstern halott című regényében* Shakespeare Hamletjének két mellékszereplőjét tette főszereplővé.¹⁴ Összefoglalva: a karakternek eredetinek, kellően kidolgozottnak, valamilyen formában kifejezettnek és más figuráktól megkülönböztethetőnek, azaz egyedinek kell lennie. A védjegyjog ettől némileg eltérő feltételeket támaszt, így elsődleges kérdése, hogy az adott karaktert lajstromozták-e mint védelem alatt állót, és a bejegyzés pillanatától a bejegyzésben jogosultként megjelölt személyt illeti a jog, aki nem feltétlenül csak a szerző lehet. Emellett a két védelem közti fontos eltérés még a védelmi idő hossza, ami a védjegy esetében jóval rövidebb, de megújítható.

A karaktereknek több típusát különböztethetjük meg, elterjedt Leslie A. Kurtz¹⁵ azon felosztása, amely szerint forrás szempontjából három típusuk van:

1. az *irodalmi karakter*, amely az irodalmi műben jellegzetesen leírt alak,
2. az *audiovizuális karakterek*, amelyek az élőszereplős filmekben jelennek meg, és
3. a *rajzfilmkarakterek*.

Ezen három típus nyilvánvalóan védelem alatt áll mint az irodalmi mű, illetve a film része, kérdés azonban, hogy az a karakter, amit önmagában alkottak meg, védelem alatt állhat-e (ezen olyan karaktereket kell érteni, amelyek egyik fentebbi kategóriába sem sorolhatóak be, elsősorban a reklámcélokra létrehozottak ilyenek). Védjegyként nyilvánvalóan lajstromoztatható az ilyen figura, amennyiben grafikusán ábrázolt és megkülönböztethető, ugyanakkor sokáig kérdéses volt, hogy a szerzői jog által védett-e, és ez a védelem kikényszeríthető-e a jog által. Az utóbbi években egyre inkább az a nézet terjedt el, hogy a karakter minden formában védendő. Egy másik, Kurtztól eltérő megközelítés¹⁶ szerint karakter az *élő személy* és a *fiktív személy* lehet, ahol is elsősorban a személyiségjegyek relevánsak, amelyek a publikum által ismertek és felismerhetőek, így például a neve, a megjelenése, a hangja, a róla kialakult kép. Ez a felosztás megkülönbözteti még a fiktív karaktereket forrásuk szerint, ami lehet irodalmi munka, művészeti munka/rajz, képregény/képeskönyv vagy filmalkotás. Ugyanebből az alapfelosztásból indul ki Ruijsenaars, aki azonban a fiktív karaktereken belül további négy csoportot különít el: „1. *vallási és mitológiai figurák: alatta értve a Bibliában megjelenő és bármely, például a római vagy a görög mitológiában megjelenő jellegzetes alakot*, 2. *olyan babák és játékfigurák, amelyeket úgy készítenek egy előadás, film, könyv stb. céljából, hogy jellemzőiket teljesen ez az elsődleges cél határozza meg (pl. Barbie, Harlekin)*, 3. *olyan*

¹⁴ Kurtz: i. m. (13), p. 435.

¹⁵ Kurtz: i. m. (14).

¹⁶ I. m. (7) és Heijo Enrico Ruijsenaars: *Character Merchandising*. Leiden University, 1997, p. 4.

*kereskedelmi figurák, amelyeket elsődlegesen valamely termék népszerűsítése érdekében állítanak elő gazdasági előny szerzése végett (pl. Lacoste-krokodil vagy a Michelin-baba), 4. olyan reklám- és kiállításfigurák, amelyeknél a kereskedelmi figurákhoz hasonlóan a cél az áru vagy szolgáltatás ismételt fogyasztói felismerése, népszerűségének növelése, de támogatási célzattal (pl. a WWF pandája)”.*¹⁷ A babák és játéktárgyak kategóriáját nehéz elkülöníteni leírásában az azt követő két csoporttól. A különbség abban ragadható meg, hogy az előbbieknél a fő cél, hogy a baba megjelenjen és ezzel egyfajta tartalmat fejezzon ki, például megjelenítse a film képi világában a kívánt szereplőt, árusítása elsősorban önmagában mint figura történik a későbbiekben, míg az utóbbi két kategória esetében az elsődleges cél valamely áru vagy szolgáltatás népszerűsítése és így azok megvételére történő ösztönzés, a figura inkább a kereskedelem eszköze az eladáshoz. Ruijsenaars kiemeli, hogy habár ezek kitalált, azaz fiktív figurák, de elsődleges funkciójuk nem fiktív szimbólum létrehozása, hanem a kereskedelmi, vallási, támogatási cél. Külön foglalkozik azokkal a karakterekkel, amelyeknek elsődleges tartalma egy fiktív szimbólum, ide a szórakoztatási céllal készületeket sorolja, mint pl. a Disney-figurák. Ezzel valójában a funkciójuk szerint különbözteti meg őket, és ezért megfogalmazása, mely szerint vannak fiktív szimbólumtartalom nélküli és a szimbólumfigurák,¹⁸ talán nem kellően pontos, mert ezzel azt a látszatot kelti, hogy az egyik típus mellőzi a kitalált, kreatív tartalmat. Ebben a tanulmányban az élő személyek és a fiktív figurák közti megkülönböztetést használjuk a továbbiakban, mert ez tűnik a legáttekinthetőbbnek. A fiktív figurákon belül pedig forrásuk szerint teszünk különbséget. A legelső tulajdonképpen Ruijsenaars babák és játéktárgyak csoportjának egy filmekre vetített szűkebb köre. A többi alak némelyike, amelyeket Ruijsenaars idesorol, meghaladná ezen dolgozat kereteit, figyelemmel arra, hogy egyes figurák a mintaoltalmak keretében is védelem alá helyezhetők. Tekintettel arra, hogy a dolgozat a filmekre koncentrál, érdemes kiemelni, hogy egy filmben megjelenő karakter forrása lehet egy eredeti ötlet eredménye, ami először a mozivászonon látható, de az sem ritka, hogy egy könyvből, képregényből vagy egy korábbi filmből vették át. Színházi előadásból átvett karakter is lehet, habár ez ritkább, és a jogok szempontjából a könyvvel esik azonos megítélés alá, amennyiben csak a karaktert kívánjuk átvenni.¹⁹ Mint forrást még meg lehet említeni a számítógépes játékokban megjelenő figurákat, de ezek jogi szempontból szintén nem mutatnak érdemi különbséget a könyvektől. Az utóbbi két forrás esetén a könyvekhez képest egy fontosabb eltérés emelhető ki: nyilván könnyebb dolga van a bíróságnak a jogsértés megállapítása tekintetében, hiszen a figurák vizuális megjelenítése segít jellemzőik meghatározásában. Az élő személyek esetében kicsit bonyolultabb a helyzet, tekintettel arra, hogy meg kell különböztetni az egyes filmbeli alakí-

¹⁷ Ruijsenaars: i. m. (16), p. 5–7.

¹⁸ Ruijsenaars: i. m. (16), p. 5, 11 „Figuren ohne fiktiven Symbolgehalt”, „Symbolfiguren”.

¹⁹ Természetesen más a helyzet, ha a színpadra állított műből szeretnénk átvenni egy karaktert az ott látott kosztümökkel, vagy ha egy rendezői megoldást kívánunk felhasználni, azonban ezekben az esetekben már nem a karakterhez kapcsolódó jogok jelentik a problémát.

tásaikat, azaz a játszott karaktereket saját személyüktől, hiszen valós „karakterük” legalább akkora, ha nem nagyobb reklámértékkel bír, mint az egyes filmekben alakított szerepeik. Valójában a kétféle felosztás nem mond egymásnak ellent, sőt, azonos elvekből indul ki, így párhuzamosan is alkalmazhatóak. A WIPO-jelentés még hangsúlyozza, hogy a funkcióját tekintve elsősorban a szórakoztatást lehet kiemelni, de vannak figurák, amelyek reklámcélzattal készülnek. A filmes karakterek esetén a funkciót nem lehet ilyen módon elhatárolni, tekintettel arra, hogy a modern filmiparban teljességgel összeolvadt a kettő, amit mi sem bizonyít jobban, minthogy még a filmek megjelenése előtt eladják a karakterekre vonatkozó jogokat, de maga a film mint műfaj továbbra is a szórakoztatóipar egyik legjövödelmezőbb ágazata.

A *merchandising* fogalmát többféleképpen is meg lehet közelíteni, elsődlegesen jogi és közgazdasági irányból.²⁰ Közgazdasági szempontból az adott karakter értékesítésének minden dimenzióját felöleli, beleértve a reklámtevékenység formájának megválasztását és a termék konkrét végső megjelenését, sőt, a megelőző piackutatást is. Jogi szempontból a karakterekhez fűződő vagyoni értékű személyiségi jogokat, szerzői jogokat öleli fel, amelyek a felhasználáshoz, továbbértékesítéshez kötődnek, és szerződés keretében át lehet ruházni harmadik személyekre. Az AIPPI²¹ meglehetősen tágan definiálva azt állapította meg, hogy megkülönböztető elemek használatának tekinthető, amely használat arra irányul, hogy növelje a reklámtevékenységet vagy a termékek és szolgáltatások eladását.²² Schuyler szerint a *merchandising* jog „olyan dolog értékesítésének a joga, amely valamely filmben megjelenő védjegyet, vagy szerzői jogi védelem alatt álló művet testesít meg.”²³ Jogi szempontból ez tekinthető a legpontosabb megfogalmazásnak, hiszen a hangsúly a vagyoni értékű jogok megtestesítésén van, amit jól tükröz a fenti definíció.

A „*character merchandising*” fogalma a filmes jogban az 1950–60-as évek Amerikájában jelent meg, és magában foglalja a karakterek védelmét, felhasználását és mindennemű továbbértékesítését is, a létrehozattól kezdődően a felhasználás minden formája esetére védi a figurát a jogtalan felhasználástól. Magára a megvalósításra ugyanakkor már rengetegféle szerződéssel sor kerülhet, így például a magyar védjegy törvényben nevesített licencszerződéssel, az angolszász jogban sűrűn alkalmazott *merchandising* szerződéssel, de akár reklámszerződés (szponzorszerződés) vagy franchise-szerződés részeként is, vagy bármilyen más módon, ami összhangban van a szerződések jogának alapelveivel. A karakter védelme a szerzői jog és a védjegy jog határterületét képezi, ezért sokszor igen nehéz megha-

²⁰ Csécsy György: A *merchandising*, mint sajátos gazdasági és jogi jelenség. In: Sárközy Tamás ünnepi kötet. HVG-ORAC, Bp., 2006, p. 63.; Strihó Krisztina: A *merchandising* szerződés. Szeged, 2011.

²¹ Association Internationale pour la Protection de la Propriété Intellectuelle: A Szellemi Tulajdon Védelmének Nemzetközi Szervezete.

²² Az AIPPI 1992-es konferenciájáról és a 129-es kérdésről az AIPPI Yearbook 1995/III.-ban Heijo E. Ruijsenaars: Introduction: Overview of Legal Aspects of *Merchandising* in Character *Merchandising* in Europe. Kluwer Law International, 2003, p. 1–14.

²³ Schuyler M. Moore: The Biz, 4th edition. Silman-James Press, Los Angeles, 2011, p. 7.

tározni, milyen igényérvényesítési forma a legmegfelelőbb. A „character merchandising”-nak különböző típusait különbözteti meg a WIPO jelentése.²⁴ Az első a *fiktív karakterekhez kapcsolódó merchandising* tevékenység, ami az irodalmi, filmes és rajzfilmes karakterek felhasználását foglalja magába. Ez elsősorban a nevük, megjelenésük és a róluk kialakult képnek a felhasználását takarja, megjelenésében jelenthet két- vagy akár háromdimenziós reprodukciót is. Második kategóriaként a *személyiség-/hírnévmerchandising*ot jelöli meg, ami egy valós személy alapvető jellemzőinek reklámcélra történő felhasználását takarja. Ennek két alformája különböztetendő meg, az egyik, amikor az adott termék csak a híresség nevét, a kinézetét vagy valamilyen hozzá kapcsolódó szimbólumot használ, a másik amikor valamilyen híres személy egy reklámkampány „arcává” válik, a terméket mint tevékenységből eredendőt használja, és ezáltal meggyőzőbben hat a vásárlók számára a reklámban, tehát a második esetben sokkal szorosabb a kapcsolat a termék és a személy között. Talán úgy lehetne egy példával megvilágítani, hogy az első eset amikor például Cindy Crawford nevét viseli a parfüm, és ezzel kívánják eladni, a második eset pedig amikor Julia Roberts válik egy alapozókrém reklámarcává, ami nyilván közeli kapcsolatot mutat tevékenységével, így a neve és a megjelenése mellett nyilván a szakmája is növeli a vásárlók bizalmát. A harmadik típus az „*imidzsmchandising*”, amikor egy valós személy által alakított film- vagy televíziós karakter válik a reklám arcává. Nyilvánvalóan nagyon nehéz elkülöníteni a valós és a fiktív karaktert ebben az esetben. Példaként lehet itt gondolni James Bondra (Sean Connery) vagy Columbóra (Peter Falk). Ebben az esetben a karakter a színész arcával, de filmbeli tipikus megjelenésével kerül a reklámba. Ez a fajta bevétel nagyon szorosan kötődik a filmhez, így annak a gyártóját illeti elsősorban, de általában már amikor leszerződöttet a színészt, a szerződés előre tartalmazza a reklámbevételekből való későbbi részesedés arányát. Gazdasági jelentőségét nehéz pontosan felmérni, főleg ha kizárólag a filmes karakterek esetében szeretnénk megtenni, meg lehet közelíteni egyrészt a filmipar, másrészt a teljes „character merchandising” tevékenység gazdasági mutatóit figyelembe véve. Ez utóbbiba a filmes karakterek mellett minden más, így a reklámkarakterek és a sport területén megjelenők is beletartoznak. Koreában e piac bevételei már 2005-ben meghaladták az 1,8 trillió wont (360 milliárd Ft).²⁵

3. Szerzői jogi alapvetés

A szerzői jog célja a kreativitás elősegítése azáltal, hogy a szerzőnek kizárólagos jogot biztosít a mű felhasználására, beleértve a reprodukciót, a mű előadását és származékos mű-

²⁴ I. m. (7), p. 8–9. Eredeti szöveg: merchandising of fictional characters, personality/reputation merchandising, image merchandising.

²⁵ *Ho-Hyun Nahm: Challenging the 21st Century with Intellectual Property Rights*, 2nd ed. Barun IP&Law, Seoul, Korea, 2010; 2005. évi MNB-árfolyamon számítva, figyelembe véve, hogy a trillió az angol nyelvben 10¹²-nek, tehát nem a magyar billió, hanem a milliárd fogalmának felel meg. (Forrás: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/trillion>).

vek elkészítését.²⁶ A technika ugrásszerű fejlődésének lehetünk tanúi a XXI. században, így rendkívül fontos, hogy a szerzői jogi szabályozás képes legyen megfelelő választ adni a digitális világ kihívásaira, és sikerrel megvédeni a műveket anélkül, hogy a technika fejlődését jelentős mértékben akadályozná ezen a területen.

Ahogy korábban már érintettük, a szerzői jog elsődlegesen magát a művet mint egészet védi, és viszonylag ritkán önmagában a karaktert. Az utóbbi akkor fordulhat elő, ha a figura „*önmagában kellően megkülönböztethető vagy megfelelően kifejlesztett (azaz van története, személyisége stb.), hogy megkaphassa a védelmet*”.²⁷ Azonban annak a meghatározása, hogy a karakter mikor felel meg ezen kritériumoknak, meglehetősen nehéz, és elsősorban nem jogi ismereteket igénylő feladat. Minden szerzői jogi törvényben van egy példálózó felsorolás a védett műfajták tekintetében, ahol azonban a karakter nincs nevesítve, de ahogy Ruijsenaars is írja, kategorikusan kizárva sincs. Az amerikai irodalomban felmerült a kérdés, hogy érdemes lenne-e a fikatív figurák számára létrehozni egy külön kategóriát, a vélemények e téren megoszlanak. Ruijsenaars több szerző álláspontjának elemzése végén²⁸ arra a következtetésre jut, hogy nincs szükség a karakter önálló védett kategóriaként való meghatározására, már csak azért sem, mert a joggyakorlatot valójában nem könnyítené meg, hiszen a karakter definiálása csak absztrakt módon lehetséges.²⁹ Talán nincs szükség elkülönült szabályozásra, azonban mindenképpen érdemes lenne egy összefoglaló „best practice” gyűjteményt kiadni, ami segítené a területen dolgozó szakemberek munkáját.

Azokban az esetekben, amikor valaki egy másik szerző által megalkotott karakterhez nagyon hasonlót használ, és ezzel sérti a korábbi szerző jogait, az alapvető hasonlóság a kulcsfogalom, azonban ennek meghatározása mind a mai napig nem sikerült, az esetek többségében az adott ügyben kijelölt bíró diszkrecionális döntésén múlik, persze bizonyos alapvető keretek között. Kurtz Melville Nimmert idézi, aki a hasonlóság két formáját különbözteti meg. Az *átfogó nem irodalmi hasonlóság*³⁰ alatt azt érti, amikor a mű alapvető tartalma és szerkezete jelenik meg egy másik műben. A *részleges irodalmi hasonlóság*³¹ akkor valósul meg, ha a mű bizonyos részei jelennek meg más műben, ez alatt nem csak a teljes, szó szerinti egyezést értve. Ez a megkülönböztetés azonban nem segít kellően hozzá a hasonlóság definiálásához. A hasonlóság megállapítására az általános teszt, hogy egy átlagos külső szemlélő a mű láttán észreveszi-e, hogy az egy másik szerzői jogi védelem alatt álló alkotást másol le.³² Ezt rendszeresen alkalmazzák, de korántsem tekinthető konkrétnek. Habár maga a forrás amerikai író műve, és a teszt az amerikai joggyakorlatban lett kifejlesztve, ezt

²⁶ Kurtz: i. m. (13), p. 439.

²⁷ Eredeti: „sufficiently distinctive or well developed to deserve protection” in Kurtz: i. m. (13), p. 440.

²⁸ Ruijsenaars: i. m. (16), p. 96–97.

²⁹ Ruijsenaars: i. m. (16), p. 107–108.

³⁰ Eredeti: „comprehensive nonliteral similarity” in Kurtz: i. m. (13), p. 441.

³¹ Eredeti: „fragmented literal similarity” in Kurtz: i. m. (13), p. 442.

³² Kurtz: i. m. (13), p. 466.

a kontinentális bíróságok is alkalmazzák.³³ Kérdés lehet, hogy önmagában a képi karakter lemásolása jogsértés-e, vagy ahhoz egyéb körülmények is szükségesek. A Kurtz által idézett amerikai ítéletben, a *Walt Disney Prods. v. Air Pirates*-ügyben³⁴ a bíróság megállapította erre hivatkozva a jogsértést, és azóta is fennálló tendenciának tekinthető, hogy a képi megjelenítés elegendő önmagában a rajzfilmkarakterek esetében. A bíróság kiemelte, hogy a karakterek lényegének lemásolása túlmutat az első alkotmánykiegészítés által biztosított szólásszabadság keretein, és a szabad felhasználás sem állapítható meg ezen okból. Hiába ábrázolták a karaktereket néhol más személyiségjegyekkel, más környezetben, az értékmérőnek a lényegi hasonlóságnak kell lennie, ami azonos grafikai ábrázolásukkal és nevükkel megvalósult. Az alperes vállalkozás sokat veszített, hiszen a szerzői jog megsértése mellett a védjegyjog és a tisztességes verseny szabályainak megsértése is megállapításra került a lényegi hasonlóság okán. Ugyanakkor a *United Artists Corp. v. Ford Motor Co.*-ügyben a bíróság nem találta megalapozottnak a keresetet, amely szerint a reklámban megjelenő animált macska sérti a Rózsaszín Párduchoz kapcsolódó jogokat. A felperes arra hivatkozott, hogy a macska hasonlóan mozog, és ugyanolyan emberi vonásokat mutat, mint az általa kitalált karakter, amit a bíróság el is ismert, de nem találta önmagában jogsértőnek ezt a tényt. Kurtz az esetekből megállapítja, hogy a karaktert a maga egészében kell vizsgálni, önmagában a képi megjelenítés nagyfokú hasonlósága megalapozhatja a jogsértést, de a képi megjelenítés ilyen fokú hasonlósága ugyanakkor nem feltétlenül elegendő a jogsértés megvalósításához más esetekben. A döntések mindig az egyedi esetek alapján születtek, és nem igazán lehet egy irányvonalat meghatározni, így például a *Sam Spade*-ügyben³⁵ a karaktert csak mint a történet egy elemét ismerték el, nem mint önmagában védendőt, de ugyanakkor az E.T.³⁶ nevet és karaktert a film olyan központi figurájának tekintették, amely önmagában is védelem alatt áll.³⁷ Howell az amerikai jogeseteket vizsgálva három csoportba sorolja őket a szerzői jogi védelem kapcsán,³⁸ amely felosztásból az derül ki, hogy a karakter így vagy úgy, de mindenképpen védett lesz a szerzői jog által, engedély nélküli felhasználása mindenképpen sérteni fogja a szerző jogait. Donaldson említ az amerikai bíróságok által alkalmazott két tesztet, amelyek arra szolgálnak, hogy megállapítsuk, hogy a karakter önmagában védett vagy csak a mű részeként, és ez jól kiegészíti Howell említett osztályozását egy gyakorlatorientáltabb szemléletben.³⁹ Az első a karakter elégséges körülrajzolásához kötődő „character

³³ Lásd pl. a magyar gyakorlatban Pf.20.074/2010/4. Fővárosi Ítéletábra, 791/2011/4. Legfelsőbb Bíróság: az ítéletek a fogyasztókat megtéveszteni képes hasonlóság fennállására hivatkoztak az összkép vizsgálata alapján.

³⁴ *Walt Disney Productions v. The Air Pirates*, 581 F.2d 751, United States Court of Appeals Ninth Circuit, 1978.09.05.

³⁵ *Warner Bros Pictures v. Columbia Broadcasting System* (1955).

³⁶ *Universal City Studios v. Kamar Industries* (1982).

³⁷ Kurtz: i. m. (13), p. 454, 461.

³⁸ *Dorothy J. Howell: Intellectual Properties and the Protection of Fictional Characters: Copyright, Trademark, or Unfair Competition*. Quorum Books, New York, 1990, p. 180.

³⁹ *Michael C. Donaldson: Clearance & Copyright*, 3rd ed. Silman-James Press, Los Angeles, 2008, p. 105.

delineation test”, amelyben ha a karakter megfelelő mértékben kidolgozottnak minősül, akkor azt vizsgálják, hogy az új karakter és az eredeti között fennáll-e az alapvető hasonlóság. A második a „*story being told test*” amikor azt vizsgálják, hogy a történet a karakterre mint központi elemre épül-e, vagy a karakter csupán egy kellék, amely a történet kevésbé szignifikáns része. Amennyiben az előbbi, akkor a karakter önmagában is védendőnek minősül, mert ő alkotja az elmondott történetet.

4. Védjegyjogi alapvetés

Először is érdemes leszögezni, hogy a szerzői jogi védelem nem zárja ki, hogy az adott alkotás a védjegy jog által is védett legyen. A párhuzamos oltalom elve, amely általában is jellemzi a polgári jogot, itt talán még hangsúlyosabban jelenik meg. Amennyiben az adott alkotás a több különböző oltalmi forma által megkívánt feltételek mindegyikét kielégíti, a jogosult választhat a különböző igények között, vagy akár párhuzamosan is érvényesítheti azokat.⁴⁰ A védjegy a szerzői joggal ellentétben bejelentéshez kötött, és egyúttal fizetési kötelezettséggel is jár a jogosult számára. Fontos kiemelni, hogy az Egyesült Államok némileg eltérő szabályozással rendelkezik, bizonyos fokú védelmet bejelentés nélkül, a pusztá használattal is lehet szerezni.⁴¹ Ez a fajta védelem a jó hírű, világszerte ismert védjegyek esetében jelenik meg, és a koreai joggyakorlatban is előfordult már, a The Body Shop, a Mickey Mouse és a Henessy védjegye is el lett ismerve.⁴² A védelem a lajstromozástól kezdve a bejelentésre visszamenőleges hatállyal illeti meg a jogosultat korlátozott időre, ami azonban meghosszabbítható korlátozás nélkül. A védjegyről szóló törvény meghatározása szerint minden, ami grafikailag ábrázolható, így különösen a képek és ábrák, védelem alá vonhatók.⁴³ Ebből következően a filmes karaktereket is be lehet jelenteni mint a védjegy tárgyát. A védjegynek többes szerepe van, nem csupán a kreatív alkotás jogtalan felhasználásának megelőzése, hanem az alkotó/adott esetben a felhasználó cég jó hírvének és gazdasági, piaci érdekeinek a védelme is.⁴⁴ A karakter sokkal szélesebb körben levédhető a védjegy jog keretében, így a neve, beceneve, fizikai megjelenése vagy akár a ruházata is a védelem tárgyát képezheti.⁴⁵ Előfordulhat, hogy egy karakter több forrásban jelenik meg, és a hozzá kapcsolódó

⁴⁰ Lontai Endre, Faludi Gábor, Gyertyánfy Péter, Vékás, Gusztáv: Szellemi alkotások joga. Eötvös József Könyvkiadó, Budapest, 2006, p. 36.

⁴¹ Lásd: Bill Seiter, Ellen Seiter: The Creative Artist's Legal Guide. Yale University Press, 2012, p. 85.

⁴² 1997-ben a már akkor híres The Body Shop brit kozmetikai cég akart üzletet nyitni Koreában, amikor kiderült, hogy valaki már bejegyeztette ott a nevet ugyanerre a termékcsoportra és a Koreai Szellemilajdon-védelmi Hivatal (KIPO) a korábbi koreai regisztráció hiánya ellenére elismerte a brit cég jogait. A Mickey Mouse v Mickey & Minnie-ügyben a hasonlóság miatt nem került sor bejegyzésre, a Henessy-ügyben pedig férfiruházatra nem engedélyezték a franciáknál alkoholdermékekre bejegyzett nevet. Forrás: Nahm: i. m. (25), p. 152–153, 335–336.

⁴³ 1997. évi XI. törvény a védjegyről (továbbiakban Vt.) 1. § (1)–(2).

⁴⁴ Kurtz: i. m. (13), p. 474–479.

⁴⁵ Kurtz: i. m. (13), p. 479–480.

szellemi tulajdon-jogok megoszlának a források között tekintettel arra, hogy mindegyikben felfedezhető valami egyedi mozzanat, amit a publikum egyértelműen az adott forráshoz köt. Erre hozza példának Kurtz King Kong figuráját, amelynek jogai megoszlának a könyv szerzője, az eredeti 1933-as film és a későbbi filmfeldolgozás jogosultjai között.⁴⁶ Ebben az esetben is védjegy azonban csak egy forráshoz köthető, hiszen éppen az a lényege, hogy a forrás a publikum által egyértelműen beazonosítható legyen. Ebből is következik, hogy a védjegy elsődleges ismérve a megkülönböztető jelleg, csak olyan megjelölés jegyeztethető be, ami nem azonos egy már bejegyzett védjeggyel, és nem is megtévesztően hasonló egy másik védjeggyel. A megtévesztő hasonlóság fogalmát használják a bíróságok, ahol a megtévesztő jelleg a fogyasztók szemszögéből a termék összehasonlítása tekintetében vizsgálendő. Amennyiben a bejegyzendő vagy alkalmazott ábrázolás képes lehet arra, hogy az átlagfogyasztót megtéveszse, nem jegyzik be az új védjegyet, illetve a védjegy bitorlásáról lehet beszélni, amit gyakran közvélemény-kutatással támasztanak alá a peres felek. Összehasonlítás alatt kell érteni minden jellemzőjét az adott ábrázolásnak, így a színét, a formáját és az egyéb külső jegyeit, továbbá meg kell vizsgálni, hogy az adott védjegy esetén mik a domináns motívumok. Így például a *Karaván v. Oázis*⁴⁷-perben a Fővárosi Ítéltábla helybenhagyta a korábbi elsőfokú ítéletet, amely szerint a két csomagolás nem megtévesztően hasonló, holott mindkét csomagoláson sárgás-pirosas árnyalatú sivatagi táj jelenik meg, és a tevé is rajta van. Az indoklás szerint a felperes kérelme arra nézve, hogy az alperest tiltsák el a tevéfigura használatától alaptalan, tekintve hogy a csomagoláson nem a tevé a központi elem, hanem a szöveg, miszerint az egyik sajtó neve Karaván, a másiké Oázis. Ettől eltérő végkövetkeztetésre jutott korábban a Legfelsőbb Bíróság a *LEGO v. COBI*⁴⁸-ügyben, amelyben az építőkockák nagyfokú hasonlósága az ítélet szerint önmagában megalapozza a védjegybitorlást, mert az eltérő név ellenére fennáll a fogyasztók megtévesztésének a veszélye. Érdekes még korábban a másodfokú bíróság érvelése ebben az ügyben, amely azt is figyelembe vette, hogy a fogyasztói kör leginkább érintett része a gyerekek, akik sokszor még nem tudnak olvasni, így számukra a felirat egyáltalán nem releváns. A két ítélet valójában alátámasztja, hogy a vizsgálat részét kell, hogy képezze minden, az adott ügyben releváns körülmény, akár még a jellemző fogyasztói kör általános ismeretszintje is. Ebből is látszik, hogy olykor nem elég csupán az ábrák egy-egy részének a hasonlósága, máskor meg elég ez is önmagában, mert az összkép végeredményben annyira hasonló lesz, hogy a termék fogyasztóját befolyásolni képes.

Fontos kiemelni, hogy a védjegy és a hozzá kapcsolódó védelmi lehetőségek korlátlan ideig megilletik a jogosultat, ha az a meghatározott idő elteltével a törvényi előírásoknak megfelelően meghosszabbítja azt, így előfordulhat, hogy a karakter már a közkinccs részévé vált, mert a szerzői jogi védelem az időmúlás következtében megszűnt, de ugyanakkor

⁴⁶ Kurtz: i. m. (13), p. 487.

⁴⁷ 850/2008/15. és 380/2010/4. Fővárosi ítéltábla.

⁴⁸ 705/2011/4. Fővárosi ítéltábla és 791/2011/4. Legfelsőbb Bíróság.

még nem használható fel korlátlanul, mert védjegyként még mindig be van jegyezve.⁴⁹ Ugyanakkor a védjegy használhatóságának is vannak határai,⁵⁰ így például az, ha elveszti megkülönböztető jellegét, és a vásárlók számára immár nem egy konkrét terméket, hanem egy bizonyos fajta árut jelöl. Így például az 1899-ben a Bayer cég által levédetett Aspirin elnevezés. Az alperes azt állította, hogy azzal, hogy a szabadalom megszűnt az időmúlás következtében, egyúttal az Aspirin név használata is szabaddá vált, míg a felperes ennek ellenkezőjét, kiemelve, hogy mennyi pénzt fektetett a név reklámjába. A bíró ellenben azon a véleményen volt, hogy egyik sem igazán releváns az adott esetben, hanem azt kell vizsgálni, hogy a vevők az Aspirin szó alatt a gyógyszerek egy típusát vagy konkrétan a Bayer cég termékét értik. Az ítélet szerint a név a vásárlók szemében általánosan a közkinccs részévé vált, így nem áll védelem alatt, az alperes folytathatja termékei közvetett piaci értékesítését.⁵¹

Érdemes még kiemelni a két védelmi forma közötti egyik fontos különbséget: a szerzői jog a nevesített felhasználási cselekményekre nézve ad védelmet, a védjegyjog pedig a nevesített védjegyhasználati magatartásokra. Karaktervédelem esetén a kettős védelem akkor áll meg, ha a sérelmezett magatartás mind szerzői jogi értelemben vett felhasználás, mind pedig védjegyjogi értelemben vett használat (ez tipikusan általában így van, de nem minden esetben: van olyan szerzői jogi felhasználás, pl. kiállítás, amelyik nem esik a védjegyjogi használat fogalma alá).

II. A KARAKTER MEGALKOTÁSA, A VÉDELEM KELETKEZÉSE ÉS A HOZZÁ KAPCSOLÓDÓ JOGOSULTSÁGOK

A korábbi felosztásokon alapuló, de némileg módosított rendszerben mutatjuk be a figurák keletkezését és védelmüket, különválasztva az élő és a fiktív személyeket, és az utóbbiakat elkülönítjük aszerint, hogy a figura egy könyvben, képeskönyvben, képregényben vagy magában a filmben jelent meg először. Tekintettel arra, hogy ez a dolgozat a filmiparral kapcsolatos szabályozás áttekintését tűzte ki célul, azokkal a karakterekkel nem foglalkozunk, amelyek kizárólag reklámcélzattal kerültek megalkotásra.

A karakter megalkotásánál két olyan forrást ki kell emelni az elején, amely esetekben egy már létező figura felhasználása új karakterünk megalkotásakor engedély nélkül is jogszerű. Az egyik a *közkinccs*be tartozó művek köre, ahova minden olyan mű tartozik, amelynek esetében letelt a törvény által biztosított szerzői jogi védelem. Ha más védelem (védjegyjogi, versenyjogi) alatt nem áll a mű, akkor a közkinccsbe kerülés után díjmentesen hozzáférhetővé válik mindenki számára. Ettől függetlenül az alkotó erkölcsi jogai (különösen a szerzőség) védettek maradnak plágium ellen. Kétféleképpen válhat egy mű közkinccsé: az egyik, hogy a szerző lemond a hozzá fűződő szerzői jogairól; a másik, hogy letelik a védelmi idő,

⁴⁹ Kurtz: i. m. (13), p. 515–516.

⁵⁰ Dorothy J. Howell: i. m. (38), p. 57–60.

⁵¹ Bayer Co. v. United Drug Co., 272 F. 505 (S.D.N.Y. 1921).

és így válik szabaddá. Az előbbi gyakorlati jelentősége azonban elenyésző, tekintettel arra, hogy gazdasági értékkel rendelkező jogokról van szó. A védelmi időre vonatkozó eltérő szabályozások miatt az is elképzelhető, hogy egy mű bizonyos országokban még védett, amikor máshol már a közkincs része, hiszen a szabályozás országonként, vagy akár egy országon belül tartományonként (pl.: Németország) is eltérő lehet. Erre példaként Popeye, a tengerész mesefigurája említhető, amely Európa legtöbb országában már szabadon felhasználható, míg Amerikában és Angliában továbbra is védettnek számít. Ebből is le lehet vonni a következtetést, hogy szükséges volt egységes európai irányelvek kialakítása a védelmi idő hosszát és számítását tekintve, mert így legalább Európán belül egy időben szabadul fel egy adott mű a szerzői jogi védelem alól. A nemzetközi egyezmények is sokat tettek ennek érdekében a kölcsönös elismerés elvének alkalmazásával.

A *szabad felhasználás* a már létező karakter engedély nélküli, jogszerű felhasználásának másik területe. E körben a felhasználás díjtalan, és ahhoz a szerző engedélye nem szükséges, de csak annyiban megengedett, amennyiben nem sérelmes a mű rendes felhasználására, és indokolatlanul nem károsítja a szerző jogos érdekeit, továbbá amennyiben megfelel a tisztesség követelményeinek, és nem irányul a szabad felhasználás rendeltetésével össze nem férő célra. Az Egyesült Államokban 2007-ben fogadták el a „Freedom and Innovation Revitalizing United States Entrepreneurship Act of 2007”, másik nevén Fair Use Act dokumentumát, amely szabályozza ezt a kérdéskört. Seiter megkülönbözteti két típusát a védjegyek tekintetében.⁵² Az egyik a „*leíró felhasználás*”, amikor valaki saját terméke jellemzésére jóhiszeműen használja a védjegyet anélkül, hogy terméke megtevesztené a vásárlókat a forrás tekintetében. A másik a „*megnevező szabad felhasználás*”, amikor a felhasználó utal más védjegyre vagy összehasonlító reklámozásba kezd. A japán szabályozás is tartalmaz ilyen korlátozásokat,⁵³ de az amerikai szabályozásban megjelenő „fair use” terminológiát nem ismeri. A japán törvény részletesen tartalmazza, milyen esetekben lehet a művet, illetve annak egy részét a szerzői jogtól függetlenül díjmentesen és hozzájárulás nélkül felhasználni. Ilyen például másolat készítése magánhasználatra vagy könyvtárnak, az idézés meghatározott célból és terjedelemben, másolat feltüntetése iskolai tankönyvben, a mű iskolai programok során történő felhasználása. A koreai szabályozás szinte teljesen ugyanezeket a szabad felhasználási formákat emeli ki, csak jobban részletezi. Így például külön kiemeli a vizsgakérdések elkészítéséhez az ingyenes felhasználhatóságot.⁵⁴ A magyar törvény a 34–40. §-ban sorolja fel a szabad felhasználás eseteit, amelyeket nem lehet kiterjesztően értelmezni.

A *könyvekben* megjelenő fiktív karakterek esetében a legnehezebb a védelem. Természetesen ebben az esetben csak a szerzői jog jöhet szóba mint a védelem formája, mert a többi oltalmi formához a karakternek képi formában is meg kell jelennie. A korábban kifejtettek-

⁵² Seiter, Seiter: i. m. (41), p. 103–104.

⁵³ Act No. 48 of May 6, 1970 (továbbiakban: Japan Copyright Act) Article 30–50.

⁵⁴ Copyright Act of the Republic of Korea, 2009, Art. 23–37.

nek megfelelően az nem kérdéses, hogy a figura a teljes alkotás részeként szerzői jogi védelmet élvez, aminek kezdete és tartama nyilván megegyezik a műre vonatkozó szabályokkal, tehát a megalkotástól megilleti, általában a szerző halálától számított 70 éven át. Fontos kiemelni, hogy a védelem nyilván az eredeti, a szerző által kitalált karaktereket illeti csak, hiszen ha például egy fantáziavilágot teremt a szerző, és abban megjelennek mitológikus lények (troll, sellő, tündér, boszorkányok), azok csak abban az esetben képezhetik a szerző tulajdonát, amennyiben valamilyen olyan egyedi jelleget ad nekik, ami megkülönböztethetővé teszi őket a köztudatban élő fantasztikus lényektől. Például gondolhatunk Harry Potterre, a varázslóra, aki annyira részletesen és olyan egyedien lett megformálva, hogy már nem egy a varázslók közül, hanem egy milliókat érő karakter J. K. Rowling tulajdonában. A legnehezebb része a védelemnek ebben az esetben, hogy még amikor az író részletesen leírja a figura jellemzőit, akkor is az olvasókban egy némileg eltérő, de alapvető jegyeiben megegyező kép alakul ki, ebből kifolyólag, ha például valaki ezt a benne kialakult képet lerajzolja, igen nehéz megállapítani, hogy a jellemző tulajdonságok milyen mértékű hasonlósága valósít már meg jogsértést.⁵⁵ Ruijsenaars Goldsteint idézi, aki szerint egy irodalmi karakter akkor rendelkezik megkülönböztető személyiséggel, és így védhető szerzői jogilag, ha „*annyira körülírt, hogy a viselkedése olyan mértékig előre meghatározható, hogy ha egy új szituációba helyeznénk, akkor megkülönböztető és nem meglepő módon reagálna*”.⁵⁶ Ez a meghatározás részben helytálló, hiszen ha a karakter viselkedése kiszámítható az olvasók szemében, akkor valóban kellően meghatározott és ezáltal védhető a figura, ugyanakkor egy szimpla rajz esetén nem ad eligazítást arra nézve, hogy mikor valósul meg olyan mértékű hasonlóság, hogy az már jogsértő legyen. Talán a legalkalmazhatóbb mérce erre nézve, hogy egy átlagos fogyasztó, aki olvasta a könyvet, felismerné-e a megjelenő képen a könyvben leírt alakot, társítaná-e ezt az íróhoz mint forráshoz.

A *képregények* figuráinak Ruijsenaars szerint kettős a természete, egyrészt grafikus művek, és mint olyanok védelem alatt állnak, másrészt fiktív alakok is, amelyek egy másik mű részeként jelennek meg. Ebből következően önálló jelentéstartalmuk is van, de emellett az egész műben is van egy jelentéstartalmuk, annak részeként is vizsgálhatóak és védhetőek a szerzői jog által.⁵⁷ A jogok keletkezése és a védelem természete szempontjából idesorolhatók a *képeskönyvek* is, tekintve, hogy a karaktereket ott is egy történet egészíti ki, a kettő között az alkotás folyamatában és a jogosultak szempontjából van inkább különbség. Felmerül a kérdés, hogy vajon a képregényben/képeskönyvben megjelenő, rajzolt karakterek művészeti alkotások-e. Álláspontunk szerint önmagukban is művészeti alkotásoknak minősülnek, és ezáltal a szerzői jog önmagában is védi őket. Ezt az álláspontot erősíti meg az Szjt. két rendelkezése is. Az egyik szerint „*a szerzőnek kizárólagos joga van a mű egészének vagy valamely azonosítható részének anyagi formában és nem anyagi formában történő bármilyen*

⁵⁵ Ruijsenaars: i. m. (17), p. 109.

⁵⁶ Ruijsenaars: i. m. (17), p. 111. 13. lábjegyzet.

⁵⁷ Ruijsenaars: i. m. (17), p. 122–125.

felhasználására és minden egyes felhasználás engedélyezésére.” A másik szorosan kapcsolódik a merchandisingtevékenységhez: „a szerzőt megilleti a műben szereplő jellegzetes és eredeti alak kereskedelmi hasznosításának és az ilyen hasznosítás engedélyezésének kizárólagos joga is”.⁵⁸ A magyar joggyakorlatból érdemes megemlíteni a Vízipók figurájával kapcsolatos pert, ahol a másodfokú bíróság indoklásában egyértelműen elkülöníti a karaktert és annak alkotóját a film és a forgatókönyv jogaitól, megállapítva, hogy „az adott esetben a felhasználás kizárólag a figurákra terjedt ki, az semmilyen módon nem hozható összefüggésbe sem a forgatókönyvvel, sem a filmalkotással, a közvetlen kapcsolat tehát csak a figuratervező alkotói tevékenységével állapítható meg”.⁵⁹

Általában a rajzfilmek és a filmek karaktereit együtt kezelik a védelem szempontjából audiovizuális figuraként, és mint olyanok, ők mutatják a legtöbb belső és külső tulajdonságot,⁶⁰ hiszen a rajzolt karakter mellett annak személyisége is kiválóan kifejezhető nem csupán neki tulajdonított mondatokkal, hanem mozgásával, hangjával is. Némileg külön kezeljük itt a rajzfilmeket és az egyéb filmeket, tekintve, hogy eltérő lehet a védelem rájuk nézve. A *rajzfilmek* figurái grafikailag magas szinten, minden részletre kiterjedően kidolgozottak, általában ruhájuk is a legapróbb részletekig megrajzolt, így védelmük nyilván egyszerűbb, mint a többi figuráé. Az alkotók többnyire bebiztosítják magukat, és ebből kifolyólag a legtöbbször védjegyként is bejegyeztetik, sőt, sokszor ruházatuk és annak színskombinációja is külön bejegyzés alatt szerepel. Amennyiben mégsem jegyeznék be védjegyként, akkor is szerzői jogi védelem alatt állnak, illetve Amerikában és Koreában bejegyzés nélkül is jó hírű védjegyként ismertek el bizonyos karaktereket, és erre hivatkozva utasítottak el későbbi bejegyzési kérelmeket.

A *filmek* esetében már ketté kell bontani a fiktív és az élő személyeket. A *fiktív alakok* alatt értendők mindazon karakterek, amelyek megjelennek, de nem a színész arcát látjuk, hanem egy fantáziateremtényt, ilyen például Hulk karaktere vagy a Transformers robotjai. Nyilván védettek lesznek a szerzői jog által is, hiszen a filmben jelennek meg, egyediek, eredetiek, de nagy valószínűséggel védjegy is védi őket, sőt, az eladásra szánt játékmunkák formatervezésiminta-oltalomként is bejegyezhetőek. Tehát ha egy filmes karakter jogait szeretnénk megszerezni, akkor nagyon végig kell gondolni, pontosan milyen célra is szeretnénk használni, és az annak megfelelő oltalmi forma jogtulajdonosával kell szerződünk, ami oltalmi formaként eltérhet. Az *élő személyek* által megformázott karakterek esetében mindazok a jogok megilletik a szerzőt, mint a fiktív karaktereknél, de emellett felmerülnek olyan többletjogok, esetlegesen kötelezettségek, amelyek kizárólag az élő személyhez kapcsolódhatnak. Ezek a jogok a karaktervédelemnek csupán érintőleges területei, hiszen a szí-

⁵⁸ Szjt. 16. § (1) és (3).

⁵⁹ Fővárosi Ítéltábla 8.Pf.20.034/2009/6. ítélete: a pert a figurák jogtalan kereskedelmi felhasználása miatt indították, és a Kúria is helybenhagyta a másodfokú határozatot Pfv.IV.21.500/2009/3. számú ítéletével.

⁶⁰ „Damit weisen audiovisueller Figuren von allen fiktiven Figuren die meisten Merkmale auf,...” – Ruijsenaars: i. m. (17), p. 136.

nész személyéhez kapcsolódnak inkább. Itt elsősorban a személyiségi jogokra kell gondolni, amelyeknek sajátos dimenziója, az amerikai „right of publicity” emelendő ki elsősorban a karaktervédelem kapcsán.

A „right of publicity” az amerikai jogban létező fogalom, amelynek lényege, hogy megakadályozza, hogy más engedély nélkül használja egy személy nevét, meghatározó személyiségeit, hangját kereskedelmi célokra.⁶¹ A koreai joggyakorlat is átvette ezt, és 1997-ben Hong Chae Chung színész saját arcának és jellemzőinek egy gyógyszergyártó cég általi, engedély nélküli kereskedelmi felhasználásáért perelt.⁶² Ruijsenaars a színészi teljesítmény címszó alatt foglalkozik ezzel a kérdéssel, de kiemeli, hogy ez a jog az amerikai terminológiában valójában nem a színészi teljesítmény elismerése, hanem a versenyjog egy szférája, amely a tömegeket megtévesztő utánzatoktól jelent védelmet a figurát megformáló színész számára.⁶³ Magold és Donaldson is McCarthyt idézi, aki az amerikai jogban úgy fogalmazza meg a magánélet megsértése és a right of publicity közti különbséget, hogy az előbbi a pszichét ért sérülésre, míg az utóbbi a pénztárcát értre fókuszál.⁶⁴ A magyar képmáshoz és a hangfelvételhez való jog valahol a kettő között helyezhető el, hiszen szűkebb kört fed le (kizárólag a képeket és hangfelvételeket), azonban a kereskedelmi célzat nem követelmény.

Összefoglalva: a megalkotás során figyelemmel kell lennünk arra, hogy milyen típusú karaktert kívánunk létrehozni/létrehozatni, milyen források felhasználásával, és hogy mi a célunk a figurával a későbbiekben, mert a jogok mindezekről függően alakulhatnak. További szempont, hogy a figuránkra vonatkozó védelem szabályai azon ország szabályai lesznek elsődlegesen, ahol először kerül művünk kiadásra.

III. KI A JOGOSULT?

Amint megállapítottuk, hogy az adott karakter a szerzői avagy a védjegyjog által biztosított védelmet élvez, a legfontosabb kérdéskör, hogy megtaláljuk ki a jogosultja ezen védelemnek, kit kell megkeresnünk, hogy felhasználhassuk a karaktert. A legegyszerűbb módja ennek, ha a mű kiadásának országában felkeressük a szerzői jogi irodát, illetve a védjegybejelentésre szakosított intézményt. Habár a szerzői jog nem bejegyzésköteles, mégis legtöbbször bejelentik a szerzők, tekintettel arra, hogy így bizonyos előnyöket szerezhetnek. A szerzői jogi irodák mellett a közös jogkezelő szervezeteket érdemes kiemelni, amelyek ugyan nem tekinthetők jogosultnak, azonban a jogosultak megbízásából kezelik azok jogait, így például Magyarországon a filmek tekintetében a FILMJUS Filmszerzők és Előállítók Szerzői Jogvédő Egyesülete. A védjegyek esetében viszonylag egyszerű a helyzet, minden országban

⁶¹ Moore: i. m. (23), p. 175; <http://www.law.cornell.edu/wex/publicity>.

⁶² Nahm: i. m. (25), p. 203–206.

⁶³ Ruijsenaars: i. m. (17), p. 147.

⁶⁴ Hans Arno Magold: *Personenmerchandising: der Schutz der Persona in Recht der USA und Deutschlands*. Peter Lang GmbH, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main, 1994, p. 29.; Donaldson: i. m. (39), p. 239.

egy kijelölt szervezet van, így Magyarországon a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, az USA-ban a az Egyesült Államok Szabadalmi és Védjegyhivatala,⁶⁵ és nemzetközi szinten pedig a WIPO Nemzetközi Irodája tartja nyilván a bejelentéseket.

1. Védjegy

A védjegyek esetében a bejelentő lesz a jogosult, aki egyúttal kifizeti a bejelentéssel járó szükséges költségeket is, de természetesen amennyiben valaki nem a saját alkotását jelenti be, rosszhiszeműen jár el, akkor a bejelentés megtámadható, és törlésre kerülhet. Védjegy elképzelhető minden fentebb említett mű esetében, így könyv, képeskönyv, képregény vagy filmek esetében is egy karakterre. A fontos kérdés a grafikai ábrázolhatóság és a megkülönböztethetőség, ha ez a két feltétel fennáll, akkor bejelenthető a védjegy, függetlenül attól, hogy milyen műben található.

2. Szerzői jog

Első ránézésre azt mondhatnánk ez egy egyszerű kérdés, hiszen ki más lenne a jogosult, mint a szerző. Felületesen szemlélve a kérdést ezzel megválaszoltnak lehet tekinteni, azonban a valóság közel sem ennyire egyszerű. Egyrészt vannak többszerzős művek, a magyar törvényben a következőképpen kategorizálva: közös művek, együttesen létrehozott művek és gyűjteményes művek. Másrészről nemcsak a szerző jogosult, hanem léteznek a szerzői joggal szomszédos jogok jogosultjai: az előadóművészek, a hangfelvétel-előállítók, a rádió- és televíziószervezetek és a filmelőállítók. Harmadrészt pedig bizonyos jogrendszerekben, így az amerikaiban a szerző el is adhatja a műhöz fűződő vagyoni jogait, és ez esetben a továbbiakban nem lesz jogosult.

A karakter forrása szerint kategorizálva

Amennyiben a karakter egy *könyvben* leírt jellegzetes figura, a jogosult általában a könyv szerzője lesz, habár a joggyakorlatot elemezve, jogaival csak igen nehezen tud élni, tekintve, hogy egy leírás mindig nehezebben azonosítható, mint egy képileg megjelenített figura. Ilyen esetben a szerzői jog védi az egész könyvet, így ha magát a könyvet meg akarja valaki filmesíteni, akkor a szerzőhöz célszerű fordulnia. A jogsértést viszonylag könnyű bizonyítani abban az esetben, ha a könyv teljes cselekménysorozatát a karakterekkel együtt felhasználja valaki engedély nélkül, azonban jóval nehezebb, ha csupán egy karaktert vesz át. Érdeemes vigyázni, mert természetesen nem kizárólag a szerző birtokolhatja ezen jogokat, azokat már eladhatta (USA) vagy licenciába is adhatta. Például ezen jogok birtokosa vagy

⁶⁵ The United States Patent and Trademark Office: <http://www.uspto.gov/trademarks/index.jsp>.

akár tulajdonosa lehet a könyv kiadója is, de először mindenképp a szerzőt vagy képviselőjét érdemes megkeresni.⁶⁶

A *képeskönyvek* esetében a szerző és a rajzoló többnyire elkülönül, és kettőjük között a jogok megoszlására általában a köztük fennálló szerződés az irányadó, tekintettel arra, hogy a figuráról a könyv szerzője ír, ugyanakkor a rajzoló az, aki a leírás alapján megjeleníti, és a későbbiekben akár a megfilmesítés, akár a merchandisingjogok kapcsán ez utóbbi kerül felhasználásra. Ilyenkor a közös művek szabályai szerint mindketten jogosultak lesznek, és jogaikat együttesen gyakorolhatják, tekintve, hogy igen nehéz elválasztani kettőjük alkotómunkáját, hiszen a könyv szerzője kitalálta és leírta a figurát, a rajzoló pedig a leírás alapján elképzelte és papírra vetette.

Képregény esetében többnyire a kiadó tulajdonában vannak a jogok, a kiadó az általa felkért szerzővel, rajzolóval és más közreműködőkkel olyan szerződést köt, amelyben rászignálják a jogokat.⁶⁷ Ennek elsődleges oka, hogy a későbbiekben a karakter lehet a képregény legértékesebb darabja, a képregényeladások bevételének többszöröse folyhat be a karakterhez kapcsolódó merchandisingtevékenységből. Amennyiben ez nem így történik, a jogosult a szerző lesz, aki lehet egy személy, amennyiben ugyanaz rajzolta a figurákat, aki a szöveget is megírta, és lehet több személy, ha a rajzoló és az író elkülönül. Ezen művek esetében az sem ritka, hogy a lapkiadóval munkaviszonyban állnak a szerzők, és munkaköri kötelezettségük a mű elkészítése, ebben az esetben a magyar szabályozás szerint a munkáltató szerzi meg a jogokat a mű átadásával.⁶⁸ A jogosultakra nézve azonos rendelkezéseket tartalmaz az amerikai terminológiában ismert „works made for hire” szabályozása, amely esetében azonban nemcsak egy állandó munkáltatóról lehet szó, hanem egy egyedi szerződéssel megrendelt műről is, ahol a megrendelő a munkáltatóval azonos jogokat kap ellenkező tartalmú írásos szerződés hiányában.⁶⁹

A *filmek* kapcsán talán a legnehezebb meghatározni ki a jogosult adott esetben, mert a régebbi filmek esetében a jogok általában több különböző helyre lettek eladva vagy licen-ciába adva,⁷⁰ és bonyolult végigkövetni a szerződések labirintusát. Bizonyos esetekben a producer, más esetekben a stúdió vagy akár a rendező birtokában vannak a jogok. A jogok megszerzésének speciális esete, amikor a film egy könyvtár része, és az egész könyvtár kerül megvásárlásra. Ezalatt természetesen nem a hagyományos értelemben vett könyvtárakat, hanem a filmek egy nagyobb csoportját kell érteni, amelynek jogai egyazon szervezet tulajdonában vannak, például ilyen volt az MGM könyvtára, amelyet Ted Turner megvett.⁷¹

⁶⁶ Donaldson: i. m. (39), p. 117.

⁶⁷ Donaldson: i. m. (39), p. 120.

⁶⁸ Szjt. 30. §; l.: RK Copyright Act Art. 9.; Copyright Act of Japan Art. 15.

⁶⁹ United States Code, Title 17., Chapter 2., §201 (b).

⁷⁰ Eladásról természetesen az angolszász jogrendszer esetében beszélhetünk [United States Code, Title 17., Chapter 2., §201 (d)], hiszen a magyar jog nem engedi, hogy a szerző elidegenítse jogait teljes egészében [Szjt. 9. § (3)].

⁷¹ Donaldson: i. m. (39), p. 125.

A nemzetközi dokumentumok nem tartalmaznak részletes szabályokat a jogosultak meghatározása tekintetében. A 2006/115/EK irányelv meghatároz egyfajta keretet a jogosultakra vonatkozóan: „A filmalkotás vagy audiovizuális mű főrendezőjét a mű szerzőjének vagy egyik szerzőjének kell tekinteni.”⁷² Emellett kiemeli, hogy az egyes tagállamok egyéb közreműködőket is szerzőtársnak minősíthetnek. A magyar jog ezzel összhangban a filmet közös műnek tekinti, a törvény szerint „a filmalkotás szerzői a film céljára készült irodalmi és zeneművek szerzői, a film rendezője és mindazok, akik a film egészének kialakításához szintén alkotó módon járultak hozzá”.⁷³

A filmeknél külön ki kell térni egy további problémakörre, mégpedig a producerek jogaira. A mai szabályozás szerint világszerte a producer rendelkezik a szomszédos jogokkal az elkészült film kapcsán, amelyek sokszor függetlenek a szerző jogaitól. A szabályozás azonban alapvető különbségeket mutat a kontinentális és az angolszász jogrendszerekben, az utóbbiakban is vannak jogaik, de azok nem különültek el a szerzőkétől.⁷⁴ Az Szt. kiemeli a filmelőállítókat, akiknek az engedélyére a szerzők engedélye mellett szükség van „a befejezett film hozzáadással, elhagyással vagy kicseréléssel való módosításához vagy bármilyen más megváltoztatásához”, és akik a szerzők személyéhez fűződő jogainak a védelmében is felléphetnek.⁷⁵ Emellett a törvény a szomszédos jogok szabályozása keretében kiemeli, hogy a filmelőállító hozzájárulása szükséges ahhoz, hogy a filmet „többszörözze, terjessze (ideértve a nyilvánosság részére történő haszonkölcsönbe adást is), és vezetéki útján vagy bármely más eszközzel vagy módon úgy tegye a nyilvánosság számára hozzáférhetővé, hogy a nyilvánosság tagjai a hozzáférés helyét és idejét egyénileg választhassák meg”. Azért itt emeljük ki ezt a rendelkezést, mert a filmelőállító a törvényi definíció alapján (az a természetes személy, jogi személy vagy jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság, aki vagy amely saját nevében kezdeményezi és megszervezi a film megvalósítását, gondoskodva ennek anyagi és egyéb feltételeiről)⁷⁶ többnyire a film producere vagy rendezője, hiszen ők azok, akik a film anyagi feltételeiről gondoskodnak. A koreai törvény vélelmet állít fel, és azt mondja ki, hogy ha szerződés másképp nem rendelkezik a felek viszonyáról, akkor úgy kell tekinteni, hogy a film elkészítéséhez szükséges minden jog át lett ruházva a film előállítójára.⁷⁷

A filmek kapcsán jöhet szóba a korábbi megkülönböztetés, miszerint vannak élő személyek és fiktív karakterek. Az élő személyek esetében érdemes kitérni bizonyos többletjogsultságokra, amelyek megilletik őket, illetve tűrési kötelezettségükre, amit a közszereplőkre vonatkozó polgári jogi szabályozás tartalmaz. A többletjogok a személyükhöz fűződő jogok, amelyek része a korábban tárgyalt publicitás joga és persze a magánélethez való jog a

⁷² 2006/115/EK irányelv a bérleti jogról és a haszonkölcsönzési jogról, valamint a szellemi tulajdon területén a szerzői joggal szomszédos bizonyos jogokról 2. cikk (2).

⁷³ Szt. 64. § (2); A japán szabályozás is ugyanezt tartalmazza: l.: Copyright Act of Japan Art. 16.

⁷⁴ Lásd: *Alian Sterling: World Copyright Law*. Sweet&Maxwell, 2008, p. 79, 83–84.

⁷⁵ Szt. 65. § (2) és (4).

⁷⁶ Szt. 64. § (3).

⁷⁷ RK Copyright Act Art. 100.

közszerelőkre vonatkozó megszorításokkal. Emellett idesorolható az a szabály is, amely szerint nyilvános közéleti szereplés esetében nem kell az érintett engedélye a képfelvétel elkészítéséhez. Emellett, hogy ezen személyek emberi méltósága nem sérülhet, nyilván korlátot szab a becsülethez és jó hírnévhez való joguk is.

A jogosultaknál említendő speciális kérdéskör az „*árva művek*” problematikája, amely kizárólag a szerzői jog kapcsán fordulhat elő. Ezekben az esetekben a jogosultság nem állapítható meg a bejegyzésekből. Nem tévesztendő össze az álnéven írt vagy a ki nem adott munkákkal. Ebben az esetben arról van szó, hogy valamikor volt egy jogosult, a mű védett a szerzői jog által, de a jogosult személye nem állapítható meg, így például a szerzői jogi irodánál bejegyzett adatok elavultak, és a megadott elérhetőség nem él többé, vagy a szerző meghalt és nem megállapítható(ak) az örököse(i), vagy névtelenül publikálták a művet, és immár nem állapítható meg a szerző személye, de az is előfordulhat, hogy a szerző minden jogát eladta, és a jelenlegi jogosult nem lelhető fel, akár azért, mert nem lett regisztrálva, vagy az ismételt eladások következtében nem nyomon követhető, hova kerültek a jogok.⁷⁸ Ez sokszor komoly problémát jelenthet, így a filmeknél, ha olyan tartalmat szeretne valaki felhasználni, ami ebbe a kategóriába esik, kérdés, mit tehet, kihez fordulhat. Erre többféle megoldás létezik a különböző jogrendszerekben, nemzetközi szinten pedig mindeddig nincs rá szabályozás. Bizonyos rendszerekben a helyi bíróságnál vagy más, a jog által alapított szervezetnél kell bejelenteni ezen igényt, például Kanadában, máshol egy kiterjesztett kollektív licenciarendszer létezik, például Dániában, de Amerikában például egy korlátozott időintervallumon belül érvényesíthető kártérítési rendszert javasoltak. Ez utóbbi azt jelenti, hogy a törvényileg meghatározott időn belül jelentkező jogtulajdonos számára pénzbeli kárpótlás (remuneration) fizetendő.⁷⁹ Egyes vélemények szerint szükség lenne egy egységes nemzetközi szabályozás kialakítására, mert enélkül a kreatív alkotókat megfosztjuk a művek egy széles skálájának az újrafelhasználásától. Talán a legjobb megoldás egy egységes nemzetközi engedélyező testület lenne, amelyhez online lehetne bejelenteni az ilyen jellegű igényeket, és amelynek hozzáférést biztosítanának a nemzeti adatbázisokhoz a szerzői jog alatt álló művek és bejegyzett jogosultjuk tekintetében. Természetesen be kellene nyújtani a megfelelő dokumentumokat, amelyek igazolják, hogy az igénylő minden tőle telhetőt megtett a szerző felkutatása érdekében, és az igénylő által befizetett összeget egy alapban kellene elhelyezni, amiből ki lehetne elégíteni a később jelentkező jogosult díjigényét. Természetesen a testület felállítása meglehetősen bonyolult lenne, már csak azért is, mert meg kellene határozni, honnan kerül biztosításra a működéséhez szükséges költségkeret. Az Európai Unióban a 2012/28/EU irányelv⁸⁰ rendezi ezt a kérdést. Az irányelv az árva művek egyes megengedett felhasználási módjairól rendelkezik, de hatálya kizárólag „az árva művek fel-

⁷⁸ Seiter, Seiter: i. m. (41), p. 31–33.

⁷⁹ Sterling: i. m. (74), p. 614–615.

⁸⁰ Az Európai Parlament és a Tanács 2012/28/EU irányelve az árva művek egyes megengedett felhasználási módjairól.

használásának a tagállamokban letelepedett, nyilvánosan hozzáférhető könyvtárak, oktatási intézmények, illetve múzeumok, valamint archívumok, mozgóképörökség-védelmi vagy hangzóörökség-védelmi intézmények és közszolgálati műsorszolgáltatók által a közérdekű feladatokkal kapcsolatos célok elérése érdekében végzett egyes módjaira vonatkozik”. Mint látható, ez csak a felhasználók egy szűkebb rétegére vonatkozik, így amennyiben készülő filmjéhez szeretne ilyen művet felhasználni valaki, a legjobb módszer továbbra is az, ha megpróbál minden tőle telhetőt megtenni a szerző felkutatása érdekében, és amennyiben ez nem sikerül, vagy nem használja fel a művet, vagy megkeresi az illetékes nemzeti szervezetet a mű származásának megfellelően. A magyar szabályozás szerint ilyen esetben a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalát kell felkeresni, amely legfeljebb öt évre szóló engedélyt ad, ami át nem ruházható, nem kizárólagos és másnak további felhasználást ez alapján nem lehet engedélyezni.⁸¹

IV. A VÉDELMI IDŐ PROBLEMATIKÁJA

A védelmi idő problémaköre elsősorban a szerzői jog kapcsán merül fel, hiszen a meglehetősen hosszú védelem folyamatosan központi kérdése az ezzel foglalkozó szakirodalomnak. A védjegy mindössze 10 éves védettséget jelent, ami viszont meghosszabbítható. Persze azt is érdemes figyelembe venni, hogy a védjegy fenntartása anyagi áldozatokat is megkíván, díja van, ami attól függ, hogy mely ország(ok)ra kívánjuk a védelmet fenntartani, és emellett használatbavételi kötelezettség is kapcsolódik hozzá a jogosult oldalán.

1. Védjegy

A védjegyek esetében a védelmi idő az egyes nemzeti jogokban szabályozott, ennek ellenére mégis megfigyelhető egy általános tendencia a védelem hossza tekintetében. A nemzetközi védelem fontos dokumentuma a madridi keretrendszer,⁸² amely a gyári vagy kereskedelmi védjegyek lajstromozásáról szóló Madridi Megállapodásból és a Madridi Protokollból áll. A protokollt aláíró tagországok viszonylatában lehetséges a nemzetközi védjegy bejegyzése, ami annyit jelent, hogy egyetlen bejelentéssel létrehozható a védelem bármely választott tagország(ok) viszonylatában. Jelenleg 92 ország részese, köztük az összes általunk vizsgált.⁸³ A Madridi Megállapodás 6. cikke szerint a Nemzetközi Irodánál a megfelelő eljárásban bejelentett védjegylajstromozás hatálya 20 évre szól. Az így lajstromozott nemzetközi védjegy a bejegyzéstől számított 5 év elteltével függetlenné válik a származási országban lajstromozott nemzeti védjegytől, azonban ha ezen 5 éven belül indult eljárás keretében a nemzeti védjegy törlésre kerül, akkor a nemzetközi védjegy osztja sorsát. Ezzel a 20 éves

⁸¹ Szjt. 41/B. § (1).

⁸² Madrid Agreement, 14th April, 1891.; and Madrid Protocol 1989.

⁸³ http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/documents/pdf/madrid_marks.pdf.

védelemmel szemben a vizsgált országok mindegyikében az egyes nemzeti szabályozások szerint bejegyzett védjegyet 10 évig illeti meg a védelem, és minden esetben meghosszabbítható szabályozott eljárás keretében.⁸⁴

2. Szerzői jog

A szerzői jog esetében a *nemzetközi egyezmények* alkotják a nemzeti szabályozásokhoz a keretet, és ezek is meghatároznak egy minimális védelmi időtartamot. Az Egyetemes Szerzői Jogi Egyezmény (ESZE) 1952-ben és 1971-ben felülvizsgált változatában is még 25 éves minimális védelmi időt⁸⁵ írt elő, míg a gyakorlatban jóval elterjedtebb, 1886-ban létrejött Berni Unió Egyezmény a szerző halálától számított 50 éves általános védelmi időt⁸⁶ szabott meg, azonban a filmes alkotásokat külön kezelte, és arra a mű közzétételétől számított 50 éves minimális védelmet határozott meg. Kiemelendő még nemzetközi viszonylatban a Megállapodás a Szellemi Tulajdonjogok Kereskedelmi Vonatkozásairól, azaz a Kereskedelmi Világszervezet által alkotott TRIPS-megállapodás, ami szintén az 50 éves védelmet tekinti minimumnak.⁸⁷

Az *Európai Unió* tagállamai tekintetében 1993-ban született egy irányelv (2006-ban lett a módosításokkal egységes szerkezetbe foglalva),⁸⁸ amely ezt a kérdést szabályozta. Ez a dokumentum a Berni Egyezményt veszi alapul, de a védelmi időt egységesen a szerző halálától számított 70 éves időtartamban⁸⁹ határozza meg, és nem tesz különbséget a filmalkotások tekintetében sem. Az egyetlen kivételt a szomszédos jogok jelentik, ahol a védelmi idő 50 év az első előadástól, a hangfelvétel első rögzítésétől, illetve a műsor első sugárzásától számítva.⁹⁰ Tekintettel arra, hogy Magyarország az Unió tagja, szintén ezt a szabályozási modellt követi.⁹¹ Az irányelv utal a korábban a témával foglalkozó Berni Egyezményre, a WPPT-egyezményre⁹² és a 93/98/EGK irányelvre, megállapítva, hogy korábban a szerző halálától számított 50 éves védelmi idő volt az általános a szerzői jogok esetében, aminek az elvi háttérét az adta, hogy a szerző leszármazottainak az első két generációja számára nyújtson védelmet a szabályozás. A 2006-ban elfogadott irányelv a meghosszabbodott átlagéletkort figyelembe véve ezt a tartamot 70 évre emelte fel. Az egységes koncepció mindenképpen elismerésre méltó, ugyanakkor – számolva a XXI. század információs forradalmával – érdemes lenne átgondolni ezen időtartamot.

⁸⁴ 1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról 11. §; US Trademark Act 8. §; Trademark Act of Japan Art. 19.; Trademark Act of Korea Art. 42.

⁸⁵ A Párizsban 1971. július 24-én felülvizsgált Egyetemes Szerzői Jogi Egyezmény IV. cikk 2. a).

⁸⁶ Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works, 1886., Art. 7.

⁸⁷ Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS), 12. cikk.

⁸⁸ Az Európai Parlament és Tanács 2006/116/EK irányelve a szerzői jog és egyes szomszédos jogok védelmi idejéről.

⁸⁹ 2006/116/EK 1. cikk.

⁹⁰ 2006/116/EK 3. cikk.

⁹¹ Szjt. 31. § (1).

⁹² Az Előadásokról és Hangfelvételekről szóló Genfi Egyezmény, 1996.

Az Amerikai Egyesült Államok szerzői joga is a szerző halálától számított 70 éves általános védelmet határoz meg, de a névtelen, álneven írt, illetve a más számára írt⁹³ művek esetében az első publikálástól számított 95 éves vagy a megalkotástól számított 120 éves védelmet ad, attól függően melyik telik le előbb az adott mű esetében.⁹⁴ A más számára írt mű egyrészt jelenti a munkaviszonyban álló alkalmazott által a munkaköre keretében előállított műveket, másrészt a speciálisan filmben való felhasználásra rendelt vagy beszerzett munkákat.⁹⁵ A szabályozás egy 1998-as módosítás eredménye, ami több néven is ismert (Sonny Bono Copyright Term Extension Act, Sonny Bono Act vagy the Mickey Mouse Protection Act). Ez a szabályozás a gyakorlat szempontjából azt eredményezte, hogy Amerikában az 1923 előtti művek már a közkincs részei, az 1923–1977 között alkotott művek, amennyiben a megújítás iránt kérelmet adtak be esetükben, összesen 95 évig élveznek védelmet, akárcsak az 1977 után más számára írt művek.⁹⁶ Tehát amennyiben amerikai művet szeretnénk felhasználni, nagyon oda kell figyelnünk arra, hogy nem áll-e még mindig szerzői jogi oltalom alatt, hiszen egy 1923-ban írt/kiadott mű még egészen 2018-ig nem válik a közkincs részévé. Így például ha Walt Disney egyik első figurájának, a Mickey Mouse-nak a felhasználására gondolunk, az bizony még 2023-ig védelem alatt áll az amerikai jog szerint. A törvényt már bevezetésekor többen támadták, sőt, a kérdés egészen a legfelsőbb bírósáig jutott. Az *Eldred v. Ashcroft*-perben a legfelsőbb bíróság előtt az 1998-ban kiadott, Sonny Bono nevével fémjelzett szerzői jogi törvénynek az alkotmányba ütközését akarták bizonyítani, azt a tényt, hogy a védelmi idő felemelésével a véleményszabadság, különösen az internetes véleményszabadság korlátozása valósul meg, ami azonban sikertelenül végződött. A per során a törvény haladási záradékkal (Progress Clause; az USA alkotmánya 8. cikk) ellentétes voltát kívánták bemutatni, amely záradék többek között kimondja, hogy „a Kongresszusnak jogában áll elősegíteni a tudomány előrehaladását... azáltal, hogy korlátozott ideig... kizárólagos jogot biztosít a szerzőknek... saját műveik... hasznosítására”.⁹⁷ Az indítványozók szerint a törvény azzal, hogy a szerzők halála utáni 70, illetve cégek esetében az első kiadást követő 95 évre hosszabbítja meg a szerzői jogi védelmet, ellentmond a klauzulában megfogalmazott időbeli korlátozottnak, hiszen ha a Kongresszus bármikor meghosszabbíthatja a védelem időtartamát, azzal tulajdonképpen örök idejűvé válhat a védettség. Ez a rendkívül hosszú időtartam nemcsak az esetleges felhasználóknak, hanem az esetek nagy részében a szerzőknek sem áll érdekükben, hiszen a legtöbb mű már a kiadása után pár évvel sem hoz anyagi hasznot, nemhogy a kiadása után 70 vagy 95 évvel.

Japánban az általános szabály szerint a szerző halála után még 50 évig védett a mű, és amennyiben névtelenül vagy álneven hozták nyilvánosságra, akkor ugyanez az időtartam

⁹³ Eredeti: „Work made for hire”.

⁹⁴ US. Copyright Act of 1976., 302–303. §.

⁹⁵ Seiter, Seiter: i. m. (41), p. 5.

⁹⁶ Seiter, Seiter: i. m. (41), p. 21–22.

⁹⁷ Lawrence Lessig: Szabad kultúra. A kreativitás természete és jövője. Kiskapu Kiadó, 2005, p. 191.

az első publikációtól számítandó. Az álnéven írt művek esetében a szerző halálától számítandó az 50 év, amennyiben általánosan ismert, hogy az ő álneve, vagy ha a publikációtól számított 50 éves időtartam alatt nevét nyilvánosságra hozza vagy regisztráltatja magát. A munkaviszonyban és más hasonló jogviszony keretében alkotott műveknél szintén az első publikációtól számítható az időtartam. A szomszédos jogok tekintetében szintén az 50 éves időtartam irányadó, azonban a filmek esetében az első nyilvánosságra hozataltól számított 70 éves védelem van.⁹⁸

Dél-Koreában a japán szabályozáshoz hasonlóan az 50 éves védelmi idő az általános. A filmek esetében azonban az első nyilvánosságra hozataltól csupán 50 évig él a védelem.⁹⁹

Erősen át kellene gondolni a védelmi időre vonatkozó szabályokat több szempontból is. Először is figyelembe kell venni, hogy a szellemi alkotások védelmének elsődleges célja, hogy a szerző kreatív alkotását más ne használhassa fel *meghatározott* ideig, és ezzel a szerzőnek megtérüljön a művébe fektetett ideje és munkája, illetve – amennyiben lehetséges – a szerző profitra tegyen szert általa. Másrészt nem szabad elfelejteni, hogy a későbbi kreatív alkotókat sem szabad erős korlátok közé szorítani, egy idő után meg kell szűnnie a védelemnek, hogy mások felhasználhassák bizonyos részeit új alkotásokhoz. Amikor elkezdtek védelem alá helyezni a szellemi alkotásokat, akkor még a körülmények egészen mások voltak, főként három tényező tekintetében: egyrészt az átlagéletkor jóval alacsonyabb volt, másrészt kezdetben rövidebb volt a védelmi idő, és harmadrészt a technika sokkal kevésbé játszott szerepet az emberek életében. Az életkor tekintetében nyilván nem mindegy, hogy a szerző 50 vagy 90 éves korában hal meg, hiszen utóbbi esetben, ha művét viszonylag korán, mondjuk 20 éves korában alkotta, akkor az összesen 140 évig lesz védett, ami a mai felgyorsult világban elképesztően hosszú idő. A technika még a fiatalok számára is követhetetlen tempóban fejlődik, már önmagában a közlekedés (szállítás) szerkezetének átalakulása (gondolva itt a repülés olcsóbbá és elérhetőbbé válására a nagyobb tömegek számára) és az internet megjelenése nagyon felgyorsított mindent, hiszen ha a szerző kiadja a művét, az aznap vagy másnap már a világ másik felén is elérhető lesz. Ez azonban csak a kezdet volt, és mára messze túlhaladt ezen a technológiai fejlődés – itt gondolhatunk a 4G-vel működő okos telefonokra és a rájuk írt alkalmazásokra vagy arra, hogy immár otthonunkban is elérhető a háromdimenziós nyomtatási technológia. Mindezek következtében bármilyen újdonság sokkal gyorsabban válik elavulttá, mint bármikor korábban a történelemben. Nyilván elképzelhetetlen olyan radikális megoldás, mint a védelem eltörlése, de az időtartamot rövidíteni kellene a leírtak fényében. Esetleg célszerű lenne a védelmi időt csak abban az esetben számítani a szerző halálától, ha a mű nem lett nyilvánosságra hozva, egyébként pedig a publikációtól, és az ideje legyen 50 év, illetve amennyiben a szerző ennél hosszabb ideig él, akkor a védelem tartson a haláláig. Ez elégséges védelmet nyújtana, hiszen a szerző élete végéig mindenképpen kapná az ezzel járó juttatásokat, viszont kiküszöbölné azt az

⁹⁸ Copyright Act of Japan Article 54.

⁹⁹ RK Copyright Act Art. 39–40. és 42.

anomáliát, hogy most bizonyos esetekben még a szerző unokája is ebből él meg, holott ő semmi kreatívat nem alkotott életében.

V. A FILMES KARAKTEREK KAPCSÁN ELŐFORDULÓ SZERZŐDÉSTÍPUSOK

Ez a fejezet arra fókuszál, hogy a gyakorlatban egy készülő filmhez hogyan is szerezhetünk meg egy karaktert, milyen szerződés is szükséges e karakter jogszerű felhasználásához. A karaktereknek a korábbi felosztását nem követi ez a rész, tekintettel arra, hogy a fiktív karakterek és az élő személyek esetében a szerződéstípusok azonosak, inkább csak a szerződési feltételekben fedezhetünk fel különbségeket, figyelemmel az élő személy személyiségi jogaira is. A szerződést minden esetben a korábban ismertetett jogosulttal kell megkötni, hiszen ő az egyetlen személy, aki jogosult szerződések megkötésére, őt illeti a jogok összessége. Mielőtt részleteznénk az egyes szerződéstípusokat, érdemes nagy vonalakban felvázolni, hogy milyen módokon szerezhető meg a jog egy karakternek a felhasználására.¹⁰⁰

A legjellemzőbb talán, hogy a felhasználó szerződést köt a karakter felhasználására. Ennek egyik fő típusa, amikor a szerző átruházza az összes jogot, ami a filmgyártáshoz szükséges, ezek egyike lesz maga a karakter is, a másik amiben meghatározásra kerül, hogy a karaktert pontosan milyen célra és hol óhajtja a felhasználó felhasználni, és licenciat kap magára a karakternek erre a specifikus felhasználására. Ez a szerződés megköthető a film elkészülte előtt és után is bármikor, és mindig figyelemmel kell lenni a szerződési jog alapvető szabályaira, így az értékarányosság követelményére is, ami sok esetben problémás lehet a karakterek esetében, hiszen nem egyszerű a piaci értékük meghatározása. A harmadik esetkör, amikor a művész a felhasználó alkalmazásában álló munkavállaló, és ebben az esetben a munkája keretében előállított karakter a filmelőállítót fogja megilletni. Ez azonban csak a három legfontosabb eset a szerződések közül, röviden még kitérünk az egyéb kapcsolódó szerződéstípusokra is.

Előtte azonban szükséges az általános szerződési szabályokra is utalni, hiszen ezek a szabályok adják az egyes szerződéstípusok mögötti háttérszabályokat. Az alapvető szabály a szerződési szabadság elve, amely minden vizsgált jogrendszerben megjelenik. Sterling említ bizonyos jogrendszereket (például a francia és a német), ahol ha a felek másképp nem rendelkeznek, az elkészülő filmmel kapcsolatos jogok a producert illetik automatikusan, kiemelve, hogy a film előállításához felhasznált művek szerzői jogait ez a rendelkezés nem érinti.¹⁰¹ Ez azt jelenti, hogy ha a film elkészül, mondjuk egy képregény alapján, akkor az utóbbi szerzőjének megmaradnak a jogai, így a karakterhez fűződő szerzői jogai is, de ugyanakkor a karakterek filmben megjelent formájukban eltérő rendelkezés híján a producer kizárólagos joga alá tartoznak, így minden további nélkül felhasználhatja merchandisingcéllal, a jogot átruházhatja, vagy a karakter felhasználását engedélyezheti.

¹⁰⁰ Seiter, Seiter: i. m. (41), p. 25.

¹⁰¹ Sterling: i. m. (74), p. 591. „implied cession of rights”

Seiter az amerikai gyakorlatot vizsgálva a következő szerződéstípusokat különíti el: work made for hire, copyright assignment, licence, financing and distribution, agency agreements. Moore, Donaldson és Ruijsenaars az alábbi szerződéseket említi még a karakterekkel kapcsolatban szintén az amerikai gyakorlatból: merchandising, franchise, option and purchase, writer's agreements, actor's agreement. A magyar gyakorlatból érdemes kiemelni az Szjt. által szabályozott felhasználási, jogátruházási és megfilmesítési szerződést, a Vt. által szabályozott használati szerződést, az Új Ptk.-ban megjelenő franchise-szerződést és esetleg a filmgyártás során a jogosultak közötti belső viszonyokat rendező koprodukciós szerződést.

Az amerikai joggyakorlatban ismert *copyright assignment* a szerző vagyoni jogainak az átruházását takarja, tehát egy adásvételi típusú szerződés, amelynek tárgya a mű szerzői joga.¹⁰² A szerző vagy az általa jogai képviseletére felhatalmazott személy írhatja kizárólag alá, és tárgya a szerzői jog átruházása, természetesen ezalatt kizárólag a vagyoni jogokat értve. Ettől még a személyhez fűződő jogai fennmaradnak a szerzőnek, mint a név feltüntetése, a jó hírnevének védelméhez való jog (amelyeket az USA joga csak vizuális művészek esetében szabályoz), vagy a korábban említett right of publicity, azonban nem lesz jogosult a továbbiakban rendelkezni művével a szerződésben meghatározott körben. Érdemes először mindig az adott ország jogát tanulmányozni, tekintettel arra, hogy erre a szerződéstípusra nem minden országban van lehetőség, így például a német és osztrák jogban nincs,¹⁰³ emellett az ezekre mintaként tekintő magyar szabályozásban is főszabályként kizárt. Az Szjt. kimondja, hogy „a vagyoni jogok nem ruházhatók át, másként sem szállhatnak át és azokról lemondani sem lehet, viszont örökölhetőek”.¹⁰⁴ Az amerikai szerzői jogi törvény a 201. § (d) pontjában rendelkezik az átruházásról mint lehetőségről. A szerzőnek lehetősége van minden jogát átruházni, ebben az esetben művét a továbbiakban nem adhatja el, nem adhatja ki, nem köthet semmilyen további szerződést a felhasználására, innentől a szerződésben jogosított másik fél rendelkezik minden joggal, ami a műhöz kapcsolódik. Lehetősége van arra is a szerzőnek, hogy a műhöz kapcsolódó bizonyos jogosultságokat adjon csak el, például egy képregény esetében a megfilmesítés jogát, ilyenkor kizárólag a szerződésben meghatározott joggal nem élhet a továbbiakban. Emellett nem csak tartalmában, de az érintett terület tekintetében is korlátozható a jog felhasználása a szerződésben, tehát kikötheti a szerző, hogy kizárólag Japánra vonatkozóan adja el jogait. Összegezve, mindig a szerződés az irányadó, így nagyon meg kell fontolni, mit is foglalunk bele, mert az abban szereplő jogok nem értelmezhetőek kiterjesztően, a vevőnek kizárólag az ott leírt jogokat van lehetősége gyakorolni a mű tekintetében. Amennyiben valamilyen korlátozás alá esik a szerzett jog, annak a szerződésből ki kell tűnnie. Így például ha egy képregényt szeretne valaki megfilmesíteni, természetesen az abban szereplő karakterekkel, akkor célszerű belefoglalni a szerződésbe a karakterekre, a megfilmesítésre és a merchandisingra vonatkozó jogokat is, hogy utóbb pél-

¹⁰² Forrás: Seiter, Seiter: i. m. (41), p. 25–26.

¹⁰³ Sterling: i. m. (74), p. 585.

¹⁰⁴ Szjt. 9. § (3)–(6).

dául lehetőség legyen különböző tárgyakat gyártatni, amin a figurák vagy egy adott cselekménysor szerepel. Önmagában a megfilmesítés joga nem foglalja ezeket magába, márpedig a XXI. század fogyasztói társadalmában ezekből igen komoly bevételekre lehet szert tenni. Abból következően, hogy valaki rendelkezhet velük, például felhatalmazhat egy harmadik felet a karakterek felhasználására. Ha például vesszük a bevezetőben említett képregényt, a Skip Beat!-et, akkor ha a képregény tulajdonosa a rajzfilm producerével ilyen szerződést kötött, abban az esetben a következő megfilmesítőnek, azaz a taiwani sorozat producerének már nem a képregény rajzolójához vagy – ha munkaviszony keretében állította elő – a képregény kiadójához mint munkáltatóhoz kell fordulnia, hanem a rajzfilm előállítójához a megfilmesítés jogaiért. A japán és a koreai szabályozás az amerikai mintát követte, és ezekben az országokban is lehetőség van a szerző jogainak teljes átruházására a fentebbiekben kifejtetteknek megfelelően. Emellett mindkét szabályozás kiemeli, hogy a jogok eladása esetében a mű alapján készülő származékos művek előállításának és hasznosításának a joga csak kifejezett rendelkezés esetében értendő ide, ha a szerződés ezt explicit módon nem tartalmazza, akkor ezek a jogok továbbra is a szerzőt illetik.¹⁰⁵

Szintén az amerikai jogban ismert a *work made for hire* szerződés.¹⁰⁶ Amennyiben valaki szeretne egy karaktert, de nem kreatív alkotó típus, és nem talál olyan karaktert sem, ami már létezik és megvenné a jogait, kereshet valakit, aki megfelelő anyagi ellenszolgáltatás ellenében egy előre megkötött szerződés alapján megalkotja számára az ideális karaktert. Ebben az esetben még a karakter megalkotása előtt olyan szerződést lehet kötni, amelyben kikötik, hogy az elkészült műre vonatkozó vagyoni jog a megrendelőt illeti majd a szerződésbe foglalt összeg ellenszolgáltatásaként, és belefoglalják azt is, hogy amennyiben a kész mű sérti bárkinek a korábbi szerzői jogait, azért az alkotó tartozik majd felelősséggel. Az amerikai jogban a következőképpen definiálják: „egy alkalmazott által munkaviszonya keretében elkészített mű, vagy egy mű, amit kifejezetten azzal a céllal rendeltek vagy szereztek be, hogy egy vagy néhány másik műben kerüljön felhasználásra”.¹⁰⁷ A második kategóriába kilenc típusa tartozhat a műveknek, és amennyiben egyikbe sem esik valamely mű, például egy regény vagy színdarab, akkor semmiképp sem sorolható az USA-ban ebbe a kategóriába.¹⁰⁸ Nagy szerepe van annak, hogy valaki ilyen szerződést köt, vagy a korábbi adásvételi/későbbi licenciaszerződést, tekintettel arra, hogy ott lehetőség van a szerzői jog elvileg örök időkre történő átruházására, ami azonban a szerző által mégis visszavonható bizonyos idő elteltével. Ez azt jelenti, hogy ha a szerző örökre eladta vagy licenciába adta jogait, akkor is a törvény szerint, ha a szerződés 1977 utáni, akkor az aláírást követő 35 év letelte után, ha pedig a szerződés 1978 előtt íródott, akkor a mű első megjelenését követő 56 év letelte után

¹⁰⁵ RK Copyright Act Art. 45 (1)–(2); Japanese Copyright Act Art. 61 (1)–(2).

¹⁰⁶ Seiter, Seiter: i. m. (41), p. 29–31.

¹⁰⁷ Donaldson: i. m. (39), p. 136.

¹⁰⁸ Donaldson: i. m. (39), p. 137. „Exact list of items: 1. a contribution to a collective work, 2. as a part of a motion picture or other audiovisual work, 3. as a translation, 4. as a supplementary work, 5. as a compilation, 6. as an instructional text, 7. as a test, 8. as answer materials for a test, 9. as an atlas.”

5 éven belül élhet a szerződés megszüntetésének az egyoldalú jogával, ami nem korlátozható. Azonban amennyiben a producer work for hire szerződést köt, akkor a szerző valójában sosem lesz jogosultja a jogoknak, így ez az egyoldalú felmondás sem áll fenn.¹⁰⁹ A koreai és a japán törvény ezt az egyoldalú felmondási jogot nem ismeri. A kontinentális jogokban pedig ennek az elkülönítésnek nincs jelentősége, tekintettel arra, hogy minden szerződéstípust csak határozott időre kötnek általában. Ugyan mind a felhasználási, mind a jogátruházási szerződés köthető a teljes védelmi időre, ez nem jellemző. Az már más kérdés, hogy milyen egyoldalú megszüntetési jogok állnak fenn ebben az esetben. Ez a szerződéstípus hasonló a magyar, a koreai és a japán szabályozásban megjelenő, munkaviszony keretében elkészített műhöz, az eltérést az jelenti, hogy a fentebb kifejtett szerződés nem kizárólag alkalmazotti és hasonló (közalkalmazotti, szolgálati, szövetkezeti) jogviszonyokra alkalmazható. Különbség fedezhető fel a jogosultak tekintetében is: a magyar jogban a természetes személy alkotó kerül szerzőként feltüntetésre, hiszen jogi személy nem lehet szerző a törvény szerint, míg az amerikai jog szerint a munkáltató vagy a megrendelő, a koreai és japán jogban a munkáltató kerül szerzőként feltüntetésre, akkor is, ha ez jogi személy.¹¹⁰

A kontinentális és az amerikai jog egyaránt ismeri a *licenciaszerződést*. A *licenciaszerződés* is jelenthet kizárólagosságot, de nem jogátruházást. Ennek keretében a tulajdonos anyagi ellenszolgáltatás ellenében általában meghatározott felhasználást engedélyez meghatározott területen, így például a filmgyártásban. Többnyire ilyenkor a licenciába adó azt nem határozhatja meg, hogy pontosan miként jelenjen meg karaktere, azt a licenciába vevő dönti el, kivételesen néhány film esetében biztosítják a szerzőnek az egyeztetés jogát, amikor a végső szövegkönyvre még reagálhat, eszközölhet rajta változtatásokat.¹¹¹ Ebben az esetben a jogosult, a példánál maradva a képregény rajzolója/kiadója, továbbra is jogosult marad, csak egy kizárólagos vagy nem kizárólagos jogot ad a szerződésben foglalt felhasználásokra. Tehát ha a rajzfilm producere megkapja egy kizárólagos *licenciaszerződéssel* a megfilmesítés és a hozzá kapcsolódó másodlagos jogokat, akkor a licenciában szereplő módon jogosult a karaktereket és minden mást felhasználni, de egyben kötelezett is, így ha mégsem készül el a rajzfilm, akkor a *licenciajogokat* a tulajdonos visszavonhatja. Kizárólagossága abban nyilvánul meg, hogy a tulajdonos is kötve van a szerződéshez, másnak ugyanarra a felhasználási területre nem adhat *licenciát* az előző szerződés megszűnéséig. Minden további nélkül köthet a szerző bizonyos jogokra nem kizárólagos *licenciaszerződést* is, de ebben az esetben a másik fél ugyan jogszerűen használhat minden jogot, ami a szerződésben szerepel, de a szerző köthet mással ugyanezen jogokra szerződést, ami például a merchandising területén nyilvánvalóan komoly mértékben csökkentheti a később elérhető bevételeket. Az általános szerződési formula tartalmaz egy konkrét összeget, amelyet a szerződés megkötése után rövid időn (általában 30 napon) belül kell a licenciába vevőnek megfizetnie és egy jogdíjat,

¹⁰⁹ Seiter, Seiter: i. m. (41), p. 29–31.

¹¹⁰ Szjt. 30. §; RK Copyright Act Art. 9.; Japanese Copyright Act Art. 15.

¹¹¹ Forrás: Seiter, Seiter: i. m. (41), p. 27–28.

ami a későbbi eladásokból befolyó bevételek meghatározott százaléka.¹¹² A felhasználással kapcsolatos költségek a licenciába vevőt terhelik. Emellett gyakran a jogdíjfizetés mellett a licenciába adó kiköt a maga számára egy minőségi kontrollt is a merchandisingtermékek esetében, ami a márkanév védelméhez, a tisztességes versenyhez is kapcsolható.¹¹³ A magyar jogból idetartozik az Szjt. által szabályozott felhasználási és a Vt. által szabályozott használati szerződés is. A szerző az Szjt. szerint a *felhasználási szerződésben* engedélyt ad művének a felhasználására, amiért cserébe a felhasználó köteles díjat fizetni. Kizárólagos jogot a szerződés csak erre vonatkozó kifejezett kikötés esetében ad, de ez nem érinti a korábban adott nem kizárólagos jogok jogosultjainak a szerződéseit. Az engedély korlátozható valamely területre, időtartamra, felhasználási módra, a felhasználás meghatározott mértékére, és jogszabály vagy a szerződés eltérő rendelkezése hiányában Magyarország területére terjed ki, időtartama a szerződés tárgyát képező műhöz hasonló művek felhasználására kötött szerződések szokásos időtartamához igazodik. Harmadik személyre csak a szerző külön engedélyével ruházható át a felhasználás joga, és az engedély a mű átdolgozására csak kifejezett kikötés esetén terjed ki. Megköthető jövőben megalkotandó műre is a szerződés, de semmis az, amelyikben a szerző meghatározatlan számú jövőbeli művének a felhasználására ad engedélyt. Amennyiben jövőben megalkotandó mű a licencia tárgya, a felhasználó az átadást követő két hónapon belül köteles nyilatkozni annak elfogadásáról.¹¹⁴ A japán és a koreai jogban szintén létezik ez a szerződési forma, közel azonos törvényi előírásokkal.¹¹⁵ A Vt.-ben szabályozott *használati szerződés* ugyanezt a konstrukciót alkalmazza, csak védjegyek esetében, kiemelve, hogy ez a szerződés abban az esetben is semmis, ha teljesítése a fogyasztók megtévesztését eredményezhetné.

A *merchandising szerződés* keretében a (kereskedelmi hasznosításra vonatkozó) merchandisingjogokat licenciába vevő a meghatározott árut vagy szolgáltatást a licenciába adó által megjelölt végső formában, a megfelelő minőségi előírásokat betartva köteles piacra bocsátani. A licenciába adó a végtermék külső formáját, minőségét, a ráírandó szöveget és saját védjegyének, egyéb megjelölésének a rátételét határozhatja meg.¹¹⁶

A *franchise-szerződés* esetében a licenciához hasonlóan a középpontban egy vagy több védjegy van, de a franchise-ba vevőnek a kötelezettségei túlmennek a licenciába vevőjén vagy azon, amit egy átlagos merchandising szerződésbe foglalnak. Nem csupán a végső termék vagy szolgáltatás jellemzőit és a minőséget határozhatja meg a franchise-ba adó, hanem magának az előállításnak a teljes folyamatát, beleértve az előállítási és a marketing-módszereket is.¹¹⁷ Tulajdonképpen a franchise teljes szerződéscsomagot jelent, amelyben általában van egy védjegyként levédett központi szimbólum, amit a fogyasztók felismernek,

¹¹² Moore: i. m. (23), p. 324–327.

¹¹³ Donaldson: i. m. (39), p. 96.

¹¹⁴ Forrás: Szjt. 42–55. §.

¹¹⁵ RK Copyright Act Art 46.; Japanese Copyright Act Art. 63.

¹¹⁶ Donaldson: i. m. (39).

¹¹⁷ Ruijsenaars: i. m. (17), p. 37.

és emellett vannak know-how eljárások, szabadalmak, üzleti és marketingszabályzatok, sőt, sokszor még az alkalmazottak viselete is idetartozik. Egy ilyen szerződés megkötése egyik szempontból nézve jog egy már híres név és a hozzá tartozó arculat használatára, a másik oldalról azonban kötelezettség arra nézve, hogy kizárólag az és úgy használható, ahogyan arra felhatalmaz a szerződés. A franchise-ba vevő meghatározott időnként és mértékben jogdíjat fizet a használatért, és a franchise-ba adónak joga van bármikor ellenőrizni. Ez nem jelenti azt, hogy bizonyos kisebb eltérések nem lehetségesek az adott térség viszonyaira tekintettel, így például a McDonald's kínálata sem mutat százszázalékos egyezést a különböző országokban, de a tulajdonosnak mindenről tudnia kell, a hozzájárulása nélkül semmilyen módosítás sem eszközölhető, ami a szerződésben nem szerepel. Az egyetlen eset a karakterek felhasználása kapcsán, ahol elképzelhető, hogy ilyen szerződés került megkötésre, az a világ több országában megtalálható hivatalos Walt Disney boltok, amelyeknek belső és külső kialakítása egyaránt rendkívül hasonló. Mint látható, a franchise nem pusztán a karakterre fókuszál, ugyanakkor általában a középpontjában megjelenik egy karakter is. Donaldson rávilágít, hogy a filmek világában a franchise nem teljesen úgy definiálható mint általánosságban, egy karakter az egy elképzelés vagy cím, amely a film jó debütálását hivatott garantálni, ebből kifolyólag a filmmel kapcsolatos legnagyobb érték is egyúttal. Erre példa a James Bond karakter, amely a filmtörténet egyik legértékesebb franchise-karaktere.¹¹⁸ Amennyiben ezt a második definíciót vesszük figyelembe, úgy már jóval szélesebb körben képzelhető el a franchise a filmek és egyúttal a karakterek világában. Valószínűleg mindkét meghatározás alkalmazható, Donaldson meghatározása nem mond ellent az első definíciónak, csupán leszűkíti azt a filmek világára. A magyar jogban is létező szerződéstípus, amely az Új Ptk.-ban került be először a nevesített szerződések közé, és a törvény a következőképpen határozza meg: *„Jogbérleti szerződés alapján a jogbérletbe adó szerzői és iparjogvédelmi jogok által védett oltalmi tárgyakhoz, illetve védett ismerethez kapcsolódó felhasználási, hasznosítási vagy használati jogok engedélyezésére, a jogbérletbe vevő termékeknek, illetve szolgáltatásoknak a szerzői és iparjogvédelmi jogok által védett oltalmi tárgyaknak, illetve védett ismeretnek a felhasználásával, hasznosításával vagy használatával történő előállítására, illetve értékesítésére és díj fizetésére köteles”*.¹¹⁹ Maguk a részletszabályok megegyeznek a korábban leírtakkal, tehát azt lehet mondani, hogy ezen szerződéstípus teljesen megegyezik az amerikai jogban alkalmazottal.

Az *option and purchase* tulajdonképpen két szerződést foglal magába, a magyar polgári jogban is létező vételi jogot és az adásvételi szerződést, de tárgyalása így célszerű, tekintettel arra, hogy a filmes jogban általában ebben a formában kerül megkötésre. Így például ha egy filmproducer meg akarja a képregényt filmesíteni, de még nem biztos abban, hogy sikerrel jár, célszerű a megfilmesítési és a hozzá kapcsolódó merchandisingjogokat egy vételi szerződésbe foglalnia. A lényege ennek a szerződéstípusnak egy jog szerzése arra nézve, hogy

¹¹⁸ Donaldson: i. m. (39), p. 104.

¹¹⁹ Új Ptk. 6:376–6:381. §.

később, meghatározott időn belül, általában előre egyeztetett áron megvehető a fentebbi jogok. A filmelőállítás esetében 18-20 hónap a tipikus időtartam, amit kikötnek a felek. Általában relatíve csekély összeget fizetnek, és szereznek némi haladéket, hogy mindent előkészítsenek a filmhez. Az általános szerződési formula tartalmaz többnyire egy merchandisingklauzulát is, amely a karakterekhez kapcsolódó merchandisingtevékenységből származó bevételek bizonyos százaléka, ami csökkenthető a harmadik személyek szellemi jogai után fizetett jogdíjak egy részével. Amennyiben nem sikerül a filmhez szükséges többi (így például anyagi) feltételt megteremteni, akkor csak a vételi jog kikötéséért fizetett díjat veszíti el a filmet előállítani szándékozó, és nem a jóval magasabb teljes vételi árat.¹²⁰

Az amerikai filmkészítés világa nagymértékben eltér a magyartól, nagy filmstúdiók léteznek, amelyek sokszor maguk a filmelőállítók, ami a hazai gyakorlatban nem jellemző, tekintettel arra, hogy egyelőre nincs túl sok nagy stúdió, és a meglévők többnyire külföldi produkciók forgatásának adnak helyet.¹²¹ Az amerikai jogban gyakran alkalmazott *financing and distribution szerződés* keretében egy filmstúdió meghatározott összegért vállalja, hogy finanszírozza és előállítja a filmet.¹²² Az előre meghatározott összeg általában a profitból való igen komoly arányú részesedést is tartalmaz, és ráadásul ebben az esetben a film előállítása a filmstúdió kontrollja alá kerül, ami sokszor erősen korlátozhatja a producer lehetőségeit. Ehhez kapcsolódik egy másik szerződéstípus a „*negative pickup agreement*”, amelynek esetében a kész filmért fizet a stúdió meghatározott összeget, de az előállítás költségeit nem finanszírozza. Ebben az esetben a stúdió beleszólási lehetőségei szinte nullára csökkennek, azonban a film költségeit is máshonnan kell előteremtenie a producernek.

A filmkészítésben minden alkalommal szükséges felhasználási *szerződést kötni a színész-szel*, hiszen mint ahogy korábban szó volt róla, őt is illeti díjazás a munkájáért és az előadóművészi jogok alapján a felhasználás engedélyezéséért (vagyon jog átruházásáért), és emellett célszerű előre tisztázni részesülése mértékét a későbbi filmhez kapcsolódó eladásokból. A színésszel kötött szerződésnek magába kell foglalnia a szerepéért járó díjazást, ami lehet fix vagy akár a majdani bevétel százalékos arányában meghatározott, vagy ezek keveréke is. Emellett itt ismét előkerül a színész által megformált karakter értéke, hiszen a későbbi merchandisingtevékenység során még egy már korábban létező, például irodalmi karakter esetén is külön értékkel bír a karakter színész által megformált alakja. A filmet a színész arcával a karakter külső jegyeit magán viselve reklámozzák, ehhez készülnek később a különféle termékek (pl. bögre, ágytakaró stb.), és a színész lesz az, aki később utazik, és megjelenésével népszerűsíti magát a filmet, ezzel szerepet vállalva a karaktere alapján készült másodlagos termékek iránti fogyasztói kereslet növelésében is. Ebből következően a

¹²⁰ Mintaszerződés lásd: Donaldson: i. m. (39), p. 126–134.

¹²¹ Így például a Korda Filmstúdió: a szerző személyes látogatása alkalmával, 2010-ben elmondták, hogy akkor kizárólag amerikai produkciók forgatása folyt a komplexumban: http://www.kordafilmsstudio.hu/?scr=view_content&ld&iid=113.

¹²² Seiter, Seiter: i. m. (41), p. 139–140.

vele kötött szerződések többnyire a merchandisingból származó későbbi bevétel (revenue) bizonyos százalékát is neki juttatják, ami a filmben kevésbé jelentős karakter, illetve kevésbé ismert színész esetében 2,5–5%, míg jelentősebb szerep, illetve már nagy hírnévnek örvendő színész esetében egészen 15%-ig is felmehet.¹²³ Tekintettel a korábban részletezett személyes jogokra, köztük a right of publicityre, mindig érdemes egy olyan klauzulát foglalni a velük kötött szerződésbe, amelyben nevüket és jellemzőiket („*name and likeness*”) engedik felhasználni a producernek a film népszerűsítése céljából. Ebbe beletartozik a róluk készült kép, videó, az életrajzuk és a mindehhez kapcsolódó merchandisingjogok.¹²⁴ Amennyiben a film megjelenése előtt is szeretne az előállító merchandisingtevékenységet folytatni a színészek által alakított figurák felhasználásával bármilyen (akár plakát, baba stb.) formában, arra külön engedélyt kell kérnie a színésztől, amit célszerű már a szerződésbe előzetesen belefoglalni.¹²⁵

Összességében azt lehet mondani, hogy a vizsgált országokban a megköthető szerződések nagyfokú egyezést mutatnak, inkább csak az elnevezésükben, mint funkciójukban vagy részletszabályaikban fedezhetőek fel különbségek. A legfeltűnőbb eltérés a vagyoni jogok átruházhatóságában mutatkozik, és talán célszerű lenne a magyar jogban is engedélyezni a szerző részére a műhöz kapcsolódó vagyoni jogainak teljes és kizárólagos átruházását, hiszen ez is a szerződési szabadság egyfajta megjelenése.

VI. A JOGOK MEGSÉRTÉSE, A KARAKTER JOGTALAN FELHASZNÁLÁSA

1. Szerzői jog

A nemzetközi egyezmények a szerzők jogait tartalmazzák részletesebben, az egyes államok nagyfokú szabadságot élveznek a jogsértési tényállások és az esetükben igénybe vehető eljárások szabályozásában. Általában tartalmazznak egy jogérvényesítési klauzulát, amely megköveteli, hogy a részes államok beépítsék jogrendszerükbe a szükséges eljárásokat, amelyek a jogosultak számára elérhetőek, és ezáltal lehetővé teszik a hatékony jogérvényesítést.¹²⁶ A TRIPS harmadik fejezetében tartalmazza a jogérvényesítés alapvető követelményeit, a korrekt és méltányos eljáráshoz való jogot, a jogosult tájékozódáshoz való jogát, az ideiglenes intézkedések körét, és a lehetőséget kártérítés igénylésére.

Seiter úgy fogalmaz, hogy a szerzői jog megsértését jelenti a védett alkotás engedély nélküli reprodukciója, disztribúciója, eladása, nyilvános előadása vagy lejátszása, illetve belőle bármilyen származékos mű készítése. A jogosultnak bizonyítania kell, hogy az ő tulajdo-

¹²³ Gunnar Erickson, Harris Tulchin, Mark Halloran: *The Independent Film Producer's Guide*, 3rd ed. Schirmer Trade Books, 2010, p. 217.

¹²⁴ Donaldson: i. m. (39), p. 226.

¹²⁵ Donaldson: i. m. (39), p. 240–241.

¹²⁶ Berne Convention Art. 15.; WCT Art. 14.; WPPT Art. 23.; Beijing Treaty on Audiovisual Performances Art. 20.

nában vannak az adott jogok, megtörtént a művek vagy egy részének jogtalan lemásolása, emellett azt is, hogy a jogsértőnek lehetett hozzáférése az adott műhöz, és a két mű közti hasonlóság alapvető.¹²⁷

Az Szjt. kiemeli a mű egységének védelme kapcsán, hogy „a szerző személyéhez fűződő jogát sérti művének mindenfajta eltorzítása, megcsonkítása, vagy a mű más olyan megváltoztatása vagy a művel kapcsolatos más olyan visszaélés, amely a szerző becsületére vagy hírnevére sérelmes”.¹²⁸ Ez az általános megfogalmazás fejezi ki a legjobban, mi minősül a szerzői jog megsértésének. Természetesen a szerző vagyoni jogait is meg lehet sérteni, amennyiben engedélye nélkül a mű egészét vagy valamely azonosítható részét anyagi, illetve nem anyagi formában felhasználja valaki. Most végig lehetne venni az összes jogsértési tényállást, de az önmagában is egy dolgozat anyagát képezhetné. A szerző és a szomszédos jogok jogosultjainak minden, a törvényben leírt joga megsérthető, amennyiben az engedélyük nélkül történik a mű bármilyen felhasználása, hasznosítása. A törvény nem emeli ki külön részben a jogsértési tényállásokat, hanem ahol a jogsértés speciális, ott az egyes jogoknál tér ki rá.

Az amerikai törvény azt mondja ki, hogy bárki, aki megsérti a szerző kizárólagos jogait, vagy a mű másolatait, illetve hangfelvételeit az országba importálja törvénytörő módon, az szerzői jogi jogsértést követ el. Ezt követően visszautal a korábban részletezett jogokra.¹²⁹ A japán törvény szintén nem emeli ki az egyes tényállásokat, arra helyezi a hangsúlyt, hogy minden engedély nélküli felhasználás, hasznosítás jogsértő, és hogy a jogsértéssel keletkezett termékek importálása, exportálása és terjesztése is ideértendő.¹³⁰ A koreai szabályozás csak a jogokat listázza, nyilván azok bármiféle megsértése szerzői jogi jogsértésnek minősül.

2. Védjegy

„A védjegyjogtalom alapján a védjegyjogosultnak kizárólagos joga van a védjegy használatára.”¹³¹ Tehát ha bárki más használja a lajstromozott védjegyet, akkor jogsértést követ el. Védjegybitorlásnak minősül, ha valaki egy másik védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló ábrát használ ugyanolyan vagy hasonló típusú áruk és szolgáltatások esetében, és ez a használat alkalmas a fogyasztók összezavarására vagy megtévesztésére a származás tekintetében.¹³² Azon ügyekben, amelyek az amerikai föderális bíróságok elé kerülnek, kiemelhető néhány meghatározó szempont, amelyeket a bíróság vizsgál a hasonlóság megállapításánál: „a hasonlóság foka, az áruk és szolgáltatások összefüggései, milyen mértékben fedik át egymást kereskedelmi csatornáik, a korábbi használó védjegyének erőssége, annak a valószínűsége hogy a két használó egymás piacára lép, mennyire valószínű hogy a vásárló képes lesz

¹²⁷ Seiter, Seiter: i. m. (41), p. 34.

¹²⁸ Szjt. 13. §.

¹²⁹ US. Copyright Act § 502.

¹³⁰ Japanese Copyright Act Art. 13.

¹³¹ Vt. 12. § (1).

¹³² Seiter, Seiter: i. m. (41), p. 96.

megkülönböztetni őket, bizonyíték arra nézve hogy megtévesztést eredményez a két ábra, és a későbbi felhasználó szándéka a védjegy megválasztása során”.¹³³

A magyar törvény (Vt.) a 12. §-ban részletezi, hogy a védjegyjogosult milyen tevékenységek esetében léphet fel. A hangsúly a védjegy és ahhoz hasonló megjelölés használatán van, emellett azon, hogy olyan szolgáltatásokon és árukon kell megjelennie, amelyek a védjegy árujegyzékében szerepelnek, vagy amennyiben nem azonos vagy hasonló árukról van szó, a megjelölés használata sértené vagy tisztességtelenül kihasználná a védjegy megkülönböztetőképességét vagy jó hírnevét. A (2) bekezdés pedig kiemeli, hogy a korábbi feltételek megvalósulása esetén mely tevékenységek különösen tiltottak, így például a megjelölés elhelyezése árun vagy annak a csomagolásán.

Ehhez kapcsolódóan érdemes kiemelni a karakter értékesítéséhez kapcsolódó jogsértéseket és az ezekkel kapcsolatos eljárásokat. Ezen jogsértések esetén maga a jogsértő nem feltétlenül készít reprodukciót vagy használja fel más védjegyét, hanem csak a birtokában tart, forgalmaz olyan terméket, amely a szerzői jog, illetve a védjegyjog megsértésével készült. Ezen áruk forgalma azért is problémás, mert a jogszerűen a terméket előállító jogosultnál általában olcsóbban képes forgalmazni az, akinek a jogokért nem kellett fizetnie, és így ugyanazon a piacon a jogszerűen felhasználó nyilván nem képes gazdasági előnyre szert tenni, hiszen a fogyasztó két egyező termék közül nyilván az olcsóbbat választja.¹³⁴ Ennek következtében a jogtalan felhasználó tisztességtelen előnyhöz jut a jogok birtokosával szemben az adott piacon. A TRIPS-megállapodás megköveteli a tagoktól, hogy olyan eljárásokat hozzanak létre, amellyel a jogosult igényelheti a vámhatóságtól, hogy függessze fel a termékek szabad forgalomba bocsátását, amennyiben „*alapos indoka van feltételezni, hogy hamis védjeggyel ellátott vagy szerzői jogot bitorló, 'kalóz' termékek behozatalára kerül sor*”. Ezzel kapcsolatban definiálja a hamisított védjeggyel ellátott áru és a szerzői jogot bitorló kalóztermék fogalmát.¹³⁵ Ez a definíció a magyar törvényben szereplő jogsértéseknek csupán az egyik aspektusát öleli fel, azt amikor azonos ábrát használ a jogsértő a bejegyzettel, ebben a hasonlóság és a megtéveszthetőség nem jelenik meg. Fontos, hogy külön a kereskedelem szabályozása is biztosítson a jogosultaknak eljárási lehetőséget arra az esetre, ha a jogsértés eredményeként már létrejött egy termék, és azt a jogsértő forgalomba akarja helyezni, vagy forgalomba helyezte.

VII. JOGÉRVÉNYESÍTÉS

A jogérvényesítés első lépcsője, hogy megállapítsa a jogosult azt, hogy az adott esetben jogsértés történt. A jogsértés megtörténtét a korábbi fejezetben leírtak alapján tudja megállapítani, és ezután kezdhet el azon gondolkodni, hogyan fogjon hozzá jogai érvényesítéséhez.

¹³³ Seiter, Seiter: i. m. (41), p. 99.

¹³⁴ Lásd ehhez: Sterling: i. m. (74), p. 28–29.

¹³⁵ TRIPS 51. cikk és lábjegyzete.

A jogérvényesítésnek két fontos aspektusa van, az egyik a hol kérdése, a másik a milyen eszközzel. A hol kérdésre válaszolnak az egyes országok jogszabályai a bírósági joghatóság és hatáskör szabályozásával, amit kiegészítenek az erre vonatkozó nemzetközi és uniós dokumentumok. A milyen eszközzel kérdésre az országok által szabályozott jogi eszközöket érdemes megvizsgálni. Ezen eszközöket két jogterületről lehet összeválogatni, az egyik a versenyjog, a másik a szellemi alkotások jogterülete, habár kétségtől ez utóbbi a jelentősebb, hiszen a karaktereket érintő legtöbb per a védjegy jog kapcsán merül fel, ami a szerzői jog mellett ehhez a területhez tartozik.

1. A jogérvényesítés intézményi háttere

Az intézmények kapcsán először el kell különíteni a rendes bírósági és a választott bírósági rendszert. A *rendes bírósági* intézményi háttér világszerte érdekesen alakult az elmúlt évtizedben tekintettel arra, hogy a szellemi tulajdonnal kapcsolatos perek számszerű növekedésének lehettünk tanúi, és egyre több országban érezték úgy a jogalkotók, hogy az ügyteher miatt, és mert ezen ügyek speciális szakértelmet kívánnak meg, szükséges szeparált bíróságokat kialakítani. Dél-Koreában 1998 óta létezik az iparjogvédelmi bíróság (Patent Court), Japánban pedig 2005-ben alapították a szellemi tulajdon-védelmi bíróságot (Intellectual Property Court). Magyarországon ugyan külön bíróságot nem alakítottak ki erre a célra, de a Fővárosi Törvényszéknek külön iparjogvédelmi csoportja van ezekre a perekre. A *választott bíróságok* tekintetében meg kell különböztetni az állandó, azaz a valamilyen szervezet (pl. WIPO vagy Magyar Kereskedelmi Kamara) mellett működő, és az adott ügy elbírálására külön létrehozott ad hoc bíróságokat.

Nemzetközi viszonylatban nyilván nem beszélhetünk rendes bíróságokról és bírósági szervezetről, azonban állandó választott bíróságok működnek. Az egyik legismertebb az 1994-ben Genfben a Szellemi Tulajdon Világszervezete által alapított választott bírósági és mediációs központ (WIPO Arbitration and Mediation Centre), amely, tekintettel a bővülő ázsiai piacra, 2010 óta irodát működtet Szingapúrban is. A központ a WIPO-n belül egy független és pártatlan szervezet, amely kétféle, egy általános és egy gyorsított eljárást kínál a feleknek szerződéses és szerződésen kívüli vitáik eldöntéséhez. Előnyei közé tartozik a gyorsaság (három, illetve gyorsított eljárás esetén egy hónapon belül döntést hoz), a zárt eljárás, és hogy a döntéshozók az adott terület kimagasló szaktekinélvei.¹³⁶

Az *Európai Unió* kapcsán az Európai Törvényszéket érdemes említeni, amely eljár a közösségi védjegyekkel kapcsolatos jogvitákban. Amennyiben az általa hozott ítélettel valamilyen fél nem ért egyet, a Bírósághoz lehet fellebbezést benyújtani, de kizárólag jogkérdésben, és két hónapon belül.¹³⁷

¹³⁶ Forrás: <http://www.wipo.int/amc/en/center/background.html>, <http://www.wipo.int/amc/en/arbitration/expressed-rules/compared.html>.

¹³⁷ Forrás: http://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2_7033/.

Az Egyesült Államokban a szerzői jogi ügyekben kizárólagos hatáskörrel rendelkeznek a föderális kerületi bíróságok.¹³⁸ Ahhoz, hogy ez jelentsen valamit számunkra, szükséges némi bevezető az USA bíróságainak alapvető struktúrájába. Két, egymás mellett létező rendszerrel beszélhetünk, az egyik az egyes tagállamok által felállított bírósági szervezetek rendszere, a másik a tagállamok feletti föderális. A tagállami rendszerek esetében többé-kevésbé eltérő rendszereket találunk, amelyek általában három- vagy négy szintűek. A föderális bírósági rendszer¹³⁹ legalsó szintjén a *föderális bíróságok* és más, a bírósági rendszeren kívüli entitások vannak.¹⁴⁰ A második szinten a *trial/district courts* (kerületi bíróságok) találhatóak, amelyek a föderális ügyek szinte minden kategóriájára rendelkeznek joghatósággal. Összesen 94 állam feletti bírósági kerület van jelenleg. A föderális bírósági rendszerben a másodfokon eljáró bíróságok a *U.S. courts of appeals*,¹⁴¹ amelyekből jelenleg 12 van. Ezen felül a *U.S. Court of Appeals for the Federal Circuit* az egész ország területére kiterjedő illetékességgel rendelkezik meghatározott ügyek esetében, így a szabadalmakkal, védjegyekkel kapcsolatos ügyekben. A legfelsőbb szintet pedig a legfelsőbb bíróság jelenti, amelynek diszkrecionális joga eldönteni, mely ügyeket tárgyal. A szerzői jog területén mindenképpen érdemes még kiemelni a Kongresszusi Könyvtár szervezetébe ágyazottan működő, három bíróból álló, a szerzői jogdíjakkal foglalkozó tanácsot, amely kizárólag a jogdíjak ésszerű mértékének és a fizetés időtartamának meghatározására jött létre.¹⁴² A *védjegyjog* területén a *U.S. Court of Appeals for the Federal Circuit* is rendelkezik illetékességgel, azonban nincs kizárólagos föderális hatáskör, a tagállami bíróságok is eljárhatnak. Ez annyit jelent, hogy kizárólag abban az esetben fognak a föderális bíróságok eljárni, ha „a védjegy használata, a hozzá kapcsolódó áruk és szolgáltatások kereskedelme kettő vagy több állam viszonylatában valósul meg.”¹⁴³ Lehetőség van a védjegyek esetében az egyes tagállami legfelsőbb bíróságokhoz fordulásra is, vagy amennyiben a *U.S. Court of Appeals for Federal Circuit* járt el, a föderális bírósági szervezet csúcán elhelyezkedő, az Egyesült Államok Legfelsőbb Bíróságához. A tisztességtelen piaci verseny szabályaira alapozott keresetek esetében, amennyiben azokat valamely szellemi jogra alapozott keresettel együttesen terjesztik elő, szintén a föderális kerületi bíróságoknak lesz hatáskörük.¹⁴⁴

Dél-Koreában és Japánban is találunk a törvényszékekkel azonos szintre telepített, a szellemi tulajdonnal kapcsolatos ügyekre hatáskörrel rendelkező különbíróságokat. Dél-Koreá-

¹³⁸ Lásd: *Reed Elsevier v. Muchnick* 509 F. 3d 116 U.S. Supreme Court 2010; *Seiter, Seiter*: i. m. (41).

¹³⁹ Lásd: <http://www.uscourts.gov/FederalCourts/UnderstandingtheFederalCourts/FederalCourtsStructure.aspx>.

¹⁴⁰ Eredeti: „Federal Courts and Other Entities Outside the Judicial Branch: Military Courts, Court of Veterans Appeals, U.S. Tax Court, Federal administrative agencies and boards”.

¹⁴¹ <http://www.uscourts.gov/FederalCourts/UnderstandingtheFederalCourts/FederalCourtsStructure.aspx>.

¹⁴² Copyright Royalty Board – szabályozása két helyen: Code of Federal Regulations Title 37. Chapter III. 300–399., Copyright Royalty and Distribution Reform Act of 2004. Chapter 8. 801–805.

¹⁴³ *Seiter, Seiter*: i. m. (41), p. 66.

¹⁴⁴ U.S. Copyright Act of 1946. Appendix I, § 1338.

ban elég korán, 1998-ban alapították a *Teukheo peopwon*-t (szabadalmi bíróságot),¹⁴⁵ amelyből az egész országban egy található, a fővárosban. Hatáskörét a koreai bírósági szervezeti törvény határozza meg 28-4. cikkelyében.¹⁴⁶ Japánban a *Chiteki zaisan koto saiban syot* (a szellemi tulajdon bíróságát)¹⁴⁷ 2005-ben alapították, és a kerületi bíróságok szerzői joggal, szabadalommal kapcsolatos határozatai elleni fellebbezések és a Japán Szabadalmi Hivatal által hozott döntésekben rejlő ellentmondások elbírálására rendelkezik hatáskörrel. Habár mindkét ország szellemi jogokkal foglalkozó bírósága a törvényszékek szintjén helyezkedik el, ha közelebről tekintünk magára az eljárásra, azok igen eltérőek. Dél-Koreában az ilyen tárgyú ügyek a Koreai Szellemitulajdonvédelmi Hivatal előtt indulnak minden esetben, és ha a felek nem ellenzik az általa hozott döntést, akkor az eset nem kerül a bíróság elé. Ha a felek nem értenek egyet a döntéssel, azt megtámadhatják a szabadalmi bíróság mint elsőfokú bíróság előtt, és ha valamelyik fél a bíróság ítéletével sem elégedett, akkor lehetőség van fellebbezni a dél-koreai legfelsőbb bírósághoz is. Japánban ezekben a specifikus esetekben a kerületi bíróságok előtt lehet első fokon eljárást indítani, a szellemi tulajdon bírósága a másodfokú bíróság, és ezt követően lehetséges a fellebbezés a legfelsőbb bírósághoz.

Magyarországon nem alakult különbíróság ezen ügyek elbírálására, a törvényszékek kizárólagos hatáskörébe tartoznak a szerzői és a szomszédos jogi, valamint az iparjogvédelmi perek.¹⁴⁸ A Fővárosi Törvényszéken külön tanács foglalkozik ezekkel az ügyekkel, de szervezetenként elkülönült döntéshozó testületről nem beszélhetünk. A törvényszékeken hozott döntéseket az ítéletábránál és végső esetben a Kúriánál lehet megtámadni.

Összefoglalva, a legcélszerűbb igényérvényesítési mód a választott bíróság, közülük is a WIPO által működtetett szervezethez érdemes fordulni, tekintettel arra, hogy eljárása gyors, és adatbázisában több mint 1500 pártatlan szakember neve szerepel, emellett a felek választhatják meg az irányadó jogot. Amennyiben mégis a bírósági szervezetet választjuk, érdemes mérlegelni a szervezetek és a jogrendszerek közötti eltéréseket, és kikérni a területen jártas jogász véleményét. Talán érdemes lenne Magyarországon is megfontolni egy, a koreaihoz hasonló szerzői jogi iroda felállítását, amely előzetes eljárásával a bírósági ügyterhet is csökkenthetné.

¹⁴⁵ Eredeti hangul (koreai ábécé): 특허법원: http://eng.scourt.go.kr/eng/judiciary/court_spc.jsp#01.

¹⁴⁶ 28-4.cikk: „A következő esetekben kell határoznia: 1) Első fokon a következő törvények rendelkezései alapján: Szabadalmi törvény 186. cikk (1), Használatiminta-oltalomról szóló törvény 33. cikke, Formatervezésiminta-oltalomról szóló törvény 75. és a Földrajzi árujelzőkről szóló törvény 86. cikk (2); 2) Azon esetekben, ahol más törvény rendelkezése alapján van hatásköre.”

¹⁴⁷ Eredeti kanji (kínai eredetű japán képirás): 知的財産高等裁判所 – romanizált változat forrása: *Hiroko Onishi*: Well-Known Trade Mark Protection: Confusion in EU and Japan, 2009, p. 205. 926. lábjegyzet: http://eprints.soton.ac.uk/210843/1.hasCoversheetVersion/Hiroko_Onishi.pdf. lásd: <http://www.courts.go.jp/english/system/system/index.html#01>.

¹⁴⁸ 1952. évi III. törvény a Polgári Perrendtartásról 23. § (1) c).

2. A jogosult által igénybe vehető jogi eszközök

A) A szellemi alkotások joga

a) Szerzői jog¹⁴⁹

Alapvetően háromféle jogi eszközt biztosítanak a bíróságok a jogosultak számára. Egyrészt kérni lehet a jogsértő eltiltását a jogsértő cselekménytől, másrészt pénzbeli kompenzációt azokért a gazdasági károkért, amelyeket a jogsértés okozott, harmadrészt a jogsértésből származó termékek forgalmazásának beszüntetését, adott esetben azok megsemmisítését. Ezek közül az eltiltást a magyar rendszerben (és emellett az USA-ban és az egész EU-ban is) már előzetesen, ideiglenes intézkedésként is lehet kérni. A károkat tekintve minden ország biztosítja, hogy a jogosult a ténylegesen felmerült kárait, beleértve a profitvesztéséget is, igényelje, az utóbbit a jogsértő bruttó bevételére alapozva. Az USA-ban emellett lehetőség van az előbbi helyett ún. „átalánykár”¹⁵⁰ érvényesítésére is, ami azt jelenti, hogy a bíróság diszkrecionális jogkörében megítél egy összeget a jogosult számára a jogsértés megállapításával egyidejűleg, amely 750–30 000 USD összegű lehet művenként. Erre azonban csak akkor van lehetőség, ha a jogsértés előtt regisztrálva lett a mű. Amennyiben a jogosultnak sikerül bizonyítania, hogy a jogsértés szándékos volt, akkor ez az összeg felmehet egészen 150 000 USD-ig, emellett, ha a jogsértőnek sikerül bizonyítania, hogy tudtán kívül sértette más jogait, a bíróság csökkentheti ezt az összeget, de így sem lehet kevesebb 200 USD-nél.

Az Szjt. 94–99. §-a tartalmazza az erre vonatkozó szabályokat. Ez alapján a jogosult kérheti a jogsértés tényének bírósági megállapítását, a jogsértés abbahagyását és a jogsértő eltiltását a további jogsértő cselekményektől. Követelheti elégtétel adását, és hogy a jogsértő részéről és költségén az elégtételnek megfelelő nyilvánosságot biztosítsanak. Kérhet adat-szolgáltatást is a jogsértőtől a jogsértéssel érintett dolgok vagy szolgáltatások előállításában, forgalmazásában, illetve teljesítésében résztvevőkről, a jogsértő felhasználásra kialakított üzleti kapcsolatokról. Követelheti továbbá a jogsértéssel elért gazdagodás visszatérítését, a sérelmes helyzet megszüntetését, a jogsértést megelőző állapot helyreállítását, továbbá a kizárólag vagy elsősorban a jogsértéshez használt eszközök és anyagok, valamint a jogsértéssel előállott dolgok lefoglalását, meghatározott személynek történő átadását, kereskedelmi forgalomból való visszahívását, onnan való végleges kivonását, illetve megsemmisítését. Természetesen a polgári jogi felelősségi szabályok alapján kártérítés is követelhető. A jogosult ideiglenes intézkedést is kérhet, akár a keresetlevél benyújtását megelőzően is. Ezek csak a legjelentősebb rendelkezések, nem kimerítő felsorolás, mégis jelzik, hogy a szerzői jog jogosultjának széles körű védelmet nyújt a törvény, és az ideiglenes intézkedések keresetlevél benyújtását megelőző igénylésének biztosítása lehetőséget nyújt az azonnali fellé-

¹⁴⁹ Seiter, Seiter: i. m. (41), p. 37–39.

¹⁵⁰ Eredeti: „statutory damage”.

pésre, ezáltal a károk mérséklésére. A TRIPS-megállapodás itt is megjelenik, mint vámjogi következmény a vámárak forgalomba kerülésének megakadályozására is lehetőség van.

Az amerikai törvényben az 502–505 bekezdésben nagyjából ugyanezeket a rendelkezéseket találjuk, tekintettel arra, hogy a TRIPS rendelkezései kerültek ott is átültetésre. Az eltérés abban mutatkozik, hogy a kártérítést jóval részletesebben szabályozza, mint a magyar szerzői jog, ami csak egy utaló szabályt tartalmaz a Polgári Törvénykönyv kártérítési rendelkezéseire. A koreai törvény 123–129. cikke szintén rendkívül hasonló szabályokat tartalmaz. A japán törvény 112–118. cikkében találhatóak az igénybe vehető jogi eszközök.

b) Védjegy

A védjegy jogtalan használata kapcsán az elsődleges védelmi forma a bitorlóval szemben a védjegyjogi szabályozás szerint indított per, de a jogtalan felhasználás szorosan kapcsolódik egy másik jogterülethez, a versenyjoghoz, annak is a tisztességtelen versenyre vonatkozó rendelkezéseikhez. Ugyanis ha van egy ismert karakter, és azt egy másik, a jogosult céggel azonos piacon versenyszituációban lévő cég felhasználja, azzal a fogyasztókat megtévesztve jogtalan versenylőnyre tehet szert. A védjegy esetében a korábban a szerzői jognál említett hasonlóságra épülő vizsgálat sokkal nagyobb súlyt kap. Az angolszász jogban a védjegyek területén történő jogérvényesítéshez kapcsolják a magyar jogban inkább a know-how területén felmerülő ún. „*misappropriation-doktrínát*”, amely egyfajta jogtalan eltulajdonításként fogalmazható meg, és három feltétel együttes fennállása esetén lehet pert indítani erre alapozva: „1. az igénylő kvázitulajdonáról van szó, amelynek előállításába időt, energiát és pénzt fektetett, 2. az alperes költségek nélkül vagy kis befektetéssel szerezte meg az adott 'dolgot', 3. az igénylőnek kára kellett hogy származzon ebből, elsősorban profitvesztés.”¹⁵¹ Egy másik, a jogtalan felhasználás esetén a jogérvényesítés során alkalmazható tétel az Európai Unió által is átvett „*dilution-doktrína*”,¹⁵² amely a védjegy felhígulásához kötődik, azaz ahhoz, amikor egy védjegynek a más általi felhasználása csökkenti az eredeti jog értékét vagy veszélyezteti azt. Sokkal nehezebben védhető, de ugyanakkor létező igényérvényesítési mód a „*right of publicity*” megsértésére alapozott kereset, amely azonban kizárólag az élő személyek által megformázott karakterek esetén jöhet szóba. Ez tulajdonképpen a személyiséghez fűződő jogokhoz és a tisztességtelen verseny tilalmához egyaránt kapcsolódó jog, amely megakadályozza, hogy más engedély nélkül használja egy személy nevét, meghatározó személyiségjegyeit, hangját kereskedelmi célokra.¹⁵³ Az amerikai bíróság a *Lugosi v. Universal Pictures*-ügyben elismerte mint személyhez fűződő jogot, ami azonban a bíróság értelmezésében kizárólag az eredeti tulajdonos által aknázható ki, és ha ő anélkül halt meg, hogy ezt megtette volna, akkor halálával ez a jog megszűnik.¹⁵⁴ A per érdekessége, hogy a film elkészülte előtt

¹⁵¹ Kurtz: i. m. (13), p. 508.

¹⁵² Kurtz: i. m. (13), p. 511–515.

¹⁵³ Moore: i. m. (23), p. 175; <http://www.law.cornell.edu/wex/publicity>.

¹⁵⁴ Howell: i. m. (9), p. 164–165.

kötött szerződés szerint a producert illette minden, a Drakula című filmhez kapcsolódó jog, a bíróság ennek ellenére megállapította, hogy Lugosi Béla úgy alakította Drakula karakterét, hogy megillette az ehhez kapcsolódó jog és annak kiaknázása. Tekintettel arra, hogy a pert halála után örökösei indították, a jog elismerésének különösebb gyakorlati jelentősége nem lett, hiszen a fentebbi logika alapján az örökösöket már nem illeti meg ezen jog.

Kiemelendő a védjegybitorlás tárgyában indítható per. A Vt. a korábban az Szjt.-ből ismertetett szabályokat vette át, így a jogosultnak ugyanazok a jogérvényesítési lehetőségei vannak, mint a szerzői jog jogosultjának.¹⁵⁵

Kizárólag a már régebben a piacon lévő, jó hírű védjegyek esetén jöhet szóba az amerikai jog szerint a védjegybitorlás mellett a védjegy felhígításának megállapítása iránti per,¹⁵⁶ amelyek párhuzamosan is megindíthatóak (Magyarországon ilyen külön igény nincs). Ennek megállapításához nem szükséges a megtévesztő hasonlóság, csak annyi, hogy a híres védjegy megkülönböztető jellegét gyengítse, vagy rontsa annak jó hírét.¹⁵⁷ A híres védjegy ismérveit és a bíróságok által gyakran, de nem kizárólagosan vizsgált hat tényezőt, amelyek a védjegy felhígulásához vezethetnek, az amerikai joggyakorlatot vizsgálva Seiter összegzi, de ezek csupán orientáló jellegűek, kötőerővel nem bírnak.¹⁵⁸

B) Versenyjog

A versenyjogi szabályozásban nem jelennek meg kifejezetten nevesítve sem a szerzői jogi, sem a védjegyjogi oltalom alatt álló művek. A szabályok mégis kihatnak a karakterek védelmére, azokon belül is elsősorban a védjegyként bejegyzettek. A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (Tptv.) szerint *„tilos valótlan tény állításával vagy híresztelésével, valamint valós tény hamis színben való feltüntetésével, úgyszintén egyéb magatartással a versenytárs jó hírnevét vagy hitelképességét sérteni, illetőleg veszélyeztetni”*. Egy jó hírnevű védjegy jogtalan használata nyilván sértheti a jogosult jó hírnevét. Ennél azonban konkrétabb és a védett karakterek esetében jobban alkalmazható rendelkezés, amely szerint *„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 annak áruját szokták felismerni”*.¹⁵⁹ Mint látható, ezek a szabályok elsődlegesen a reklámcélra használt figurák esetén bírhatnak jelentőséggel, a filmek kapcsán nehezen kép-

¹⁵⁵ Szabályokat lásd: Vt. 27–28. §.

¹⁵⁶ Seiter, Seiter: i. m. (41), p. 101–102.

¹⁵⁷ Eredeti: „dilution by blurring” és „dilution by tarnishment”.

¹⁵⁸ Seiter, Seiter: i. m. (41), p. 101–102.

¹⁵⁹ Tptv. 3. § és 6. §.

zelhető el alkalmazásuk. Ezekben az esetekben a bíróságnál versenyfelügyeleti eljárást lehet indítani a Tptv. 86. §-a alapján.

VIII. ÖSSZEGZÉS

A karakterek szabályozása a vizsgált országokban nem mutat lényegi eltérést, ugyanakkor a használatuk és megjelenésük a mindennapokban jóval hangsúlyosabb mind az amerikai, mind a távol-keleti médiában és kultúrában, így egyúttal a filmiparban is az európainál. A filmekhez kapcsolódó merchandisingtevékenység jóval elterjedtebb, sokszor teljesen hétköznapi termékeken, akár élelmiszereken is megjelennek a filmek figurái a termékek népszerűsítése érdekében. Önmagából ebből az eltérésből nyilvánvalóan nem lehet következtetéseket levonni a magyar filmiparra, merchandisingtevékenységre, illetve az erre irányuló szabályozásra vonatkozóan, hiszen ezen országok filmipara jóval nagyobb a hazainál, és egyúttal sokkal nagyobb magántőkét is mozgat. Ugyanakkor érdemes figyelni arra az eltérésre, hogy a karakterek kihasználása sokkal erősebben van jelen a mindennapokban, és sokkal nagyobb energiát fektetnek a filmek külföldön történő népszerűsítésébe mind Amerikában, mind Dél-Koreában. A magyar filmek esetében mindeddig nem mutatkozott arra irányuló törekvés, hogy külföldön is népszerűsítsék őket és karaktereiket, még az ismertebb, magyarországi viszonylatban reklámcélokra viszonylag sokszor felhasznált filmek, mint a Vuk, a Magyar vándor vagy az Üveg tigris esetében sem.

A védelmi idő hossza tekintetében célszerű lenne egy egységesített nemzetközi szabályozás, főleg az internetet és a különböző gyorsuló telekommunikációs és médiaszolgáltatásokat figyelembe véve. E sorok szerzőjének véleménye szerint az első publikációtól számított 50 éves védelmi idő elégséges védelmet nyújtana a szerzők számára, és kellően ellensúlyozná a műbe fektetett munkájukat. Ennek lehetne egy kiegészítő szabálya, hogy amennyiben a szerző az 50 év elteltekor még él, akkor a védelem meghosszabbodik haláláig.

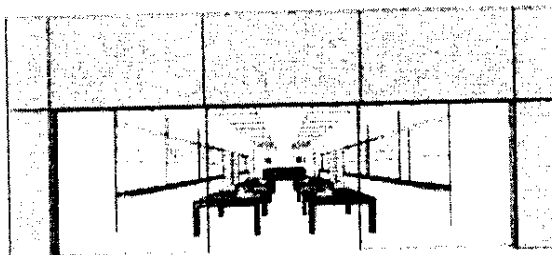
A jogérvényesítés rendszere mutatja leginkább az egységesedés folyamatát. Azt lehet mondani, hogy az erre vonatkozó szabályok adekvát, gyors és elérhető védelmet biztosítanak a jogosultak számára a jogsértőkkel szemben, amely védelem magában foglalja a jogsértéssel keletkezett áruk kereskedelmi forgalomból történő visszahívását, a jogsértő tartalomtól való megfosztást vagy akár megsemmisítésüket is.

Dr. Vida Sándor*

ÜZLETHELYISÉG SAJÁTOS BERENDEZÉssel MINT VÉDJEgy

Különös jogértelmezési kérdéssel fordult a Német Szabadalmi Bíróság (*Bundespatentgericht*) az EU Bíróságához: a problémás bejelentés a 1060321 nemzetközi lajstromszámú, háromdimenziós védjegy, amelyet az amerikai Apple cég jelentett be a 35. osztályba tartozó szolgáltatásokra [termékek értékesítésére szolgáló bemutatóterem (*flagship store*)] tervrajz alakban történő ábrázolással.

Tényállás



A Német Szabadalmi és Védjegy hivatal (DPMA) megtagadta az oltalom elismerését azal az indokkal, hogy a valamely vállalkozás termékeinek értékesítésére szolgáló helyiségek ábrázolása nem más, mint e vállalkozás üzleti tevékenysége alapvető jellemzőjének az ábrázolása. Bár a fogyasztó természetesen felfoghatja az ilyen helyiség belső kialakítását úgy is, mint a termékek értékére és árkategóriájára utaló jelzést, az ilyen kialakítás nem tekinthető az áruk származására utaló jelzésnek. Egyébként a jelen ügyben ábrázolt üzlethelyiség nem különbözik kellőképpen az elektronikai termékeket árusító többi kereskedő üzlethelyiségeitől.

A nemzetközi védjegy bejelentője a Német Szabadalmi és Védjegy hivatal elutasító határozata ellen keresetet nyújtott be. Minthogy az eljáró Német Szabadalmi Bíróság úgy ítélte meg, hogy a szóbanforgó belső kialakítás egyrészt olyan jellegzetességekkel rendelkezik, amelyek kellőképpen megkülönböztetők, ugyanakkor alapvető védjegy jogi kérdések tisztázandóak, előzetes döntéshozatalt kért az EU Bíróságtól a következő kérdésekben:

* jogtanácsos, Danubia Szabadalmi és Jogi Iroda Kft.

„1. Úgy kell-e értelmezni a védjegyirányelv¹ 2. cikkét, hogy a védjegyoltalomban részesíthető '[áru] csomagolásának' fogalma alá tartozik az a megjelenítés is, amelyben a szolgáltatás megtestesül?

2. Úgy kell-e értelmezni a védjegyirányelv 2. és 3. cikkének (1) bekezdését, hogy védjegyoltalomban részesíthető az a megjelölés, amely megfelel annak a megjelenítésnek, amelyben a szolgáltatás megtestesül?

3. Úgy kell-e értelmezni a védjegyirányelv 2. cikkét, hogy a grafikailag ábrázolhatóság követelménye önmagában az ábrázolással vagy csak olyan kiegészítéssel teljesül, mint például a megjelenítés leírása, vagy az abszolút méretek mértékegységben vagy a relatív méretek arányszámokkal megadva?

4. Úgy kell-e értelmezni a védjegyirányelv 2. cikkét, hogy a kiskereskedelmi szolgáltatási védjegy hatálya a kiskereskedő által előállított árukra is kiterjed?”

Ítélet²

Az EU Bírósága a főtanácsnok meghallgatását követően – a főtanácsnok írásbeli indítványa nélkül – 2014. július 10-én hozott ítéletet.

A viszonylag rövid ítéletből az alábbiakat közöljük.

Az első, a második és a harmadik kérdésről

Elöljáróban pontosítani kell, hogy – amint az a megkeresésből kitűnik, az első két kérdésben alkalmazott „az a megjelenítés, amelyben a szolgáltatás megtestesül” fordulat arra a körülményre utal, hogy az Apple egy, a mintaüzleteinek ábrázolásából (*layout*) álló megjelölés védjegyként történő lajstromozását kérte olyan szolgáltatások tekintetében, amelyek szerinte a Nizzai Megállapodás szerinti 35. osztályba tartoznak, és arra irányulnak, hogy a fogyasztókat termékeinek megvásárlására ösztönözzék (ítélet, 15. pont).

Ennélfogva a kérdést előterjesztő bíróság első, második és harmadik kérdésével, amelyeket célszerű együtt vizsgálni, lényegében azt kérdezi, hogy a védjegyirányelv 2. és 3. cikkét úgy kell-e értelmezni, hogy valamely üzlethelyiség belső kialakításának a méretek és az arányok feltüntetését nem tartalmazó, egyszerű tervrajzzal történő megjelenítése (ábrája) védjegyként lajstromozható-e olyan szolgáltatások tekintetében, amelyek arra irányulnak, hogy a fogyasztókat a védjegybejelentő termékeinek a megvásárlására ösztönözzék, és ha igen, akkor az ilyen, „szolgáltatást megtestesítő megjelenítés” az áruk „csomagolásához” hasonlóan tekinthető-e (ítélet, 16. pont).

Elöljáróban emlékeztetni kell arra, hogy annak érdekében, hogy a bejelentés tárgya a védjegyirányelv 2. cikke értelmében védjegyoltalomban részesülhessen, három feltételnek

¹ 2008/95 EK sz. védjegyirányelv.

² C-421/13 ügyszám.

kell megfelelnie. Először is megjelölésnek kell minősülnie. Másodszor ezen megjelölésnek grafikailag ábrázolhatónak kell lennie. Harmadszor a megjelölésnek alkalmasnak kell lennie arra, hogy egy vállalkozás „áruit” vagy „szolgáltatásait” más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól megkülönböztesse (lásd a védjegyirányelv 2. cikke³ vonatkozásában: Libertel-ítélet, C-104/01, 23. pont;⁴ Heidelberger Bauchemie ítélet, C-49/02, 22. pont;⁵ valamint Dyson-ítélet, C-321/03, 28. pont⁶ – jelen ítélet, 17. pont).

A védjegyirányelv 2. cikkének szövegéből minden kétséget kizáróan megállapítható, hogy az ábrák a grafikailag ábrázolható megjelölések kategóriájába tartoznak (ítélet, 18. pont).

Ebből következik, hogy az olyan ábra, mint a jelen ügy tárgyát képező, amely egy üzlet-helyiség belső kialakítását jeleníti meg vizuálisan, különféle vonalak, kontúrok és alakzatok összességéből álló tervrajz segítségével, védjegynek minősülhet, amennyiben alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruit és szolgáltatásait megkülönböztesse más vállalkozások áruitól és szolgáltatásaitól. Következésképpen az ilyen jellegű megjelenítés megfelel a jelen ítélet 17. pontjában hivatkozott első és második feltételnek, anélkül, hogy jelentőséget kellene tulajdonítani annak a ténynek, hogy a rajz nem tartalmaz adatokat az ábrázolt üzlethelyiség

3

A szöveg:

„Védjegyváltalomban részesülhet minden grafikailag ábrázolható megjelölés, így különösen szó – beleértve a személynéveket –, ábra, kép, alakzat, betű, szám, továbbá az áru vagy a csomagolás formája, ha e megjelölés alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait megkülönböztessen más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól.”

Ugyanezen irányelv 3. cikkének (1) bekezdése:

„A megjelölés nem részesülhet védjegyváltalomban, illetve a védjegy törlésének van helye, ha a megjelölés

...

b) nem alkalmas a megkülönböztetésre;

c) kizárólag olyan jelekből vagy adatokból áll, amelyeket a forgalomban az áru vagy a szolgáltatás fajtája, minősége, mennyisége, rendeltetése, értéke, földrajzi származása, előállítási vagy teljesítési ideje, illetve egyéb jellemzője feltüntetésére használhatnak;

d) kizárólag olyan jelekből vagy adatokból áll, amelyeket az általános nyelvhasználatban, illetve a tisztességes üzleti gyakorlatban állandóan és szokásosan alkalmaznak;

e) kizárólag olyan formából áll, amely

i. az áru jellegéből következik; vagy

ii. a célzott műszaki hatás eléréséhez szükséges; vagy

iii. az árunak jelentős értéket kölcsönöz...

4

A szöveg:

Egy önmagában vett színnek három feltételnek kell megfelelnie. Először is egy megjelölést kell képeznie. Másodszor ezen megjelölésnek grafikailag ábrázolhatónak kell lennie. Harmadszor, a megjelölésnek alkalmasnak kell lennie arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait más vállalkozás áruitól vagy szolgáltatásaitól megkülönböztesse.

5

A szöveg:

Annak érdekében, hogy a védjegyirányelv 2. cikke értelmében a színek vagy színösszetételek védjegyváltalomban részesülhessenek, három feltételnek kell megfelelniük. Először megjelölésnek kell minősülniük. Másodszor e megjelölésnek grafikailag ábrázolhatónak kell lennie. Harmadszor a megjelölésnek alkalmasnak kell lennie arra, hogy egy vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól megkülönböztesse.

6

A szöveg azonos a 4. és 5. alatti lábjegyzetével.

méretét és arányait illetően, illetve anélkül, hogy vizsgálni kellene, hogy az ilyen rajz mint „szolgáltatást megtestesítő megjelenítés” hasonlóan tekinthető-e az áruknak a védjegyirányelv 2. cikke értelmében vett „csomagolásához” (ítélet, 19. pont).

Az előző ponttal kapcsolatban észrevételt előterjesztő felek mindegyike – helyesen – hangsúlyozta azt a tényt is, hogy valamely üzlethelyiség belső kialakításának rajzzal való megjelenítése alkalmas lehet arra, hogy valamely vállalkozás áruit és szolgáltatásait megkülönböztesse más vállalkozások áruitól és szolgáltatásaitól, és így megfeleljen a jelen ítélet 17. pontjában hivatkozott harmadik feltételnek. E tekintetben elegendő rámutatni arra, hogy nem zárható ki, hogy valamely üzlethelyiségnek egy ilyen jellegű megjelölés segítségével megjelenített belső kialakítása alkalmas lehet arra, hogy a védjegybejelentésben szereplő árukat és szolgáltatásokat olyanokként azonosítsa, mint amelyek egy adott vállalkozástól származnak. Amint azt a francia kormány és az EU Bizottsága is megjegyezte, ez az eset olyankor is fennállhat, amikor a megjelenített belső kialakítás jelentősen eltér az érintett üzletágban alkalmazott normáktól vagy bevett szokásoktól (lásd analógia útján az áru külleméből álló megjelölésekkel kapcsolatban: Storck kontra OHIM-ítélet, C-25/05, 28. pont,⁷ valamint Vuitton Malletier kontra OHIM-ítélet, C-97/12. P, 52. pont⁸ – jelen ítélet, 20. pont).

Valamely megjelölésnek a védjegyirányelv 2. cikke értelmében vett azon általános képességéből, hogy védjegyyaltalom tárgya lehet, ugyanakkor nem következik, hogy e megjelölés szükségképpen rendelkezik – a védjegybejelentésben meghatározott áruk vagy szolgáltatások vonatkozásában – az említett irányelv 3. cikke (1) bekezdésének *b*) pontja értelmében vett megkülönböztetőképességgel [lásd a 40/94/EK sz. rendelet a közösségi védjegyről (KVR) 4. és 7. cikkét illetően, amelyek tartalmilag megfelelnek a védjegyirányelv 2. és 3. cikkének: Henkel kontra OHIM-ítélet, C-456/01 és C-457/01 32. pont,⁹ valamint OHIM kontra BORCO Marken Import Matthiesen-ítélet, C-265/09, 29. pont¹⁰ – jelen ítélet, 21. pont].

⁷ A szöveg:

Csak az olyan megjelölés rendelkezik megkülönböztetőképességgel a KVR 7. cikke (1) bekezdésének *b*) pontja értelmében, amely jelentős mértékben eltér az ágazat normáitól vagy szokásaitól, és ebből eredően alkalmas a származásra utaló alapvető rendeltetésének betöltésére.

⁸ A szöveg azonos a 7. alatti lábjegyzetével.

⁹ A szöveg:

E vizsgálat alkalmával az illetékes hatóság feladata, hogy figyelembe vegye a lajstromozásra bejelentett megjelölés jellegzetességeit, beleértve a védjegy fajtáját (szóvédjegy, térbeli védjegy stb.) és szóvédjegy esetén annak jelentését annak érdekében, hogy megbizonyosodjék róla, hogy a védjegyirányelv 3. cikkében felsorolt elutasítási okok valamelyike fennforog-e vagy sem.

¹⁰ A szöveg:

Valamely megjelölés azon általános képességéből, hogy védjegyyaltalom tárgya lehet, nem következik, hogy e megjelölés szükségképpen rendelkezik – valamely meghatározott áru vagy szolgáltatás vonatkozásában – az említett rendelet 7. cikke (1) bekezdésének *b*) pontja értelmében vett megkülönböztetőképességgel.

A megjelölés e megkülönböztetőképességét egyrészt az érintett árukra és szolgáltatásokra, másrészt az érintett vásárlóközönség észlelésére tekintettel kell értékelni, amely közönség az említett áruk vagy szolgáltatások általánosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő átlagos fogyasztóiból áll (lásd többek között: Linde és társai-ítélet, C-53/01–C-55/01, 41. pont;¹¹ Koninklijke KPN Nederland-ítélet, C-363/99, 34. pont,¹² valamint OHIM kontra BORCO Marken Import Matthiesen-ítélet, 32. és 35. pont¹³ – jelen ítélet, 22. pont).

Az illetékes hatóságnak vizsgálattal kell megállapítania azt, hogy a megjelölés a védjegyirányelv 3. cikke (1) bekezdésének c) pontja értelmében véve nem leíró jellegű-e az érintett áruk vagy szolgáltatások jellemzőit illetően, illetve hogy nem tartozik-e a szintén az említett 3. cikkben felsorolt valamely más, lajstromozást kizáró ok hatálya alá (Koninklijke KPN Nederland-ítélet, 31. és 32. pont¹⁴ – jelen ítélet, 23. pont).

Az említett irányelv 3. cikke (1) bekezdésének e) pontja kivételével, amely rendelkezés kizárólag az olyan megjelölésekre vonatkozik, amelyek a valamely áru tekintetében bejelentett formából állnak, és amely ennek következtében az alapeljárásbeli jogvita elbírálása szempontjából nem releváns, az említett 3. cikk (1) bekezdésének rendelkezései, amint az ugyanezen bekezdés b) és c) pontjában szerepel, nem jelölnek meg egyedileg meghatározott

¹¹ A szöveg:

A védjegy megkülönböztető jellegének elsődlegesen azon termékek vagy szolgáltatások tekintetében kell fennállnia, amelyek vonatkozásában az oltalmat igénylik, másodsorban pedig az érdekelt személyek, nevezetesen a fogyasztók feltételezett felfogását kell tekintetbe venni. Az EU Bíróságának gyakorlata értelmében a vonatkozó termékek vagy szolgáltatások tekintetében az átlagos fogyasztó elvárása irányadó. Ez az átlagos fogyasztó ésszerűen jól tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő.

¹² A szöveg:

A védjegy megkülönböztethetőségének az irányelv 3. cikke (1) bekezdésének b) pontja alapján történő vizsgálata alkalmával figyelemmel kell lenni: először azokra az árukra vagy szolgáltatásokra, amelyekre azt bejelentették, másodsorban a releváns közönség felfogására, ami alatt a vonatkozó áru vagy szolgáltatás átlagos fogyasztója értendő, aki ésszerűen jól tájékozott, valamint ésszerűen figyelmes és körültekintő.

¹³ A szöveg:

Az állandó ítélkezési gyakorlatból következik, hogy a megkülönböztetőképességet egyrészt a védjegybejelentésben szereplő árukra és szolgáltatásokra tekintettel, másrészt az érintett vásárlóközönség észlelésére tekintettel kell értékelni. Ezenkívül az EU Bírósága – ahogyan azt a BPHH a fellebbezésében elismeri – kimondta, hogy ezen értékelési módszer a kizárólag egy színből álló térbeli és a reklámjelmondatokból álló védjegyek megkülönböztetőképességének vizsgálata során is alkalmazandó (32. pont).

Az EU Bíróságának a védjegyirányelvnek a KVR 7. cikkének szövegével megegyező tartalmú 3. cikkére vonatkozó ítélkezési gyakorlatából következik, hogy a védjegy megkülönböztetőképességét mindig konkrétan, a megjelölt árukra és szolgáltatásokra tekintettel kell megítélni (35. pont).

¹⁴ A szöveg:

Amikor az illetékes hatóság a védjegybejelentést vizsgálja, többek között el kell döntenie, hogy a bejelentett megjelölés rendelkezik-e vagy sem megkülönböztető jelleggel, leíró-e vagy sem a vonatkozó termékek vagy szolgáltatások jellemzői tekintetében, vagy hogy elvesztette-e megkülönböztetőképességét, akkor a vizsgálatát nem végezheti elvontan (in the abstract) (31. pont).

E vizsgálat során az illetékes hatóság feladata, hogy figyelemmel legyen a bejelentett megjelölés sajátos jellegzetességeire, beleértve a védjegy fajtáját (szóvédjegy, ábrás védjegy stb.), és ha szóvédjegyről van szó, annak jelentésére, valamint hogy megbizonyosodjék róla, hogy a védjegyirányelv 3. cikkében meghatározott lajstromozást gátló okok egyike sem forog fenn (32. pont).

megjelöléskategóriákat (lásd ebben az értelemben: Linde és társai-ítélet, 42. és 43. pont¹⁵). Ebből az következik, hogy az illetékes hatóság által a valamely üzlethelyiség belső kialakításának rajzából álló megjelölésekre vonatkozó, említett rendelkezések alkalmazása során követendő értékelési szempontok nem térnek el a más megjelöléstípusok esetében alkalmazott szempontoktól (ítélet, 24. pont).

Végül, ami az alapeljárásbeli jogvita eldöntése szempontjából szintén lényeges, és a tárgyaláson az EU Bírósága által szóbeli válaszáadás céljából feltett, majd ezt követően megvitatott azon kérdést illeti, hogy az olyan szolgáltatások, amelyek arra irányulnak, hogy a fogyasztókat a védjegy bejelentője termékeinek megvásárlására ösztönözzék, a védjegy-irányelv 2. cikke értelmében vett olyan „szolgáltatásoknak” minősülhetnek-e, amelyek tekintetében valamely olyan megjelölés, mint az alapeljárás tárgyát képező, védjegyként lajstromozható, az Apple – az EU Bírósága által korábban már alkalmazott, az egyrészt az áruk értékesítése, másrészt az ezen értékesítés elősegítésére irányuló, „szolgáltatás” fogalmába tartozó szolgáltatásnyújtás közötti különbségtételre való hivatkozással (Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte-ítélet, C-418/02, 34. és 35. pont)¹⁶ – azt állítja, hogy itt ez az eset áll fenn (ítélet, 25 pont).

E tekintetben megjegyzendő, hogy amennyiben az nem ütközik a védjegyirányelvben felsorolt, lajstromozást kizáró okok egyikébe sem, a valamely termégyártó cég mintaüzleteinek belső kialakítását ábrázoló megjelölés érvényesen lajstromozható nem csupán e termékek tekintetében, hanem a Nizzai Megállapodás szerinti, szolgáltatásokra vonatkozó osztályok valamelyikébe tartozó szolgáltatásnyújtás tekintetében is olyan esetben, amikor e szolgáltatásnyújtások nem képezik szerves részét e termékek értékesítésének. Egyes szolgáltatásnyújtások, mint például az Apple kérelmében említett és a tárgyaláson ismertetett szolgáltatásnyújtások, amelyek abból állnak, hogy ezen üzletekben az ott kiállított termékekre vonatkozóan szemináriumok keretében bemutatókat tartanak, önmagukban véve is olyan díjköteles szolgáltatásnyújtásnak minősülhetnek, amelyek a „szolgáltatás” fogalmába tartoznak (ítélet, 26. pont).

Az előzőekben kifejtett megfontolások egészére való tekintettel az első, a második és a harmadik kérdésre azt a választ kell adni, hogy a védjegyirányelv 2. és 3. cikkét úgy kell értelmezni, hogy valamely üzlethelyiség belső kialakításának a méretei és

¹⁵ A szöveg:

A Philips-ügyben hozott ítélet 48. pontjában az EU Bírósága megjegyezte, hogy egy térbeli formát megjelenítő védjegy elbírálásánál a megkülönböztethetőség ismérvei nem különböznek az egyéb védjegyekétől. A védjegyirányelv 3. cikk (1) b) pontja a különféle fajta védjegyek vonatkozásában a megkülönböztetőképesség értékelése tekintetében nem tesz különbséget (42. pont).

Csupán a védjegyirányelv 3. cikk 1) e) pontja tartalmaz kifejezett rendelkezést az olyan megjelölésekről, amelyek kizárólag olyan áruformából állnak, amely az áru jellegéből következik vagy olyan formából áll, amely a célzott műszaki hatás eléréséhez szükséges, vagy olyan formából áll, amely az áru értékének lényegét hordozza, s ezek nem jegyezhetőek be, vagy ha bejegyezték, akkor annak érvénytelenségét kell megállapítani (43. pont).

¹⁶ Vö. dr. Vida Sándor: Az Európai Bíróság védjegyjogi gyakorlata. Miskolc, 2006, p. 61–62.

az arányok feltüntetését nem tartalmazó, egyszerű tervrajzzal történő megjelenítése (ábrája) védjegyként lajstromozható olyan szolgáltatások tekintetében, amelyek e termékekkel kapcsolatosak, de nem képezik szerves részét azok értékesítésének, amennyiben az alkalmas arra, hogy a védjegybejelentő szolgáltatásait megkülönböztesse más vállalkozások szolgáltatásaitól, és nem ütközik az említett 3. cikkben felsorolt kizáró okok egyikébe sem (ítélet, 27. pont és rendelkező rész).

A negyedik kérdésről

A védjegyírányelv tehát nem zárja ki a védjegyek olyan szolgáltatások tekintetében történő lajstromozását, amelyek a védjegybejelentő termékeivel kapcsolatosak (ítélet, 28. pont).

Az a kérdés viszont, hogy meddig terjed az ilyen védjegy által nyújtott oltalom, nyilvánvalóan nincs kapcsolatban az alapeljárás tárgyával, hiszen az kizárólag a jelen ítélet alapját képező megjelölés védjegyként való lajstromozásának a Német Szabadalmi és Védjegyhivatal (DPMA) által történt megtagadásával kapcsolatos (ítélet, 29. pont).

Következésképpen, az EU Bírósága azon állandó ítélkezési gyakorlata alapján, miszerint a nemzeti bíróság által előterjesztett előzetes döntéshozatal iránti kérelem elutasítható, ha az uniós jog kért értelmezése nyilvánvalóan semmilyen összefüggésben nincs az alapügy tényállásával vagy tárgyával, a negyedik kérdést elfogadhatatlannak kell minősíteni (ítélet, 30. pont).

Kommentárok

*Knaak*¹⁷ a tőle megszokott alaposággal, pontról-pontra haladva, kritikusan elemzi az ítéletet. Abból indul ki, hogy a nemzetközi lajstromban magyarázatként az szerepel, hogy „A védjegy kiskereskedelmi üzlethelyiség megkülönböztető jellegét ábrázolja, valamint (berendezéseinek) elrendezését”. (*The mark consists of distinctive design and layout of a retail store*). Az EU Bírósága a bejelentett rajzot vizsgálta, s ez kétségtelenül megfelel a grafikai ábrázolás követelményeinek. Erre tekintettel mondja az ítélet, hogy a grafikai ábrázolás követelménye teljesült. Ezek után csak az döntendő el, hogy a bejelentett ábrázolás rendelkezik-e megkülönböztetőképeséggel. Ez utóbbi kérdésében a Német Szabadalmi Bíróság megkereséséből az olvasható ki, hogy az a megkülönböztetőképeség fennállásának a megállapíthatósága felé hajlik. Mindazonáltal a Német Szabadalmi Bíróságnak most újból meg kell majd vizsgálnia a bejelentett ábrázolás megkülönböztetőképeségét, elsősorban azt, hogy a szóban forgó belső berendezés koncepciója lényegesen különbözik-e más hasonló üzletek (amelyekben számítógépeket, mobiltelefonokat kínálnak) berendezési koncepciójától. Az Apple bejelentéséből ugyanis az üzlet belső berendezésének általános koncepciója ismerhető meg, nem pedig egy meghatározott üzlet konkrét belső berendezése. Egyébként csak a Német

¹⁷ Roland Knaak: Markenschutz für Raumkonzept – Apple/DPMA. GRUR, 2014, 9. sz., p. 866.

Szabadalmi Bíróság előtti eljárásban tisztázódott kellőképpen, miként nézne ki az üzlet belső berendezése, a bejelentő csak ott csatolt olyan rajzot, amelyből ez megállapíthatóvá vált. Márpedig a kommentátor szerint egy általánosított berendezési koncepció nem alkalmas kiskereskedelmi szolgáltatások megkülönböztetésére.

Továbbá az is kérdéses szerinte, hogy a szóban forgó berendezési koncepció védjegyjogi oltalma, azaz megkülönböztetőképessége használattal megszerezhető-e? Ehhez a forgalmi köröknek a bejelentett üzletberendezést az Apple-éra utalóként kell értékelniük, figyelmen kívül hagyva az Apple termékeit. Ez azt jelentené, hogy csupán a szolgáltatások volnának irányadók az oltalom igénylése vagy tagadása (a megkülönböztetőképesség megszerzése) szempontjából.

Az Apple üzletberendezésének mégsem kellene oltalom nélkül maradnia. Így például a berendezést ábrázoló fénykép felhasználásával a 9. áruosztályban (számítógépek, mobiltelefonok stb.) is be lehetne azt jelenteni – mondja *Knaak*. Ebben az elképzelt esetben az ismertség bizonyítása is alighanem egyszerűbb lenne, mint a szolgáltatások esetén, ami a jelenleg folyamatban lévő eljárás tárgya. Az utóbbi esetben talán még a fogyasztói véleménykutatás eszköze is felhasználható volna.

*Ebert-Weidenfelder*¹⁸ abból indul ki, hogy az EU Bírósága a megkülönböztetőképesség kérdésében következetesen folytatja a térbeli védjegyek vonatkozásában kialakított gyakorlatát. Ezért szkepticizmust érzékeltetve azt mondja, hogy aligha lehet arra számítani, hogy a térbeli védjegy ezen új változatához (üzletberendezés) könnyű lesz hozzájutni. Hiszen a követelmények hasonlóképpen magasak, mint egyéb térbeli védjegyeknél. Amikor pedig az EU Bírósága a szóban forgó ügyben a termékbemutatók szolgáltatásjellegéről beszél – feltéve, hogy azok nem az eladás szerves részei – akkor a *PRAKTIKER*¹⁹-ügyben hozott ítéletben kifejezésre jutó koncepciót követi. Összegezeként azt mondja, hogy a megkeresésben feltett kérdésekből az oltalom elismerésének tendenciájára lehet ugyan következtetni, ugyanakkor az sem hagyható figyelmen kívül, hogy az üzlethelyiségek belső berendezésének tervezésénél mostanában az értékesítési koncepció, az eladófelületek, pultok, a szabadon elhelyezett áruk, a pénztár elhelyezése az irányadó.

Ha pedig az Apple-nak mégis sikerülne megszereznie az igényelt oltalmat, az még korántsem jelentené, hogy a jogérvényesítés esélyei is jók lennének, amint ahogy arról *Goldman*²⁰ is fenntartással vélekedik. Éppen a háromdimenziós védjegyek esetében látható, hogy azok megkülönböztetőképessége általában alacsony, ami az oltalom terjedelmére korlátozóan hat. További probléma jelentkezhet a használat igazolása esetén, minthogy a különböző

¹⁸ *Andreas Ebert-Weidenfelder*: EuGH: Markenrecht: Markenschutz für Raumkonzept. Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht, 2014, p. 721.

¹⁹ *Vida*: i. m. (16), p. 59.

²⁰ *M. Goldman*: EuGH: Eintragung der Darstellung einer Laden-Ausstattung als Marke. GRUR-Prax., 2014, p. 349.

üzlethelyiségek építészeti adottságai eltérőek, ami az elvont (a bejegyzett védjegytől eltérő – Vida S.) és a ténylegeshez viszonyított különbséget jelenthet.

A nálunk is ismert *Grabrucker*,²¹ aki évtizedeken át védjegytanácsot vezetett a Német Szabadalmi Bíróságon, valamivel optimistább. Szerinte az EU Bírósága egy új védjegyforma számára nyitott ajtót: a kiskereskedelmi üzlet berendezése számára. Ez elsősorban az áru-bemutató üzleteket érinti, amelyeknek a vállalat üzletpolitikájában „zászlóshajó” (*flagship*)-szerepük van. Ugyanakkor sajnálkozását fejezi ki, hogy az EU Bírósága a megkeresésben feltett negyedik kérdést (kiterjedt-e a kiskereskedelmi szolgáltatási védjegy oltalma az üzletben bemutatott árura is?) megválaszolatlanul hagyta, mivel az újfajta védjegy oltalmának határai bizonytalanok. Ez pedig a bitorlási ügyekben eljáró (rendes) bíróságok számára is érdekes lehetett volna. Egyébként *Grabrucker* is úgy véli, hogy a gyakorlatban kevés olyan üzletberendezés tárgyú védjegybejelentés lesz, amely az oltalmat megkapja. A Német Szabadalmi Bíróság megkeresésében hangsúlyozta, hogy az adott bejelentésben szereplő ábra inkább egy könyvtárra vagy imahelyre hasonlít, semmint egy kereskedelmi bemutatóteremre, amely a vevők szempontjaira koncentrál. Figyelemmel az EU Bíróságának jogértelmezésére, a jövőben alighanem kevés olyan üzletberendezés tervét fogják védjegyként bejelenteni, amelyiknél az oltalomnak komoly esélyei volnának. Így ez a védjegytípus az orchideához lesz hasonló (*Orchideenmarke*).²²

Az előzőekben ismertetett, s „kapásból megírt” internetes kommentárt követően *Grabrucker*²³ egy további, jóval terjedelmesebb írásában (amelynek alcíme: „Gondolatok egy újabb orchideavédjegyhez”) még alaposabban elemzi az előzetes döntést. Értékelése két fő részre tagolódik: pozitív aspektusok 1. és problémás (kétséges) aspektusok 2.

1. Pozitív aspektusok

- a) A védjegyirányelv alapján nem kétséges, hogy bármiféle grafikailag ábrázolható megjelölés szolgáltatások megkülönböztetésére is alkalmas.
- b) A grafikai ábrázolás történhet egyetlen rajzzal is.
- c) A védjegyirányelv 3. cikkének (1) bekezdés e) pontja (térbeli védjegy) szerinti vizsgálatnak nincs helye, ha a bejelentés tárgya kiskereskedelmi üzlet berendezése.
- d) A védjegyjogosult által előállított és az üzletben árusított termékek, valamint az ott nyújtott szolgáltatások elsősorban a 35. osztályban (kiskereskedelem) élvezhetnek oltalmat.
- e) A megkülönböztetőképesség vizsgálata a szakmában szokásostól lényegesen eltérő jellegre összpontosul.

²¹ *M. Grabrucker: Ausstattung der Verkaufsstätte als Marke für Dienstleistungen. jurisPR-WettbR, 2014. 9. sz., Anm. 5.*

²² Megjegyzendő, hogy az itt ismertetett előzetes döntés iránti megkeresést a Német Szabadalmi Bíróság *Grabrucker* által vezetett tanácsa kezdeményezte. *Grabrucker* időközben nyugdíjba vonult.

²³ *M. Grabrucker: Das Ladengeschäft als Marke. MarkenR, 2014. 11–12. sz., p. 470.*

- f) Ha a védjegyként bejelentett üzlethelyiség berendezése lényegesen eltér a szokásostól, akkor a bejelentés költségei (az ezt megelőző, a belső berendezés tervezése miatti költségekhez viszonyítottan) már elhanyagolható nagyságrendűek.

2. Problémás aspektusok

Ezeket a kommentátor háromszor olyan terjedelemben tárgyalja, mint a pozitív aspektusokat. Nevezetesen:

- a) Térbeli védjegy: A tárgybani védjegynek a térbeli védjegyhez történő kapcsolása alkalmával az előzetes döntés egyenlőségjelet tesz „a szolgáltatás adjusztálása” (*Aufmachung*) és „az áru adjusztálása” között, s végül az áru csomagolásánál „köt ki”.
- b) Érvelés: az előzetes döntés megkerüli a feltett kérdést; ez utóbbi szerint a szóban forgó védjegy „megfelel-e annak a megjelenítésnek, amelyben a szolgáltatás megtestesül”. Következésképpen figyelmen kívül hagyja a bejelentés tárgyának sajátosságát, nevezetesen azt, hogy az térbeli szolgáltatási védjegy.
- c) Grafikai megjelenítés: azáltal, hogy az előzetes döntés a védjegyirányelv 2. és 3. cikkéből indul ki, arra az eredményre jut, hogy a „mértékegységek és arányszámok” kérdésre „nem”-mel felel. Téves kiindulást jelent a csomagolás is, mert az csak áruva vonatkoztatható, nem pedig szolgáltatásra.
- d) Oltalmi kör: ennek a kérdésnek felszólalási, használat hiánya miatti oltalom megszüntetési, valamint bitorlási ügyekben lehet komoly jelentősége. Ugyanakkor az előzetes döntés 25–26. pontja nem világos, különösen semmitmondó (*Steine statt Brot*) az, a 26. pontban olvasható feltétel, hogy „szerves része a termékek gyártásának”. Ezt a kitétele sem konkretizálva, sem pedig utalással nem magyarázza.

Végül „eredmény” címszó alatt ehelyütt is azt mondja, hogy a szóban forgó védjegy „orchideavédjegy”, amely a jövőben is ritka lesz. Ezenfelül az ilyen védjegy bejelentője akkor jár el körültekintően, ha szolgáltatásait a nizzai osztályozás figyelembevételével jelöli meg. Ez persze visszatérést jelent a PRAKTIKER²⁴-ügyben hozott előzetes döntés előtti időkből követett német gyakorlathoz – mondja.

*Uphoff*²⁵ prognózisa óvatos: majd elvállik, hogy az Apple-üzlet ábráját védjegyként bejegyzik-e, vagy sem. Az EU Bíróságának döntése alapján a Német Szabadalmi Bíróság akár el is utasíthatja a védjegybejelentést. Ugyanakkor a gyakorlat számára az ítélet iránymutató. Maga az a tény, hogy az üzletberendezés mint háromdimenziós védjegy elvileg zöld utat kapott, öröndetes – mondja. Ezért a vállalatok, ha eladóterük elrendezése sajátos, célszerű ha azt védjegyként bejelentik. Ha pedig a védjegy oltalmat kap, az óriási lincenciadíj-bevételt jelenthet, például a franchise-rendszer keretében.

²⁴ Vö. *Vida*: i. m. (16), p. 58.

²⁵ *B. Uphoff*: EuGH: Darstellung der Gestaltung einer Verkaufsfläche ist grundsätzlich markenfähig. Betriebs-Berater, 2014, p. 2258.

*Mirza*²⁶ az ítélet ismertetését azzal vezeti be, hogy az azért jelentős, mert elismeri annak a lehetőségét, hogy a kiskereskedelmi üzletek belső berendezésének az elrendezése (*layout*) a védjegy jog eszközével is oltalomban részesülhet. Ez pedig lehetővé teszi a kiskereskedők számára, hogy minőségi szolgáltatásaikat, márkás üzleti tevékenységüket, valamint imázsukat a védjeggyel kölcsönhatásban reklámozzák.

Nézete szerint az ítélet forradalminak tekinthető. Ugyanakkor megjegyzi, hogy az arról a napisajtóban megjelent írások egy része téves. Ezekben ugyanis az olvasható, hogy már az egyszerű építészeti megoldások is védjegyvoltalmat élvezhetnek. Ezenfelül a Német Szabadalmi Bíróság csak ezt követően fog a konkrét ügyben állást foglalni, s kérdés, hogy úgy ítéli-e meg, hogy a bejelentett üzletberendezés elrendezése átlépi azt a küszöböt, amely kellőképpen megkülönbözteti azt más kereskedelmi üzletek koncepciójától.

Tény, hogy az Apple azok közé a vállalatok közé tartozik, amelyek bemutató üzleteiket jellegzetesen alakították ki. Tette ezt annak érdekében, hogy ezzel a vállalat imázsát is erősítse. A kiskereskedelmi üzleteknek ugyanis nem csupán az a funkciójuk, hogy a fogyasztók számára a vásárlást lehetővé tegyék, de gyakran a kezdőlépést is jelentik a vásárló megszerzésére vagy utóbb annak megtartására. Ezenfelül meghatározó szerepük van az üzleti harc, verseny vonatkozásában is. A sajátos kialakítású és belső berendezésű – elrendezésű – üzleteket azután a védjegy is megkülönböztetheti más üzletektől. Cél, hogy a fogyasztók odanézzenek.

Komoly oka van az Apple-nak arra, hogy a védjegyvoltalom megszerzésére törekedjék, mert Kínában több vállalat, legfőképpen a *Xiaomi* máris kihasználta a szellemi tulajdonvédelem ottani lazaságát (*lax approach*), hiszen az Apple-éhoz hasonló kialakítású üzleteket nyitott. De védjegypolitikájával az Apple az USA-ban is követőkre, illetve versenytársra talált, a Microsoft az Egyesült Államok Szabadalmi és Védjegy hivatalánál ugyancsak hasonló védjegyet jelentett be. Várható ezért, hogy a két óriáscég között nagy vitára kerül sor.

Persze létezik az oltalomnak más útja is, feltéve, hogy az üzlet berendezésének az elrendezése megfelel az eredetiség követelményének. Franciaországban az André (cipők) üzletláncnak a Metropolis concept elleni perében a Párizsi Fellebbviteli Bíróság szerzői jogi oltalmat nyújtott a felperes eredeti üzletberendezésére.

Ezenfelül rendelkezésre áll a formatervezésiminta-oltalom is, bár ezt a kommentátor nem tekinti igazán megfelelőnek, tekintettel annak korlátozott voltára.

Nagy-Britanniában ilyen ügyekben versenyjogi alapon, a tisztességtelen utánzás (*passing off*) tilalma alapján lehet fellépni. A versenyjogi oltalom azonban sokkal költségesebb és kevésbé megbízható, mint a védjegyjogi. Ezért az utóbbinak a kiterjesztését Nagy-Britanniában is üdvöznék. Ez ugyanis az oltalmi lehetőségek bővítését és feltehetőleg jobban járható utat jelentene.

²⁶ *J. T. Mirza: CJEU Expands Trademark Law to Include the Design of a Store Layout. E.I.P.R., 2014, p. 813.*

*Glas és Vanavermaete*²⁷ szerint az ítélet messzemenő következményekkel jár. Nevezetesen közelebb hozza az európai gyakorlatot az amerikaihoz. Ott ugyanis a bíróságok már évtizedek óta oltalmat biztosítanak az üzletek sajátos kialakítására, berendezésére. Az amerikai gyakorlatban az üzleti arculat oltalma (*trade dress protection*) terminológia használatos erre. Sőt, az utóbbi években az amerikai bíróságok az imázs és az általános megjelenés (*total image and overall appearances*) oltalmára is kiterjesztették a jogvédelmet. A folyamat az USA Legfelsőbb Bíróságának 1992-ben a Two Pesos kontra Taco Cabana-ügyben hozott ítéletével szilárdult meg. Az ügy felperese egy mexikói étteremlánc volt, tárgya pedig annak vidám hangulatú étterme és belső udvara (mór stílusú patio), valamint ezeknek népművészeti tárgyakkal történt díszítése, élénk színekkel, tipikus mexikói stílusú falfestményekkel. Hasonlóképpen oltalmat élveznek a Texaco benzinkutak jellegzetes vörös-fekete épületei, a McDonalds éttermek homlokzata vagy a New York Stock Exchange épületének belseje, ügyfélfogadó tere.

Az EU Bíróságának ítéletére tekintettel a jövőbeni ilyen tárgyú bejelentések sikerének feltétele, hogy a bejelentett berendezés vonatkozásában a releváns fogyasztók azt érzékeljék, hogy az az adott termék vagy szolgáltatás kereskedelmi származására utal.

Az egyéb oltalmi formák, mint a szerzői jog vagy a formatervezésiminta-oltalom a kommentátor véleménye szerint csak a berendezés egyes elemeinek az oltalmát biztosíthatja, nem pedig a teljes berendezés tervét (*not to its full layout*).

Észrevételek

1. Az itt bemutatott előzetes döntés tárgya egy sajátos eladótér vázlata. Ismereteim szerint magyar bejelentőnek ilyesmi még nem jutott eszébe. De a genfi Nemzetközi Védjegylajstromhoz beérkezett bejelentés benyújtója is amerikai volt, aki úgy gondolta, hogy a hazájában bejáratott utat más országokban is kipróbálja, amikor ottani védjegyét kiterjesztette. Nem is meglepő, hogy a Német Szabadalmi és Védjegyhivatal szűrőjén az ügy megakadt.

2. Az EU Bírósága – ha az ítélet ezt nem is említi – a védjegyjogi irányelv mérlegére tette az amerikai gyakorlatot (vö. *Glas és Vanavermaete* kommentárját), és elvileg zöld utat adott annak. Az előzetes döntés, már csak az ügy tárgya – nem pedig annak jogi megoldása miatt – félreértésekre adott alkalmat (vö. *Mirza* kommentárját a napisajtó egy részéről), ezenfelül nem mindenki örül annak. Ez persze a legtöbb új dologgal megtörténik.

3. Figyelemre méltó, hogy az EU Bírósága ítéletének kihirdetését követő néhány hónap elteltével a Benelux Védjegyhivatal hatályon kívül helyezte az előzetes oltalommegtagadó végzést, és az oltalmat elismerte. Bár a Német Szabadalmi Bíróság érdemi határozatára még várni kell (2015. március 31-i állapot), az EU tagállamaiban (amelyekre az oltalmi igényt

²⁷ G. Glas, N. Vanavermaete: What the CJEU's ruling in Apple means for retailers? Managing IP, 2014. szeptember, p. 34.

már kiterjesztették vagy ezután terjesztik ki) ez az ítélet komoly „adu” az Apple kezében, függetlenül attól, hogy miként határoz a Német Szabadalmi Bíróság.

4. Az Apple számára persze alighanem fontos a kínai piac is. A Kínai Népköztársaság Védjegyhivatala a nemzetközi védjegyben meghatározott szolgáltatásokból törölte a „Kiskereskedelmi szolgáltatás arculata” (*retail store service featuring*) szöveget, s csupán az „áruk bemutatása” (*demonstration*) szolgáltatást hagyta meg. Ez persze megfelel a legtöbb nem amerikai ország joggyakorlatának. A *Xiaomi* cég számítógépeket és hasonló árukat nem mutathat be az Apple-ről kopírozott üzletekben. Azt innét nem tudom megállapítani, hogy ez a határozat végleges-e, hiszen Kínában is mód van a hivatal határozatának bíróság előtt történő megtámadására.

Ezenfelül Kínában, s persze valamennyi olyan országban, ahol a védjegyoltalmat valamilyen módon elismerték vagy ezután ismerik el, irányadó az elsőbbség időpontja. Igaz, ennek aligha van nagyobb gyakorlati jelentősége, mert a kiskereskedelmi üzletek kialakításának és berendezésének védjegyoltalma – amint azt *Grabrucker* kommentárjában mondja – olyan ritkaságszámba megy a jövőben is, mint a virágok között az orchidea.

5. Végül marad a kissé elméletinek tűnő kérdés: újfajta térbeli védjegyről, illetve annak egy alfajáról van-e szó, vagy pedig teljesen új védjegyfajtáról? Magam az utóbbi felé hajlok, de aligha fog velem mindenki egyetérteni.

Dr. Palágyi Tivadar*

KÜLFÖLDI HÍREK AZ IPARJOGVÉDELEM TERÜLETÉRŐL

Amerikai Egyesült Államok

A) Az Egyesült Államok kormánya 2014. október 16-án bejelentette, hogy *Michelle Lee*-t jelölte az Egyesült Államok Szabadalmi és Védjegyhivatala (United States Patent and Trademark Office, USPTO) igazgatójának a következő két évre. A hivatalnak *David Kappos* 2013. februári távozása óta nem volt állandó igazgatója.

A jelölést megerősítő nyilatkozatában Penny Pritzker kereskedelmi miniszter kijelentette, hogy Lee „bizonyítottan jó vezető erős igazgatási képességekkel, aki több évtizedes jogi, műszaki és üzleti tapasztalattal rendelkezik, és valódi eredményeket fog szolgáltatni nemzetünk innovátorai számára.”

Lee 2003-tól 2012-ig a *Google* szabadalmi igazgatója volt. 2014. januárban nevezték ki az USPTO igazgatóhelyettesének. Az igazgatóvá való kinevezést a Szenátusnak még jóvá kell hagynia.

B) Az USPTO 2014. december 8-án bejelentette, hogy 2015. szeptember 30-ig meghosszabbítja a „végső elutasítás utáni megfontolásra vonatkozó, 2.0 jelű kísérleti programot” (after final consideration pilot 2.0 Program, AFCP 2.0). Ez a program felhatalmazza az elővizsgálókat arra, hogy hasznossági szabadalmak esetén saját belátásuk szerint legfeljebb további három órát fordítsanak vizsgálatra és/vagy egy válasz megfontolására a végleges elutasítás után annak eldöntésére, hogy a válasz a bejelentést elfogadásra kész állapotba helyezi-e. Az elővizsgáló arra is felhatalmazást kap, hogy érintkezésbe lépjen a bejelentővel abból a célból, hogy szóbeli tárgyaláson beszéljék meg az elővizsgáló fenntartásait azokkal a módosításokkal kapcsolatban, amelyek nem helyezik a bejelentést elfogadásra kész állapotba.

Az AFCP 2.0 program célja háromszoros: a bejelentők által benyújtott, folytatólagos vizsgálatra irányuló kérelmek számának, és ezáltal a szabadalmi elővizsgálati eljárások költségének lényeges csökkentése; az együttműködés növelése az elővizsgálók és a bejelentők között; és az elővizsgálat meggyorsítása általában, hogy a szabadalmakat gyorsabban engedélyezzék.

A program egy új vonását is kidolgozták, amely az „AFCP 2.0 válaszlapon” (AFCP 2.0 Response Form) vonatkozik, és amely 2014. december 4-től kezdve áll az elővizsgálók rendelkezésére; ennek célja, hogy javítsa a kapcsolattartást a hivatal és a bejelentő között.

* Danubia Szabadalmi és Jogi Iroda Kft.

Ezt az űrlapot csatolni kell az AFCP 2.0 kérelemhez, függetlenül attól, hogy az elővizsgáló szükségesnek tart-e szóbeli meghallgatást, vagy sem. Abban az esetben, ha az elővizsgáló megtagadja az AFCP 2.0 alapon történő szóbeli tárgyalást, ez az űrlap lehetőséget nyújt az elővizsgáló számára ahhoz, hogy tájékoztassa a bejelentőt az elutasítás okairól.

Az AFCP 2.0 program keretében a bejelentőnek válaszolnia kell az elutasító végzésre, és a válasznak tartalmaznia kell:

1. kérelmet a válasz megfontolására az AFCP 2.0 válaszűrlap felhasználásával;
2. legalább egy igénypont módosítását, amely azonban nem tágíthatja az oltalmi kört;
3. állítást, hogy a bejelentő kész részt venni az elővizsgáló által kezdeményezett szóbeli tárgyaláson válaszában megbeszélése céljából; és
4. a szükséges illekeket.

Az AFCP 2.0 keretében csupán egyetlen kérelmet lehet benyújtani egy függő végső elutasításra adott válaszként.

C) Az USA Legfelsőbb Bírósága (Supreme Court) 2014. október 15-én a *Teva Pharmaceuticals USA Inc. (Teva) v. Sandoz Inc.* (Sandoz)-ügyben szóbeli meghallgatást tartott. Abban a kérdésben kellett döntenie, hogy egy újbóli vagy világos hiba esetén alkalmazandó szabványos eljárás szerint kell-e eljárni, amikor a Szövetségi Fellebbezési Bíróság (Court of Appeals for the Federal Circuit, CAFC) egy körzeti bíróság igénypont-szerkesztési döntését alátámasztó ténymegállapításait vizsgálja felül.

Az ügy előzménye, hogy a Teva a Copolymer-1-nek nevezett polipeptidre vonatkozó számos szabadalommal rendelkezik. A Copolymer-1 a sclerosis multiplex kezelésére szolgáló Copaxone gyógyszer hatóanyaga. A Teva bitorlásért beperelte a Sandozt, mert az utóbbi kérte az Élelmiszer- és Gyógyszerügyi Hatóság (FDA) hozzájárulását ahhoz, hogy forgalmazhassa a Copaxone generikus változatait.

A körzeti bíróságnak abban a kérdésben kellett állást foglalnia, hogy a Teva igénypontjaiban hogyan kell megszövegezni a „molekulasúly” kifejezést; ezekről az igénypontokról a Sandoz azt állította, hogy azok határozatlanság miatt érvénytelenek. A körzeti bíróság a „molekulasúly” úgy értelmezte, hogy az az átlagos molekulasúly csúcsértéke a leírások, az elővizsgálatok története és külső bizonyítékok (ideértve a Teva műszaki szakértőjének a tanúvallomását) elemzése alapján. A CAFC tanácsa „újbóli felülvizsgálati szabványt” alkalmazott, és megállapította, hogy a „molekulasúly” kifejezés határozatlan.

A legfelsőbb bíróság előtti meghallgatáson a Teva azzal érvelt, hogy a polgári törvénykönyv 52(a) szabálya a ténymegállapítások alapos felülvizsgálatát kívánja. A Teva érvelése szerint a technika állására vonatkozó ténymegállapítások tiszteletet érdemelnek. Ennek megfelelően a Teva arra utalt, hogy a CAFC tévedett, amikor elmulasztotta figyelembe venni a körzeti bíróság megállapításait

- arra vonatkozóan, hogy mi az „átlagos molekulasúly” kifejezés feltételezett jelentése;
- arról a szakvéleményről, amely szerint a Teva szabadalmaiba egy számot vittek be; és

– arról, hogy egy szakember hogyan értelmezné a Teva bejelentései elővizsgálatának a történetét.

Alito bíró azt kérdezte, hogy az igénypontoszerkesztés különbözik-e attól, amikor törvényekben vagy rendeletekben kifejezéseket értelmeznek. A Teva jogi képviselője azt válaszolta, hogy a törvényeket és a rendeleteket az általános közönség olvassa, és az azokban levő kifejezések jogi jelentésének a meghatározása törvényi kérdés, míg a szabadalmi igénypontokat szakosodott közönség olvassa, ami szakértők tanúvallomását teheti szükségessé a kifejezések szakemberek szerinti értelmezésével kapcsolatban.

Roberts bíró és *Kagan* bíró azt kérdezte, hogyan kell határvonalat húzni ténykérdések és jogi kérdések között szabadalmi igénypontok szövegezésekor. A Teva jogi képviselője azt válaszolta, hogy egy szakmai kifejezés jelentésére vonatkozó tanúkihallgatás kiegészítő ténymegállapítás, amely igazolja a felülvizsgálatot, míg a kifejezések értelmezése az igénypontoszerkesztés szabályai szerinti belső feljegyzések alapján újbóli felülvizsgálatnak alávetett jogi értelmezés.

A kormány nevében a főügyész helyettes azzal érvelt, hogy alapos felülvizsgálatra jogosult ténymegállapítások azok, amelyek legalább részben a szabadalmon és annak elővizsgálati történetén kívüli bizonyítékon alapulnak, míg arra vonatkozó következtetések, hogy egy szakember hogyan értelmezné szabadalmi igénypontokat, ilyen ténymegállapítások fényében jogi természetűek.

Ezután a *Sandoz* érvelése következett, amely szerint az igénypontoszerkesztéshez tartozó minden tény összefügg azzal a végső jogi kérdéssel, hogyan kell szabadalmi igényponti kifejezéseket megfogalmazni, és ezért szükség van újbóli felülvizsgálatra. A *Sandoz* továbbá azzal érvelt, hogy tisztán jogi szempontból az igénypontoszerkesztésre vonatkozó értelmezési kérdések kezelése elkerülhetővé teszi a *Roberts* bíró által felvetett ellentmondó döntések problémáját. A *Sandoz* szerint ritkák az olyan ügyek, amelyekben kétségbe vonnak alapvető tudományos tényeket.

Alito bíró ismét azt kérdezte, hogy hogyan lehet összehasonlítani a szabadalmi igénypontoszerkesztést a jogértelmezéssel, és azt javasolta, hogy ha az igénypontoszerkesztés hasonlít a jogértelmezéshez, nincs szükség arra, hogy alá vessék világos hiba-felülvizsgálatnak, míg ha az igénypontoszerkesztés hasonlít egy okmány- vagy szerződésértelmezéshez, az 52(a) szabály szerinti világos hibavizsgálat jöhet számításba. A *Sandoz* jogi képviselője ezzel egyetértett, arra a korábbi *Markman*-döntésre hivatkozva, amely szerint az igénypontoszerkesztést jogi ügyletként kell elvégezni, mert egy szabadalom nyilvános dokumentum, amely harmadik felekre nézve kötelező.

Sotomayor bíró azt kérdezte, hogy a Teva-szabadalmak vizsgálati aktáiban található ellentmondó állítások a jelen esetben okot adhatnak-e határozatlanság miatti kifogásra. A *Sandoz* jogi képviselője egyetértett azzal, hogy a Teva elővizsgálati aktái tartalmaznak rendelkezést ilyen szempontból.

A legfelsőbb bíróság döntése 2015. első felében várható, és szakmai körökben nagy várakozás előzi meg, mert jelentősen befolyásolhatja azt a módot, ahogyan a CAFC felülvizsgálja a körzeti bíróságok igénypontszerkesztéssel kapcsolatos döntéseit.

D) A kaliforniai *Apple* 2014-ben piacra dobta *Apple Watch* nevű okosóráját, azonban a *Watch* szó előtt hiányzik az „i” betű, ellentétben az *iPhone*-nal, az *iPad*-del és az *iPod*-dal. Ennek az oka, hogy a *Probandi* cég 2008-ban Európában lajstromoztatta az *iWATCH* védjegyet. Ezt a céget az olasz *Daniela Di Salvo* alapította 2007-ben, aki kijelentette, hogy cége az egyetlen, amely jogosan használhatja ezt a védjegyet Európában, és hozzáfűzte, hogy bármilyen jogtalan használat esetén megtenné a szükséges lépéseket. *Di Salvo* azt is bejelentette, hogy készül saját okosóráját piacra vinni *iWATCH* névvel.

Az *Apple* nem volt hajlandó kommentálni, hogy névválasztása a *Probandi* védjegye miatt történt-e.

Argentína

Az Argentin Szabadalmi Hivatal 2014. augusztus 15-én rendeletet bocsátott ki, amely szerint a hivatalnál 2013. január 1-je előtt benyújtott olyan szabadalmi vagy használatiminta-bejelentések tulajdonosai, amely bejelentések kapcsán legalább egy külföldi bejelentés elsőbbségét igényelték, kötelesek tájékoztatni a hivatalt az elsőbbségi bejelentés státuszáról. Ennek elmulasztása esetén az argentin szabadalmi vagy használatiminta-bejelentést a hivatal ejtettnek fogja tekinteni.

Az ezen rendelkezés által érintett argentin szabadalmi vagy használatiminta-bejelentéseknek a következő követelményeket kell kielégíteniük.

- a) Függőben kell lenniük, vagyis a bejelentésre az Argentin Szabadalmi Hivatal még nem engedélyezett oltalmat.
- b) 2013. január 1-je előtt benyújtottnak kell lenniük.
- c) Az argentin bejelentés elsőbbségét a Párizsi Unió Egyezmény szerint kellett igényelni.

A hivatal fenti rendelkezése nem érinti azokat a szabadalmi vagy használatiminta-bejelentéseket, amelyek nem elégítik ki a fenti követelményeket.

Ausztrália

Ellentétben az Egyesült Államok Legfelsőbb Bíróságának egy hasonló ügyben tett megállapításával, az Ausztrál Szövetségi Bíróság (Australian Federal Court, AFC) a *D'Arcy v. Myriad Genetics Inc.* (Myriad) -ügyben egyértelműen fenntartotta egy korábbi saját döntését, amely szerint az elkülönített génszekvenciák szabadalmazhatók.

Miként az Egyesült Államokban is, az ügy tárgya a Myriad egy olyan szabadalma volt, amely elkülönített, de a természetben előforduló olyan *BRCA1* génre vonatkozott, amelyet mell- és méhrák diagnosztikai próbájában használnak. Ausztrália nem engedélyezi a ter-

mészetben előforduló dolgok szabadalmazását, hacsak nem játszik szerepet „olyan humán beavatkozás, amely a dolgok mesterséges állapotát idézi elő”.

Bár az ügyben a felperesek azt állították, hogy az elkülönített nukleinsavak lényegesen nem különböznek a természetben előforduló nukleinsavaktól, és ezért természeti termékek, amelyek nem képezhetik érvényes szabadalom tárgyát, az alperesek ezzel nem értettek egyet, és azzal érveltek, hogy az elkülönített nukleinsavak valójában különböznek kémiaiilag, szerkezetileg és funkcionálisan a humán sejtekben található nukleinsavaktól. Végül az Ausztrál Szövetségi Bíróság egy korábbi jogeset (*National Research Development Corporation v. Commissioner of Patents*) elveit alkalmazta, és egyetértett az alperesekkel, megállapítva: „A cDNA-t tartalmazó elkülönített nukleinsav egy mesterségesen létrehozott tényállást eredményezett gazdasági haszonnal. Az igényelt termék indokoltan lehet szabadalom tárgya.”

A bíróság azon a nézeten volt, hogy egy olyan személy, akinek az ügyessége és erőfeszítése kereskedelmileg hasznos DNS elkülönítéséhez vezetett, megérdemli a szabadalommal való jutalmazást, amire nem kerülhetne sor, ha azt gondolnák, hogy az ilyen jellegű szabadalmak lényegükben fogva nem oltalmazhatók.

Az ügyben tapasztalt reakciók egyensúlyban vannak. A bírósággal egyetértők azt gondolják, hogy a szabadalmakra az ilyen technológiák magas kifejlesztési költségének ellensúlyozására van szükség, és a szabadalmak hozzájárulnak a további kutatáshoz és innovációhoz. Másrészt e nézet ellenzői azt hiszik, hogy az ilyen szabadalmak korlátozzák a genetikai próbákkal és a genetikai betegségek kezelésével kapcsolatos kutatást és fejlődést, és túlságosan költségessé teszik a páciensek számára a genetikai betegségek diagnosztikai próbáját. A legtöbb ország azonban, ideértve Ausztráliát is, a szabadalmazott tárgyak kísérleti felhasználására vonatkozó kivételekről gondoskodik szabadalmi törvényeiben, ezért valószínűleg korlátozott az ilyen bírósági döntés hatása az alapvető kutatásra és fejlesztésre. Ha pedig a szabadalmazott tárgy ilyen kutatása és fejlesztése függetlenül szabadalmazható, de bitorló találmányhoz vezetne, vannak olyan mechanizmusok, amelyek lehetővé teszik az új találmány szabadalmazása számára találmánya használatát. Ezek a mechanizmusok magukban foglalják többek között az önkéntes licencadást vagy a kényszerengedélyt.

A Myriadnak a BRCA1 és a BRCA2 génre vonatkozó főbb szabadalmai 2014-ben kezdtek lejárni, azonban a technológia már meghaladta az ezen szabadalmak által védett diagnosztikai próbák típusait. A vállalat vezetői jelezték, hogy új technológiákat dolgoztak és dolgoznak ki, amelyek a mellrákpróbán kívül egyéb próbákat is lehetővé tesznek.

Az Egyesült Államok Legfelsőbb Bírósága azon döntésének, hogy nem engedélyeznek szabadalmakat elkülönített génszekvenciákra, érdekes hatása lehet, hogy a biotechnológiai cégek kezdenek szabadalmak helyett inkább kereskedelmi titkokra támaszkodni. Így például a Myriad a génszekvenciákat és -mutációkat meg szokta osztani az Országos Egészségvédelmi Intézet (National Institute of Health) nyilvános adatbázisaival, és együtt szokott működni akadémiai tudósokkal mutációk elemzésében, azonban most saját adatbázisának a fejlesztésére összpontosít, ami valójában gátolhatja az innovációt. Másrészt viszont a

szabadalmak a találmány megvalósítását lehetővé tevő kinyilvánítást tesznek szükségessé, és korlátozott ideig tartó monopóliumot szolgáltatnak.

Ausztria

A vitatott szabadalom új benzimidazol-származékok (triviális nevükön: omeprazol-származékok) alkalmazására vonatkozó gyomor- és vékonybélfekélyek kezelésére szolgáló gyógyászati készítmények előállításához, és svájci típusú igénypont alakjában volt megszövegezve. Korábbi döntéseiben a legfelsőbb bíróság a szabadalmat egy bitorlási per keretében semmisnek tekintette, mert az így szövegezett igénypontok nem írtak le meghatározott eljárást, és ezért a gyógyászati termékekre vonatkozó termékoltalom tilalma alá estek, ami abban az időben Ausztriára nézve érvényes volt.

A most tárgyalt megsemmisítési eljárás keretében a legfelsőbb bíróság úgy döntött, hogy a svájci típusú igénypontok mint célhoz kötött eljárási igénypontok összeegyeztethetők a termékoltalom tilalmával, mert nem a gyógyszer mint olyat védik, hanem az eljárást egy gyógyszer előállítására, amely egy meghatározott hatóanyag alkalmazásával egy meghatározott orvosi indikációra van definiálva. Egy meghatározott orvosi indikációra való korlátozás kizárja a gyógyszer monopolizálását, amit a termékoltalom tilalma is meg kíván akadályozni.

Az osztrák joggyakorlat szerint egy gyógyszer előállítására szolgáló eljárásnak „meghatározottnak” kell lennie. Egy tiszta keverési eljárás a termékoltalom tilalmának megkerülését eredményezné. A svájci igényponttípusnak megfelelően szövegezett igénypontok azonban nem vonatkoznak tiszta keverési eljárásra, mert egy betegség kezelésére felhasználható gyógyászati termék előállításához szükséges rendszabályok, így a hatóanyag formulázása és adagolása, valamint a gyógyszer megfelelő csomagolása nem triviálisak, hanem a mindenkori gyógyászati indikációból adódnak, és arra szolgálnak, hogy megvalósítsák az oltalmi kör ebből adódó korlátozását. Az a tény, hogy ezek a rendszabályok a szabadalmi igénypontban nincsenek részletesen ismertetve, nem teszi az eljárást határozatlanná, hiszen a szakember már ismeri ezeket a rendszabályokat.

Bahrein

A Bahreini Védjegy hivatal a munka folyamatosságának biztosítása érdekében felkérte a védjegybejelentőket, hogy nyújtsák be a hiányzó iratokat 2015. február 1-jéig. Ha egy bejelentő ezt elmulasztja, bejelentését megszüntnek nyilvánítják. A hivatalnál 2015. február 1-jétől kezdve csak egy felrészített védjegy-bejelentési nyomtatványon lehet védjegybejelentéseket benyújtani, és a szükséges dokumentumokat három hónapon belül kell pótolni. A hivatal azt is bejelentette, hogy a fenti időponttól kezdve hangvédjegyeket is elfogadnak.

Belgium

Ahhoz, hogy fennmaradjon, egy védjegyet folytonosan korszerűsíteni kell. Ugyanakkor a jogtulajdonosnak felfrissítés által meg kell tartania védjegye vonzó jellegét, egyúttal biztosítva, hogy minden egyes módosított jelölés megtartsa megkülönböztető jellegét.

A különböző törvények ezt figyelembe veszik, és gondoskodnak arról, hogy a ténylegesen használt védjegy csak olyan elemekben különbözzék a lajstromozott alaktól, amelyek nem változtatják meg a védjegy megkülönböztető jellegét.

Az a kérdés azonban, hogy egy védjegy megkülönböztető jellege megváltozott-e, vita tárgyát képezheti. A Brüsszeli Kereskedelmi Bíróság egy újabb ítélete jó példát mutat az esetjog bizonytalanságára ilyen vonatkozásban.

A vizsgált ügy a jól ismert olasz *Gucci* divatcég és a ruházati cikkeket és női fehérneműt árusító német *Gerry Weber* (Weber) közötti vitára vonatkozik. Weber a Benelux szellemi tulajdon-védelmi törvény 2.26.2(a) cikke alapján a Brüsszeli Kereskedelmi Bíróságnál megvonási keresetet indított a Gucci 432 186 és 468 535 sz., alább ábrázolt nemzetközi védjegylajstromozásai ellen:



Mínthogy a Gucci képtelen volt bizonyítani e lajstromozások használatát, azt állította, hogy a 9 604 653 sz., alábbi közösségi védjegyének a használatát a két nemzetközi védjegy használataként lehet tekinteni:



A Brüsszeli Kereskedelmi Bíróság elutasította a Gucci kérelmét, megállapítva, hogy a közösségi védjegyet nem lehet a nemzetközi lajstromozás elfogadható változatának tekinteni. A bíróság megjegyezte, hogy a két G betűt eltérő stílusban írták, és azok a nemzetközi védjegyben eltérnek a közösségi védjegy G betűitől. E különbségek alapján úgy döntött, hogy a közösségi védjegy nem korszerűsített változata a nemzetközi lajstromozásoknak. Ezért a Gucci jogait a nemzetközi lajstromozásokban megvonták a Benelux államok vonatkozásában.

E döntés megítélésekor célszerű szemügyre venni ezen a területen az újabb jogeseteket, illetve azt a kérdést, hogy milyen módosítások tekinthetők elfogadhatónak a 2008/95/EC közösségi irányelv 12. cikke és a Benelux szellemi tulajdon-védelmi törvény 2.26.2(a) cikke alapján.

Megállapítható, hogy elhanyagolható különbségek, így egy jelölés stílusában megjelenő különbségek nem változtatnak meg egy védjegyet. Például az Európai Unió Általános Bíróságának (General Court, GC) egy korábbi döntése az alábbi megállapítást tartalmazza:

„Ahol egy kereskedelemben használt jelölés csupán elhanyagolható elemekben különbözik a lajstromozott alaktól, úgyhogy a két jelölést nagyjából egyenértékűnek lehet tekinteni, a lajstromozott védjegy használatának kötelezettségét teljesítettnek lehet tekinteni olyan jelölés használatának a bizonyításával, amely azt az alakot képezi, amelyben ezt (a jelentést) a kereskedelemben használják.”

Színek hozzáadása nem tekinthető a védjegy megváltoztatásának mindaddig, amíg az általános benyomás azonos marad.

A Brüsszeli Kereskedelmi Bíróság fenti döntése azt is megállapította, hogy egy védjegy stílusának a módosításai nem jelentik a védjegy megváltoztatását. Ez az érvelés összhangban van a GC esetjogával.

Egy védjegy uralkodó és megkülönböztető elemeinek a meghatározása rendkívül fontos, amikor azt kell megállapítani, hogy megváltozott-e a védjegy megkülönböztető jellege. Például ha a módosítás befolyásolja a védjegy uralkodó elemét, valószínű, hogy a védjegy megkülönböztető jellege is megváltozottnak tekinthető. Hasonlóképpen egy erősen megkülönböztető vagy uralkodó elem hozzáadása vagy elhagyása nagy valószínűség szerint megváltoztatja a védjegy megkülönböztető jellegét. Ezzel szemben egy tisztán deskriptív elem hozzáadása vagy elhagyása valószínűleg nem bír semmilyen következménnyel.

A GC például úgy döntött, hogy tisztán leíró kifejezések hozzáadása, amilyen a „vállalat” vagy (gyermekruházati cikkeknél) a „ranger”, elhanyagolható különbség. Szintén a GC döntött úgy, hogy egy leíró elemet, amely kisbetűkkel van írva és másodlagos helyzetet foglal el a védjegy alján, nem lehet úgy tekinteni, hogy az megváltoztatja egy védjegy megkülönböztető jellegét.

Egy védjegy fogalmi jelentésének a megváltozása szintén szerepet játszhat. Például a GC döntése szerint a FRUIT OF THE LOOM nem tekinthető a FRUIT szóvédjegy korszerűsítésének. Ezzel szemben nem változik meg a védjegy megkülönböztető jellege amikor egy hozzáadott elem azonos fogalmi jelentésű, mint a védjegy uralkodó vagy megkülönböztető eleme.

Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (BPHH, Office for Harmonization in the Internal Market)

A) A BPHH nemrég közölt egy tájékoztatót arról, hogy az összetévesztés valószínűségének megállapítása szempontjából fontos szerepet játszik az összehasonlítandó védjegyek közös, nem disztinktív eleme, és megállapítja, hogy ilyen elemek esetén általában nem áll fenn az

összetévesztés valószínűsége, kivéve azt az esetet, amikor a fennmaradó ábrák vagy szövelemek alapján a védjegyek hasonló általános benyomást keltenek.

Így a BPHH szerint fennáll az összetévesztés valószínűsége a COSMEGLOW és a későbbi COSMESHOW védjegy között kozmetikumokra a 3. áruosztályban, továbbá a CRE-ART és a későbbi PRE-ART védjegy között galériaszolgáltatások területén.

A BPHH szerint azonban nem állt fenn az összetévesztés valószínűsége a DURALUX védjegy és a későbbi VITALUX védjegy között kozmetikumokra a 44. áruosztályban.

Az összetévesztés valószínűségének a megállapítására nem állítható fel általános szabály, azt esetről esetre kell eldönteni.

B) A BPHH Általános Bírósága (General Court of OHIM, GC) 2014. szeptember 9-én döntést hozott egy süteményre vonatkozó, lajstromozott minta megsemmisítési eljárásában. A minta rajza a sütemény külső és belső megjelenését mutatta, töltelékkel egy metszősíkban.

Az a tény, hogy egy süteményre vonatkozó minta kapcsán ilyen ábrát nyújtottak be, önmagában nem volt elegendő annak a megállapításához, hogy a minta nélkülözi-e az egyéni jelleget. A BPHH fellebbezési tanácsa azért állapította meg, hogy a minta érvénytelen, mert a sütemény belsejében levő töltelékréteget nem lehetett az egyéni jelleg megítélésénél figyelembe venni, minthogy az a termék rendes használata alatt nem volt látható. Ezt az érvet a bíróság is fenntartotta annak ellenére, hogy a sütemény belsejében levő töltelékréteg rendes fogyasztás közben láthatóvá válik, amikor a süteményt eltörik.

Az a kérdés is felmerült, hogy a rendelet 4(2) cikke, amely egy összetett termék egyik komponenséről rendelkezik, itt alkalmazható-e. Vonatkozhat ez a rendelkezés más dolgokra is, mint a gépkocsik tartalékalkatrészei? A bíróság szerint igen, mert a rendeletnek erre a cikkére hivatkozni lehet eltérő termékek esetén is, feltéve, hogy azok kielégítik a vonatkozó kikötéseket. Az ilyen esetekben az jelentené a legnagyobb kihívást, ha azt kellene bizonyítani, hogy az alkatrész látható részei önmagukban újak és egyéni jelleggel rendelkeznek.

Ha a rendes használat esetén elfogadjuk a láthatóság kevésbé korlátozó értelmezését, nincs szükség túlzott képzelőerőre ahhoz, hogy azt higgyük: ez a kihívó követelmény valójában kielégíthető. Például ezzel a kérdéssel szembesülhetünk 3D nyomtatás esetén élelmiszerek kapcsán is, hiszen néhány éven belül az ételek egy teljesen új világa jelenhet meg meglepően új szerkezettel és/vagy (ehető) anyagokkal.

Tekintettel a gyorsan változó világra, amelyben a minta és a művészet keveredhet, és ha figyelembe vesszük a BPHH mintákra vonatkozó konvergenciaprogramját, számításba kell vennünk jövőbeli innovációk vagy alkotások közösségi minta általi oltalmának a lehetőségét új alkotások megjelenése kapcsán is.

Dánia

A *GlaxoSmithKline* (GSK) 1999-ben forgalmazni kezdett egy *SERETIDE® DISKOS®* nevű inhalálókészüléket. 2004-ben kérte erre a termékre védjegy lajstromozását, ami 2008-ban meg is történt. Európai uniós védjegye a következő szövegű: „A védjegy sötét bordó színből (Pantone Code: 2587C) áll egy inhalálókészülék jelentős részén alkalmazva, és a világos bordó szín (Pantone Code 2567C) az inhalálókészülék fennmaradó részén alkalmazva”.

A *Sandoz* elkezdett forgalmazni egy *AIRFLUSAL® FORSPIRO®* nevű inhalálókészüléket, amely szintén bordó színű (Pantone Code 2573C) volt. A GSK úgy vélte, hogy a *Sandoz* készüléke sérti a védjegyjogait, és ezért európai érvényű ideiglenes intézkedéssel kérte a *Sandoz* eltiltását. A bíróság azonban a *Sandoz* javára döntött, és elutasította a GSK kérelmét.

A bíróság azzal érvelt, hogy bár első pillantásra a két belégzőkészülék bordó színe teljesen hasonló, a készülékek azonban jelentősen különböznek mind alakban, mind általános benyomásban, és részben működésben is.

Emellett tanúmeghallgatások megerősítették, hogy a GSK-inhalátor fő megkülönböztető jellemzője nem a bordó színe volt, hanem a kerek formája, amelyet egyedinek lehetett tekinteni, és amely a készüléket vizuálisan könnyen felismerhetővé és egyúttal a fogyasztó számára kényelmessé és könnyen kezelhetővé tette. Így a GSK inhalálókészüléke magas minőségű mintát képviselt. A GSK azonban készülékének a bordó színe alapján kérte a *Sandoz* ellen ideiglenes intézkedés elrendelését. A bíróság megállapította, hogy a GSK nem bizonyította kellő mértékben, hogy a védjegy jog alapján a *Sandoz* készülékének a színe sértette a saját készülékéhez fűződő jogokat.

Ilyen vonatkozásban a bíróság megerősítette, hogy a védjegyjogok az áruk szabad mozgásának alapvető uniós elvével kapcsolatban korlátozást foglalnak magukban. A hatályos védjegyszabályok és esetjog szerint, ideértve az Európai Unió Bírósága (Court of Justice of the European Union, CJEU) jogát is, semmi nem indokolja a védjegy jog olyan tág értelmezését, mint amit a GSK javasol, aminek alapján a lajstromozott védjegy jogot a fizikai alaktól teljesen függetlenül kellene figyelembe venni.

A bíróság ezenkívül fontosságot tulajdonított annak a ténynek is, hogy a GSK nem bizonyította megfelelő mértékben azt a tényt, hogy a bordó szín inhalálókészülékének megkülönböztető jellemzőjéül szolgál, vagy bármilyen más módon befolyásolni tudná a fogyasztók vásárlási döntéseit. Az inhalálókészülék orvosi előírás alapján volt vásárolható, és fel lehetett tételezni, hogy az azt felíró orvosok a szabadalom alapján a termék sajátos működését és a páciens szükségleteit hangsúlyozták, míg a páciens főleg a készülék árát venné figyelembe.

Ilyen háttér mellett nem volt alap arra, hogy elfogadják a GSK kérelmét ideiglenes intézkedés elrendelésére, és ennek megfelelően a GSK igényeit meg kellett tagadni.

A bíróság elrendelte, hogy a GSK-nak meg kell térítenie a *Sandoz* költségeit. Minthogy a *Sandoz* nem szolgáltatott tájékoztatást a pereskedéssel kapcsolatos költségeiről, a GSK-nak

csupán a Sandoz ügyvivői költségeit kellett megtérítenie. Ezt a bíróság 40 000 DKK-ban állapította meg, figyelemmel az ügy fontosságára és a két napig tartó szóbeli tárgyalásra.

Egyesült Arab Emírségek

Az Egyesült Arab Emírségek Szabadalmi Hivatalának vezetője megállapodást írt alá Dél-Korea Szellemijogvédelmi Hivatalának vezetőjével, amelynek alapján dél-koreai szabadalmi elővizsgálók segítenek a szabadalmi hivatalnak abban, hogy megfelelő infrastruktúrát tudjanak létrehozni a szabadalmi bejelentések elővizsgálatához.

Egyesült Királyság

Az Angol Felsőbíróság (English High Court, HC) 2014. november 21-én hozott döntést azzal a kérdéssel kapcsolatban, hogy melyik ország törvénye uralja azt a megállapodást, amelyet a németországi darmstadti Merck KGaA (Merck) az amerikai New Jersey állambeli Rahway-ben székelő Merck Sharp & Dohme Corp.-pal (MSD) kötött a MERCK védjegy használatáról.

A Merck és az MSD egy 1889-re visszamenő közös örökséget bírtak, amikor a német vállalat megalapította az egyesült államokbeli leányvállalatát. A két vállalat különálló, független egységgé vált az első világháború után, amikor az Egyesült Államok külföldi tulajdonnal foglalkozó intézménye (US Alien Property Custodian) elkobozta az amerikai vállalatnak a német vállalat birtokában levő részvényeit. Ma mindkét vállalat jelentős nemzetközi csoport a gyógyszerkémia és a vegyészet területén.

1955-ben a két vállalat egyezséget kötött védjegyeik használatának szabályozására az egész világon. 1970. január 1-jén hasonló célból kötöttek egy újabb megállapodást, amely az 1955. évi megállapodásban formai változtatásokat hozott létre, azonban nem tartalmazott a szerződést szabályozó törvényre vonatkozó cikkelyt. Az angol bíróságot felkérték, hogy döntse el a szerződésre alkalmazható törvényt. Az MSD azzal érvelt, hogy a szerződést New Jersey törvénye szabályozza. Ezzel szemben a Merck a német törvény mellett tette le a garast.

A felsőbíróság részletesen tárgyalta a feltett kérdés eldöntésénél szerepet játszó szempontokat, így az amerikai és a német jogot, a szerződés nyelvét és helyét és a megállapodás lényegét.

A nyelvi kérdés kapcsán megállapította, hogy a szerződés angol nyelve nem tekinthető a New Jersey állambeli törvény javára írható tényezőnek. A bíróság ugyanis arra következtetett, hogy azért írták angol nyelven, mert a német tárgyalófelek kitűnően beszéltek angolul, és minden tárgyalást ezen a nyelven folytattak le.

Az 1955. évi megállapodás előkészítését Németországban, Darmstadtban végezték. A szerződéskötés helye azonban nem tekinthető lényeges tényezőnek az eldöntendő kérdés szempontjából. A felsőbíróság megállapította, hogy az 1955-ös szerződés megkötésének fő

oka az volt, hogy az amerikai vállalat engedélyt kívánt kapni ahhoz, hogy a MERCK védjegyet az Egyesült Államokon és Kanadán kívül is használhassa. Az MSD azóta működését kiterjesztette a tengerentúlra is, és komoly erőfeszítéseket tett annak érdekében, hogy az egész világon használhassa a MERCK védjegyet, de abba az akadályba ütközött, hogy a német vállalat nagyon sok országban rendelkezik érvényes védjeggyel.

A kérdés eldöntésében szerepet játszó tényezők alapos vizsgálata után az Angol Felsőbíráóság úgy döntött, hogy az 1955. évi (és ennek következtében az 1970. évi) megállapodást a német jog, nem pedig New Jersey állam joga szabályozta.

Egységes Szabadalmi Bíróság

A) Korábbi tervek szerint az Egységes Szabadalmi Bíróság (Unified Patent Court, UPC) működésének 2015 végén kellene elkezdődnie, ami azonban biztosan nem fog megvalósulni. Az előkészületekről a Jogi Bizottság elnöke, az angol Richard Willoughby adott 2014 decemberében tájékoztatást.

Az UPC működésének 2015 végén történő megindulása akkor sem valósulhatna meg, ha 2015 előtt megtörtént volna az egyezmény elegendő ország általi ratifikálása. Ugyanis számos gyakorlati kérdés van, amelyet az UPC működésének megindulása előtt meg kell oldani; ezek a kérdések elsősorban további jogászai munkát, valamint emberi és anyagi erőforrásokat igényelnek.

Az eljárási szabályok 17. tervezetéről 2014. november 26-án tartottak nyilvános meghallgatást. Ez a 16. változat kisméretű módosítását tartalmazza, és a végleges tervezet 2015 első negyedében várható. A november 26-i megbeszélések nagy része a kilépéssel (opt-out) kapcsolatos kérdésekre irányult, és általánosan elfogadták azt az álláspontot, hogy az Európai Szabadalmi Hivatalnak a kilépési kérelmeket az UPC működésének megkezdése előtt meg kell kapnia.

Élénk vita folyt a díjak kérdéséről is, ahol szemben álló nézetek között kell kompromisszumot találni.

Még 2015-ben publikálni kell az új pereskedési bizonylatra (és alternatív képesítésekre) vonatkozó szabályok tervezetét. A 48(2) cikk szerint azok az európai szabadalmi ügyvivők, akik rendelkeznek az új bizonylattal vagy azzal egyenértékű képesítéssel, képviselhetnek feleket az UPC előtt. A 48(1) cikk alapján az ügyvédek jogosultak a képviseletre. Itt még hátravan a 48(1) cikk szerinti „ügyvéd” (lawyer) fogalomnak a pontosítása, mert az „ügyvéd” megjelölés országonként változhat, és ezért tisztázni kell.

B) Az ír kormány 2014. november 14-én bejelentette, hogy helyi divíziót kíván felállítani. Ehhez egy helyi bíróra és az ügyvédek csoportjából választott két bíróra lesz szükség, tekintettel arra, hogy Írországbán a bírósági szabadalmi ügyek száma évenként valószínűleg nem haladja meg az 50-et.

Előreláthatólag helyi divíziókat fog létrehozni Írországon kívül Ausztria, Belgium, Dánia, az Egyesült Királyság, Finnország, Franciaország, Hollandia, továbbá valószínűleg Észtország, Lettország, Litvánia, Portugália és Svédország. Luxemburg és Málta a központi divízióra fogja hagyni az ilyen ügyeit. Még nem döntött Bulgária, Ciprus, a Cseh Köztársaság, Görögország, Magyarország, Románia, Szlovákia és Szlovénia.

Eurázsiai Gazdasági Unió

Az Aszتانában 2014 májusában Belorusszia, Kazahsztán és Oroszország által aláírt szerződést az Eurázsiai Gazdasági Unióról (EGU) már mindhárom ország parlamentje ratifikálta, és így az 2015. január 1-jén hatályba lépett.

A szerződés általános rendelkezéseket tartalmaz az unió szellemi tulajdon-védelmi törvényeinek harmonizálásáról, a szellemi tulajdon-védelmi jogokkal kapcsolatos vámrendelkezésekről és a hamisított áruk forgalmának a megakadályozásáról.

A szerződés alapján be fognak vezetni egy eurázsiai védjegy- és egy eurázsiai eredetmegjelölési rendszert. Ehhez egy új eurázsiai védjegyhivatalra van szükség, amely hasonló lehet az alicantei Belső Piaci Harmonizációs Hivatalhoz. Minden egyes tagállamnak a védjegyhivatalában vezetnie kell egy eurázsiai védjegy- és egy eurázsiai eredetmegjelölési lajstromot. A szellemi tulajdon-jogok lajstromozásáért és a bejelentések vizsgálatáért minden egyes tagország felelős.

Ezeket az új rendszereket és eljárásokat egy új, sajátos szerződés és számos adminisztrációs rendelet fogja szabályozni, amelyekről már mintegy két éve tárgyalnak, de azok még csak tervezet formájában készültek el.

Az Eurázsiai Gazdasági Unió Bizottsága állandó megfigyelői státust kapott a Szellemi Tulajdon Világszervezeténél (WIPO).

A megfigyelői státuszt kapott szervezeteket a tagállamok résztvevőkként ismerik el, és jogosultak szellemi tulajdon-védelmi kérdésekről tárgyalni a WIPO szakembereivel.

Európai Unió Bírósága

A PSA Peugeot Citroën (PSA) tulajdonába jutott SIMCA által gyártott gépkocsik az 1980-as évek elején eltűntek a forgalomból.

2007-ben egy vállalat, amely nem állt kapcsolatban a PSA-val, európai uniós bejelentést nyújtott be a SIMCA védjegy lajstromozása iránt. A védjegyet 2008-ban lajstromozták. A PSA a védjegy megvonása iránt indított eljárást, arra hivatkozva, hogy a lajstromozás rosszhiszeműen történt.

Az ügy végül a CJEU-hoz került, amelynek arról kellett döntenie, hogy a védjegy lajstromozását valóban rosszhiszeműen kérték-e. Itt a vizsgálandó kérdés a védjegy eredete, annak

korábbi használata és az új lajstromozás kereskedelmi logikája volt. Meg kellett továbbá fontolni, hogy a bejelentő tisztában volt-e a védjegy múltjával.

A CJEU megállapította, hogy a SIMCA védjegy még mindig népszerű, annak ellenére, hogy Simca kocsikat már jó pár éve nem gyártanak. A dokumentumok azt is bizonyították, hogy a bejelentő tisztában volt a „Simca” név hírnevével és történetével, és éppen erre tekintettel kérte a lajstromozást, aminek révén nyilvánvalóan parazita módon hasznot kívánt húzni a védjegy meglévő népszerűségéből és történetéből. A CJEU szerint ez volt az egyetlen kereskedelmi szempont a lajstromozás mögött.

A fenti tények alapján a CJEU megállapította, hogy a lajstromozás rosszhiszeműen történt, és ezért a védjegyet meg kell vonni.

Európai Szabadalmi Hivatal

A) Az Európai Szabadalmi Hivatal (ESZH, European Patent Office) egyik műszaki fellebbezési tanácsa a T 992/03 sz. ügyben kérdéseket tett fel a Bővített Fellebbezési Tanácsnak, amelyekre az utóbbi a G 1/07 sz. döntésével válaszolt. Az első kérdés arra irányult, hogy sebészeti eljárást képez-e egy diagnosztikai célokat szolgáló képalkotó eljárás, amely az emberi vagy állati testbe fizikai beavatkozást jelentő lépést foglal magában.

Az újra felvett eljárásban a műszaki fellebbezési tanács engedélyezte az igénypontok megváltoztatását. Így most már az 1. igénypont olyan eljárásra irányult, amelyben egy páciens tüdő- és/vagy szívedényeit mágnesesrezonancia (MR)-tomográfiával vizsgálják oldott fázisban található polarizált ^{129}Xe gáz felhasználása mellett. Ebben az eljárásban először gerjesztik az oldott fázisban levő polarizált ^{129}Xe gázt legalább egy gerjesztő impulzussal, majd legalább egy mágnesesrezonancia-képet készítenek az oldott fázisú polarizált ^{129}Xe gázzal. A tanács megállapította, hogy szakemberek számára ismert volt ugyan, hogy az MR-tomográfia egy meglehetősen bonyolult eljárás, amely többek között előkészítő lépéseket foglal magában, így a vizsgált személy megfelelő elhelyezését az MR-rendszerben, a polarizált ^{129}Xe gáz adagolását és az MR-rendszer beindítását. Ezek az előkészítő lépések azonban nem jelentik a találmány hozzájárulását a technika állásához, így az 1. és a 22. eljárásigénypont nem tartalmaz „invazív lépést, amely orvosi szakértelmet igénylő jelentős fizikai behatást okozna a testnek, és jelentős egészségkárosodást okozhatna még akkor is, ha a megkívánt szakmai gondossággal és szakértelemmel hajtják végre” (G 1/07).

Az a tény, hogy a ^{129}Xe gáz érzéstelenítőként is használható, mellékes volt annak a kérdésnek a megválaszolása szempontjából, hogy az igényelt eljárást ki kell-e zárni a szabadalmazhatóságból az Európai Szabadalmi Egyezmény (ESZE) 53(c) cikke alapján. A Bővített Fellebbezési Tanács a G 1/07 sz. döntésben tisztázta, hogy egy sebészeti eljárás csak akkor van kizárva a szabadalmazhatóságból, ha az egészségkockázat társulva van az adagolás módjával, és nem csupán a hatóanyaggal mint olyannal, és így a ^{129}Xe gáz érzéstelenítő hatása nem esik a kizárás alá. Ezért tehát érdektelen volt, hogy az igényelt eljárással olyan

információk nyerhetők, amelyek segítségével a sebész egy sebészeti beavatkozás alatt közvetlenül dönthet a további eljárásról.

A fentiek miatt a tanács arra a következtetésre jutott, hogy az igényelt eljárás nem esik az ESZE 53(c) cikke szerinti tilalom alá.

B) A T 663/02 ügyben az volt az eldöntendő kérdés, hogy az engedélyezett szabadalom 1. igénypontjában, amely egy páciens testének vizsgálandó helyén egy artéria leképzésére vonatkozott mágnesesrezonancia-tomográfia (MRT) és egy megfelelő kontrasztanyag segítségével, sebészeti jellegű-e az a lépés, amely abból áll, hogy kontrasztanyagot fecskendeznek MRT segítségével egy, az artériától távol eső vénába. Az engedélyezett szabadalom szerint ez a lépés egy intravénás katéter behelyezését igényelte, amelyen keresztül a kontrasztanyag bejuthat a véráramba.

A műszaki fellebbezési tanács emlékeztetett arra, hogy a G 1/07 sz. döntésben a Bővített Fellebbezési Tanács nyomatékkal megállapította, hogy a „sebészeti kezelés” kifejezés bármilyen szűkebb meghatározásának a beavatkozások olyan fajtáira kell vonatkoznia, amelyek az orvosi hivatás legfontosabb tevékenységét képezik. Az a tény, hogy az orvos a mágneses magrezonancia kontrasztanyagának intravénás befecskendezését egy képzett orvostechnikus segédszemélyzetnek adhatja át, mutatja, hogy egy ilyen injektlást kisebb rutinfeladatnak lehet tekinteni, amelynek az elvégzése a szükséges gondoskodással és szakértelemmel nem jár jelentős egészségkockázattal. Az ilyen műveletek szűk értelmezés szerint nem esnek az ESZE 53(c) cikke szerinti kizárás hatálya alá.

A tanács ezenkívül azt is vizsgálta, hogy az intravénás injektlási eljárás egészségkockázattal jár-e, és megállapította, hogy az egészségkockázat megítéléséhez kockázatmátrixot kell használni, amely lehetővé teszi az orvosi beavatkozás által előidézett bonyodalmak valószínűségének és egészségi következményeinek nagyszámú páciensnél történő kombinálását és ezáltal az egészségügyi kockázatok statisztikai értékeinek a meghatározását. Egy ilyen elemzés alátámasztotta, hogy egy kontrasztanyag intravénás beadása MRT-hez rutinbeavatkozásnak tekinthető, amely nem jár jelentős egészségügyi kockázatokkal, ha a szükséges gondossággal és szakértelemmel végzik.

A tanács szerint egy intravénás injekció invazív beavatkozást jelent. A beavatkozás mértéke és bonyolultsága azonban csekélynek tekinthető, legalábbis a kar és a láb felületi vénái esetében, amelyek a megtámadott szabadalom szerinti eljárás esetén tekintetbe jöhetnek.

Végül a tanács arra a megállapításra jutott, hogy az igénypont szerinti eljárás nem esik az ESZE 53(c) cikke szerinti kizárás hatálya alá.

C) A T 1075/06 sz. ügyben a tanács úgy ítélte meg, hogy a véradásnál végzett vénapungálás és a véradó testéből vér kivétele a test jelentős fizikai igénybevételét jelenti, aminek az elvégzése orvosi szakismereteket igényel, és ami komoly egészségügyi kockázattal jár még akkor is, ha a szükséges szakmai gondossággal és szakértelemmel végzik. Egy olyan eljárási igénypont, amely ilyen eljárásokat magában foglaló lépésekre vonatkozik, az emberi test sebészeti kezelésére vonatkozó eljárás, amelyet az ESZE 53(c) cikke kizár a szabadalmazásból.

D) A T 836/08 ügyben az 1. igénypont eljárásra vonatkozott egy csontvezető huzal disztális vége helyzetének a meghatározására orvosi optikai nyomkövető és navigációs rendszerrel. Ezzel az eljárással optikailag, tehát nem invazív módon állapítják meg többek között egy vezetőhuzal proximális végének a helyzetét és elrendezését, valamint az üregcsatorna helyzetét egy olyan csontban, amelyben a vezetőhuzal disztális vége található. Ez referenciakészülék segítségével történik. A tanács kifejtette, hogy bár arra van szükség, hogy a referenciakészülék a csonthoz legyen erősítve és a huzalt bevezessék a csontba, azonban ezek a lépések nem képezik az igényelt eljárás részét. Itt nincs szó a test sebészeti kezelésére vonatkozó eljárási lépésről.

Az a tény, hogy az eljárást azt követően vagy az alatt hajtják végre, hogy a testet sebészeti beavatkozásnak vetik alá, nem jelenti azt, hogy az igényelt helyzetmeghatározó eljárás mint olyan sebészeti kezelési eljárás lenne. Itt inkább egy „passzív”, és nem invazív mérési és kiértékelési eljárásról van szó, amely semmiképpen sem befolyásolja az emberi testet és a végrehajtott orvosi kezelést.

E) *Benoît Battistelli*, az Európai Szabadalmi Hivatal elnöke és *Asa Kling*, az Izraeli Szabadalmi Hivatal elnöke 2014. december 4-én Brüsszelben a szabadalmi elővizsgálat gyorsítását célzó (PPH-) megállapodást írt alá. Kling elnök kijelentette, hogy az ESZH elnökével kötött megállapodás javítani fogja a két hivatal közötti együttműködést, és erősíteni fogja Izrael és Európa között a gazdasági és műszaki együttműködést.

Az ESZH elnöke ugyanezen a napon hasonló megállapodást írt alá Kanada, Mexikó és Szingapúr szabadalmi hivatalának az elnökével is. Mind a négy megállapodás 2015. január 6-án lépett hatályba.

Az ESZH elnöke kijelentette, hogy ezeknek és hasonló programoknak köszönhetően az európai vállalatok hasznot húzhatnak abból, hogy egyszerűbb módon nyerhetnek szabadalmi oltalmat ezekben a dinamikus régiókban.

Az ESZH 2013-ban Izraelből 1783 szabadalmi bejelentést kapott, ami az előző évhez képest 7%-os növekedésnek felelt meg.

F) Az ESZH alkalmazottainak 2014. évi harmadik sztrájkja 2014. december 19-én ért véget. A sztrájkban a több mint 6000 alkalmazottból az első héten, november 20-án 2000-nél többen, míg a sztrájk utolsó hetében, december 15-én 207-en vettek részt. A szakszervezet kijelentette, hogy a sztrájkot 2015-ben folytatni fogják.

A sztrájkolók egyik célja az volt, hogy ne változtassák meg a hivatalban a szolgálati időn alapuló fizetésemelési rendszert. Ezzel szemben ugyanis Battistelli elnök a dolgozók teljesítménye alapján emelné a fizetéseket. A szakszervezet azon az alapon javasolta elutasítani az új fizetésemelési rendszert, hogy az szerinte rontaná az elővizsgálati munka minőségét.

A szakszervezet felkérte az ESZH ellenőrző testületét, az Adminisztratív Tanácsot, hogy december 10-i és 11-i ülésén szavazzon az elnök javaslata ellen. A tanács 38 tagja azonban két ellenszavazat és négy tartózkodás mellett megszavazta az elnök által javasolt rendszert.

G) Az Európai Szabadalmi Hivatal fellebbezési tanácsai 2014-ben két ügyben is döntöttek a kettős szabadalmazásról.

A bejelentő mindkét ügyben európai szabadalmi bejelentést nyújtott be, majd azok alapján egy-egy megosztott bejelentést. Az alapszabadalmat svájci típusú igénypontokkal engedélyezték, vagyis az igénypontok „*X hatóanyag alkalmazása az Y betegség kezelésére szolgáló gyógyszer előállítására*” szövegűek voltak. Ez olyan szövegezés, amelyet egy ismert hatóanyag új alkalmazásának igénylésére engedélyeztek, amíg 2007-ben hatályba nem lépett az Európai Szabadalmi Egyezmény (European Patent Convention, EPC) EPC2000 jelű reformja. Azonban a megosztott bejelentéseket „termék alkalmazásra” igénypontokkal nyújtották be, vagyis „*X hatóanyag az Y betegség kezelésében való felhasználásra*” szövegű igénypontokkal. Jelenleg ezt a szövegezést engedélyezik az EPC2000 reform eredményeként.

Mindkét döntésben az a kérdés merült fel, hogy a fenti helyzet kettős szabadalmazáshoz vezetett-e, minthogy az X hatóanyag azonos volt mind az alapszabadalom, mind a megosztott bejelentés esetében, és az Y betegség is azonos volt. Az ESZH vizsgálati osztálya ugyanis mindkét megosztott bejelentést elutasította, azzal érvelve, hogy ez a helyzet a kettős szabadalmazás nem engedélyezhető esetéhez vezetett.

Először azt említjük, hogy a két döntés az ESZH Bővített Fellebbezési Tanácsának egy döntésére emlékeztetett, amelyben elfogadták azt az alapelvet, hogy bár az ESZE nem tartalmaz kimondott rendelkezést a kettős szabadalmazás megtiltásáról, a kettős szabadalmazás tilalmának elve azonban ennek ellenére fennáll azon az alapon, hogy egy bejelentőnek nem fűződik törvényes érdeke olyan eljáráshoz, amely ugyanolyan tárgyú második szabadalom engedélyezéséhez vezet, ha már van egy arra megadott szabadalma.

Így a fellebbezési tanácsok megállapították, hogy lényeges az előttük levő ügyekben meghatározni: az alapszabadalomban és a megosztott bejelentésben igényelt tárgy valójában azonos-e.

Ilyen vonatkozásban a fellebbezési tanácsok arra a következtetésre jutottak, hogy az „X hatóanyag felhasználása Y betegség kezelésére szolgáló gyógyszer előállítására” szövegezésű igénypontok céllal korlátozott eljárási igénypontok, míg az EPC2000-nek megfelelő, „X hatóanyag az Y betegség kezelésében való felhasználásra” alakú igénypontok céllal korlátozott termékigénypontok. Ennek eredményeként a fellebbezési tanácsok megállapították, hogy ezeknek a kétféle típusú igénypontoknak a kategóriái eltérők, miként a kétféle típusú igénypont által nyújtott oltalom is eltérő. Emellett a fellebbezési tanácsok azt is figyelembe vették, hogy míg mindkét igényponttípus ugyanazt a vegyületet és ugyanazt a gyógyászati felhasználást igényli, a svájci típusú alapszabadalom igénypontja még tartalmazza egy gyógyszer előállításának a lépését is, míg a megosztott bejelentés EPC2000 típusú igénypontja ilyen lépést nem tartalmaz.

Erre tekintettel mindkét fellebbezési tanács úgy döntött, hogy a megosztott bejelentés igénypontjainak tárgya eltér az alapbejelentés tárgyától, úgyhogy az előttük levő ügyekben nem lehet szó kettős szabadalmazásról. Valójában mindkét fellebbezési tanács úgy ér-

velt, hogy nem volt nyilvánvaló tárgyilagos ok megtagadni a bejelentő törvényes érdekét EPC2000 típusú igénypontok vizsgálatában és ennek megfelelően olyan oltalom megadásában, amely különbözik az alapszabadalom svájci típusú igénypontjainak oltalmi körétől (ámbar részben átlapol azzal).

Érdekes lesz majd látni, hogy a fellebbezési tanácsok megközelítését a fenti döntésben az ESZH szerződő államainak nemzeti bíróságai is követni fogják-e, és hogy az hogyan fogja befolyásolni az ESZH vizsgálati osztályait az EPC2000 típusú igénypontok elővizsgálatánál.

Az Európai Unió Általános Bírósága

Az olasz *Grazia Equity SpA* 2008-ban közösségi oltalmat kívánt lajstromoztatni a GRAZIA szövegdjegyre a 35. és a 36. áruosztályban üzleti tanácsadásra és pénzügyi szolgáltatásokra. Ez ellen felszólalt az olasz *Arnoldo Mondadori Editore SpA* (Mondadori) kiadványvállalat azon az alapon, hogy a 3., a 9. a 16., a 18., a 25. és a 38. áruosztályban korábban lajstromozott GRAZIA védjegye van.

A BPHH Felszólalási Osztálya elutasította a felszólalást, megállapítva, hogy nem volt összetévesztési valószínűség, mert a vonatkozó áruk és szolgáltatások nem voltak hasonlóak.

A Mondadori fellebbezett e döntés ellen, és a BPHH 4. fellebbezési tanácsa előtt azzal érvelt, hogy az összetévesztés valószínűségének általános megítélésére lett volna szükség annak figyelembevételével, hogy a védjegy jól ismert volt a vonatkozó közönség előtt, és a 207/2009 sz. közösségi védjegyrendelet 8(5) cikkét kellett volna alkalmazni. Amikor ezt az érvelését megalapozatlannak találták és elutasították, a Mondadori a GC-nél nyújtott be további fellebbezést.

A közösségi védjegyrendelet 8(5) cikke egy védjegybejelentés elutasításának relatív okait sorolja fel a következő módon:

„5. Amikor egy korábbi védjegy tulajdonosa a második bekezdés alapján felszólal, a kérelmezett védjegyet nem kell lajstromozni, ha azonos vagy hasonló a korábbi védjeggyel, illetve védjegyhez, és lajstromozni kell olyan árukra vagy szolgáltatásokra, amelyek nem hasonlóak azokhoz, amelyekre a korábbi védjegyet lajstromozták, ahol egy korábbi közösségi védjegy esetében a védjegynek hírneve van a Közösségben, és egy korábbi nemzeti védjegy esetében a védjegynek hírneve van a vonatkozó tagállamban, és ahol a szóban forgó védjegy megfelelő ok nélküli használata tisztességtelen előnyt jelentene vagy káros lenne a korábbi védjegy megkülönböztető jellegére vagy hírnevére.”

A GC elutasította a fellebbezést, megállapítva, hogy a 8(5) cikk alkalmazásának harmadik kumulatív feltételét nem teljesítették. Döntése azt is megállapította, hogy bár a védjegyek azonosak voltak, nem volt valószínű, hogy a kérelmezett védjegy használata tisztességtelen előnyt jelentett volna, vagy káros lett volna a korábbi védjegy hírnevére nézve.

Franciaország

A) A szabadalom tárgya cefuroxim-axetil, eljárás annak előállítására, azt tartalmazó kompozíció és annak orvosi felhasználása. Az M vállalat kétségbe vonta a G vállalat francia szabadalmának újdonságát az 1 471 683 sz. angol szabadalomra tekintettel.

A Párizsi Körzeti Bíróság megállapította, hogy a cefuroxim-axetil és annak alkalmazása gyógyászati készítmény hatóanyagaként 2004. február 15. óta nem áll szabadalmi oltalom alatt. A G vállalat szabadalmi leírásában az a megállapítás szerepel, hogy a cefuroxim-axetilt az angol szabadalomban példaként leírt előállítási eljárással „viszonylag szennyezett amorf alakban vagy tisztább kristályos alakban kapják”. A bíróság véleménye szerint egy új tisztasági fok, amely a szakember számára hagyományos tisztítási eljárások alkalmazásával elérhető hozzá, nem kölcsönözhet újdonságot egy már ismert terméknek.

A bíróság azt is leszögezte, hogy a G vállalat által egyéb eljárásokban kapott amerikai döntések nem alkalmasak az 1. igénypont újdonságának megállapítására, amely igénypont tárgya a per szerinti eljárásnak.

A szabadalom érvényességét az újdonság szempontjából megítélve a bíróság megállapította, hogy a francia szabadalom 1. igénypontja, amely a cefuroxim-axetilt amorf alakban nyilvánítja ki, már a technika állásához tartozik, és attól csupán tisztasági fokban különbözik. Ezért ezt az igénypontot újdonsághiány miatt semmisnek kell nyilvánítani, mert egy új tisztasági fok egy ismert terméknek nem kölcsönözhet szabadalomképességet.

B) A szabadalmi bejelentés tárgya eljárás és rendszer biztosítottak kártalanítására. A francia Ipari Tulajdon Nemzeti Hivatala igazgatója azt a nézetet képviselte, hogy a C vállalat szabadalmi bejelentése a törvény értelmében nem tekinthető szabadalmazható találmánynak, és ezért a bejelentést elutasította. A C vállalat kifogásolta, hogy az igazgató szerint találmánya üzleti célt szolgál, és szabadalmi bejelentését ezért elutasította, míg igénypontjai szerinte műszaki eszközökön alapulnak.

A Párizsi Fellebbezési Bíróság a francia szellemi tulajdon-védelmi törvény L. 611-10 cikke alapján azt a nézetet képviselte, hogy a szabadalom által megoldandó feladatot és a találmány szerinti megoldást kell vizsgálni ahhoz, hogy meg lehessen állapítani: a szabadalmi bejelentés egy alapvetően szabadalmazható találmányra, vagy pedig a szabadalmazásból kizárt szellemi vagy üzleti módszerre vonatkozik. A szabadalmi bejelentés lehetővé teszi a biztosítók számára, hogy felülvizsgálják a biztosítottaknak kifizetett kártalanítási összegeket azok hűtlen kezelésének elkerülése céljából. A bíróság nézete szerint a hivatal jogosan állapította meg, hogy ennek a feladatnak a megoldása nem műszaki, hanem üzleti jellegű.

A megoldási javaslattal kapcsolatban ugyanis meg kell állapítani, hogy az 1. igénypont egy igazgatási központra, egy szerverre, valamint a biztosítottak, a biztosítók és az igazgatási központ közötti kapcsolatokra vonatkozik. Ez a rendszer több gazdasági tényezőt hoz kapcsolatba egymással. Az a tény, hogy az 1. igénypont egy szerver alkalmazását említi, még nem kölcsönöz műszaki jelleget a rendszernek, mert ez az eszköz mint olyan nincs leírva. A

függő 2–8. igénypont sem tartalmaz olyan kiegészítő jellemzőket, amelyek műszaki feladat megoldására engednének következtetni.

Így a 8. igénypont megadja ugyan, hogy a szervert az 1. igénypont keretében hogyan használják fel, azonban ezt a szervert nem műszaki jellemzőkkel, hanem csupán műszaki információk alkalmazására utalva írják le. Ennek a műszaki eszköznek az alkalmazása az igényelt találmánynak nem kölcsönöz műszaki tartalmat.

A bíróság véleménye szerint ezért a hivatal igazgatója helytállóan állapította meg, hogy ezt az eljárást nem lehet találmánynak tekinteni, és ezért a francia szellemi tulajdon-védelmi törvény L. 611-10 cikke értelmében az nem szabadalmazható. A fentiek miatt a bíróság a fellebbezést elutasította.

C) A szabadalom tárgya rendszer sorépületekbe beépített készülékek, így felvonók, szelőlőző- és központifűtés-rendszerek vagy önműködő gépkocsitároló-kapuk távirányított kezelésére.

A Párizsi Kerületi Bíróság elutasította a K vállalat megsemmisítési keresetét a 2 814 901 sz. francia szabadalom ellen. Az A által birtokolt szabadalom megsemmisítését a K vállalat újdonság hiány és segédkérelemként feltalálói tevékenység hiánya miatt kérte.

E döntés ellen a K vállalat a Párizsi Fellebbezési Bíróságnál fellebbezést nyújtott be, és a szabadalom megsemmisítését kérte különösen azzal az indokolással, hogy az nem tartalmaz találmányt, hanem csupán egy gazdasági feladat nem műszaki megoldását.

Az 1. igénypont érvényességével kapcsolatban a fellebbező fél lényegileg azt adta elő, hogy a találmány tárgya az üzleti tevékenységek területén egy igazgatási rendszer, amely a működtető számára lehetővé teszi, hogy végrehajtsa a karbantartási szerződésben rögzített kötelezettségeit. Így a megoldandó feladat nem műszaki, hanem üzleti jellegű: információk továbbítása berendezések működési hibáiról, amelyeket két számítógéppel ellátott figyelőegység segítségével állapítanak meg, de ezek a bejelentés időpontjában már ismertek voltak. Így a találmány csupán egy gazdasági feladatot old meg azáltal, hogy mindkét fél számára ugyanazt a tájékoztatást nyújtja egy karbantartási szerződés végrehajtása kapcsán.

A bíróság a francia szellemi tulajdon-védelmi törvény L. 611-10 cikke értelmében megállapította, hogy a K vállalat félreértette mind a találmány értelmében megoldandó feladatot, mind az azzal elérendő eredményt. Egy igénypontot ugyanis mint egészet kell megítélni annak eldöntéséhez, hogy az a terület, amelyre a találmány tárgya esik, alapvetően ki van-e zárva a szabadalmazásból, és hogy műszaki jellegű-e. A megoldandó feladat az ügyben az épület gondnokának az épületek működésével kapcsolatos nem kielégítő információira és a karbantartó cég által a berendezések zavaraira nyújtott válaszára vonatkozik.

A Párizsi Fellebbezési Bíróság a hiányzó újdonság és a nem kielégítő leírás miatti kifogásokat megalapozatlannak találta, azonban az 1. igénypontot feltalálói tevékenység hiánya miatt semmisnek nyilvánította.

Fülöp-szigetek

A Fülöp-szigeteki Jogügyek Irodája (Philippine Bureau of Legal Affairs) egy nem régi döntése gyógyászati termékek megjelölésének a megkülönböztetőképességével foglalkozik. A *Westmont Pharmaceutical, Inc.* (Westmont) vs. *Platinum Pharmaceuticals Ltd.* (Platinum)-ügyben a Westmont 2014. szeptember 22-én az irodánál kérelmet nyújtott be az OMEZOLE védjegy lajstromozása iránt gyomorfekély, nyombélfekély és nyelőcsőreflux kezelésére szolgáló gyógyászati készítményekre.

A bejelentés ellen felszólaltak azon az alapon, hogy az OMEZOLE megtévesztően hasonlít a felszólaló lajstromozott OMEPRON védjegyéhez, amelyet szintén gyomorfekély és gyomorhurut kezelésére szolgáló gyógyászati készítményekkel kapcsolatban használnak. A felszólaló továbbá arra hivatkozott, hogy az OMEZOLE védjegy emlékeztet az OMEPRAZOLE generikus gyógyszer nevére, amelyet protonpumpa-inhibitorként használnak. Így a lajstromoztatni kívánt védjegy generikus és deskriptív, ezért a lajstromozásból ki van zárva a védjegy törvény 123.1(j) és 123.a(l) cikke alapján.

A felszólalás vizsgálatakor az iroda úgy döntött, hogy az OMEZOLE megjelölés megtévesztően hasonlít az OMEPRAZOLE generikus névhez, és annak tényleges megismétlése. Arra is rámutatott, hogy az OMEZOLE és az OMEPRAZOLE védjegy jelentősen hasonlít a kezdő „O”, „M” és „E” betűben és a végső „Z”, „O”, „L” és „E” betűben. Emellett az OMEPRAZOLE generikus név középső „P”, „R” és „A” betűjének az egyszerű elhagyásával lehet az OMEZOLE védjegyhez eljutni, és mind a két megjelölést gasztrointesztinális betegségek kezelésére szolgáló gyógyászati termékekre használják. Az iroda szerint a hasonlóságok annyira kézenfekvők, hogy ha az OMEZOLE védjegyet lajstromoznák, a bejelentő kizárólagos használatot nyerne az OMEPRAZOLE generikus névre is, ami arra a félrevezető hiedelemre vezetné a vásárlóközönséget, hogy az OMEZOLE és az OMEPRAZOLE ugyanarra a termékre vonatkozik.

Az 1960. decemberi *East Pacific Merchandising Corp. vs. Director of Patents* legfelsőbb bírósági döntésre hivatkozva az iroda úgy döntött, hogy az OMEZOLE csupán rövidítése az OMEPRAZOLE generikus névnek, ezért nem rendelkezik megkülönböztetőképességgel. „Az OMEPRAZOLE generikus név rövidítéseként a bejelentő javasolt megjelölése a bejelentésben leírt termékek minőségére és összetételére nézve leíró jellegű, tehát nem lajstromozható” – összegezte véleményét a Fülöp-szigeteki Jogügyek Irodája.

Hollandia

A szabadalomtulajdonos fellebbezést nyújtott be a Hágai Fellebbezési Bíróságnál a körzeti bíróság döntése ellen, amely szabadalmát megsemmisítette. A döntés tárgyát képező, D 639 976 sz. európai szabadalom fekszenadin antihisztaminként való alkalmazására vonatkozott, olyan, szénanáthában megbetegedett páciensek kezelésére, akik májbetegségben is szenvedtek. Vegyi anyagok alkalmazása szénanátha kezelésére már ismert volt. Az igé-

nyelt találmány azonban egy másik antihisztamin, a terfenadin mellékhatásait volt hivatott meggátolni; ez a gyógyszer szénanáthában szenvedő májbeteg pácienseknél szívelégtelenséghez vezet. A szabadalomtulajdonos arra hivatkozott, hogy az igényelt anyag újdonsága kiválasztáson nyugszik, mégpedig a májbeteg szénanáthás páciensek sajátos csoportjának a kiválasztásán.

A bíróság rámutatott, hogy a megalapozott európai esetjog szerint egy kiválasztási találmány csak akkor lehet érvényes, ha a kiválasztás nem önkényes. A vizsgált esetben azonban a kiválasztás önkényesnek tekinthető, mert nem lehet kimutatni sem meglepően jobb gyógyászati hatást, sem súlyos mellékhatások elmaradását. Minthogy fekszenadin adagolása szénanáthában szenvedő betegeknek – attól függetlenül, hogy májbetegségben szenvednek-e vagy sem – nem idéz elő szívelégtelenséget, a szívelégtelenség meggátolása önmagában nem tekinthető az igényelt találmány meglepő műszaki hatásának.

India

2014 szeptemberében a Delhi Felsőbíróság (Delhi High Court) két védjegyügyben hozott ítéletet. Az egyik fellebbezési tanács az ANAFORTAN vs. AMAFORTEN-ügyben, egy másik fellebbezési tanács az OXETOL vs. EXITOL-ügyben ítélezett.

a) Az ANAFORTAN vs. AMAFORTEN-ügyben a felperes *Rajkumar Prasad* perelte be az *Abbot Health Care Pvt. Ltd.*-t. Mindkét védjegyet a kamilofin-dihidroklorid gyógyszerrel kapcsolatban használták, és az AMAFORTEN védjegy alperes tulajdonosa aranyszínű csíkokban árusította termékét, ami szolgai utánpótlás volt a felperes által használt csíkoknak. A bíróság megállapította, hogy a védjegyek vizuálisan és hangzásilag is megtévesztően hasonlóak voltak, azonos áruosztályban azonos gyógyászati termékekkel kapcsolatban használták őket, és a kereskedelmi csatornák is megegyeztek. Ezért az alperes AMAFORTEN védjegyének használata bitorolta a felperes ANAFORTAN védjegyét.

b) Az OXETOL vs. EXITOL-ügyben a *Sun Pharmaceutical Industries Limited* perelte be védjegybitorlásért az *Anglo French Drugs and Industries Limited*et.

A felperes OXETOL védjegye az oxkarbazepin gyógyszer márkaneve, míg az EXITOL védjegy a laktitol-monohidrát márkaneve volt. Az oxkarbazepin gyógyszert epilepszia és mániás depresszió ellen használták görcsoldóként és hangulatstabilizálóként, míg a laktitol-monohidráttal székrekedést kezeltek.

A bíróság döntését alapvetően befolyásolta az a tény, hogy a felperes termékét tabletták vagy kapszulák alakjában árusították, ellentétben az alperes szirup alakban vagy szemcsék formájában árusított termékével. Emellett a kétféle védjeggyel védett termékeket eltérő ki szerelésben hozták forgalomba: az OXETOL védjegyű gyógyszereket buborékfólia-csomagolásban, míg az EXITOL védjegyű gyógyszereket palackokban vagy zacskókban forgalmazták. Az OXETOL ábrás felirat mellett egy ember és annak agya volt látható, ami egyértelműen utalt arra, hogy ezt a gyógyszert agyi rendellenességek kezelésére használják, míg az ábrás

EXITOL védjegy felirata mellett egy bél volt látható, ami egyértelműen megvilágította, hogy a gyógyszer bélrendszeri rendellenesség (székrekedés) kezelésére szolgál. Mindezekon túlmenően az OXETOL védjegy felirata narancsszínű volt fehér háttéren, szemben az EXITOL védjegy sárga alapszínén kék felirattal. Mindkét gyógyszert csak orvos írhatta fel, mégpedig az OXETOL esetében egy ideggyógyász, míg az EXITOL esetében kórházi orvos, mert az EXITOL-lal védett laxatívot csak kórházban lehetett beadni. A fogyasztó páciensek is eltérők voltak: az OXETOL esetében idegbetegek, míg az EXITOL esetében kórházban kezelt bélbetegek.

A legfelsőbb bíróság által a *Cadilla Pharmaceutical Ltd.*-ügyben néhány évvel korábban hozott ítéletben a bíróság hangsúlyozta, hogy szigorúbb mércét kell alkalmazni gyógyászati termékekkel kapcsolatos bitorlási ügyekben. Ezt az esetjogot alkalmazva a Delhi Legfelsőbb Bíróság az OXETOL-ügyben megállapította, hogy a védjegyeket egészként kell szemlélni, és ennek megfelelően a bírók nem csupán az OXETOL és az EXITOL szót vették figyelembe, hanem azt is, hogy ezek a védjegyek milyen összefüggésben jelennek meg a két termékkel foglalkozó emberek, vagyis a páciensek, az orvosok, a nővérek és a gyógyszerészek tudatában. Nem lehetett megtévesztően hasonlóknak tekinteni a narancsszínű feliratú OXETOL védjegyet egy ember és egy agy ábrázolásával, illetve az EXITOL védjegyet kék felirattal, egy bél grafikus ábrázolásával. Ezért a bírók a két védjegy szövege helyett a két termék vizuális ábrázolását vették alapvetően figyelembe, és úgy döntöttek, hogy az alperes EXITOL védjegyének használata nem bitorolja a felperes OXETOL védjegyét.

Indonézia

Az indonéz kormány bejelentette, hogy elkészült a 2001. évi indonéz védjegy törvény módosításának a tervezete, és az új törvényt előreláthatólag 2015-ben fogják jóváhagyni.

A törvénymódosítás célja többek között, hogy lerövidítsék az új védjegybejelentések lajstromozásának az időtartamát, továbbá hogy lehetővé tegyék Indonézia csatlakozását a Madridi Jegyzőkönyvhöz.

A jelenleg hatályos törvény szerint a védjegybejelentéseket először érdemi vizsgálatnak vetik alá, amelynek időtartama legfeljebb 9 hónap. A törvénytervezet szerint a védjegybejelentéseket azonnal publikálják 3 hónap időtartamra, ami alatt fel lehet szólalni. A felszólalási időszak befejeződése után a bejelentéseket érdemi vizsgálatnak vetik alá, aminek a maximális időtartama 6 hónap.

Az új törvény lehetővé teszi majd a 3D-védjegyek, a hologramok, a hangok és az illatok lajstromozását is.

A törvénytervezet a védjegyek megújítási eljárását is korszerűsíti. A jelenleg hatályos törvény szerint egy védjegyet a lejárát előtti 12 hónapon belül lehet megújítani; az oltalmi idő lejártá után nincs lehetőség a védjegy megújítására. A törvénytervezet szerint a megújítási időszak a lejárát előtt 6 hónappal kezdődik, és a lejárát után 6 hónap elteltével fejeződik be.

Ezt követően nem lesz lehetőség a védjegy megújítására. Az első 6 hónapos időszak alatt csak a szokásos hivatali illetéket kell majd leróni, a második 6 hónapos időszak alatt azonban pótdíjat is kell majd fizetni.

Irán

Irán tagja a Szabadalmi Együtműködési Szerződésnek és a Madridi Jegyzőkönyvnek. A *Payvand News* című iráni újság nemrég arról adott hírt, hogy *Hassan Rouhani* elnök törvénytervezetet terjesztett az ország parlamentje elé a „művészeti, ipari és tudományos” szellemi tulajdon oltalmáról. Ha elfogadják, ez a törvény lesz az első Iránban, amely a szellemi tulajdon oltalmára vonatkozik.

Az iráni igazságügyi miniszter, *Mostafa Pourmohammadi* a májusi teheráni könyvvásáron bejelentette, hogy szigorú rendszabályokat kívánnak bevezetni a szellemitulajdon-jogok megsértői ellen, és pénzbírság, valamint a szociális segélyektől való eltiltás mellett börtönbüntetés kiszabására is lesz lehetőség.

Izrael

Egy 2014 szeptemberében az Amerikai Egyesült Államok Szabadalmi és Védjegyhivatala és az Izraeli Szabadalmi Hivatal között aláírt megállapodás szerint az izraeli hivatal 2014. október 1-je óta nemzetközi kutatási és elővizsgálati hatóságként (International Searching & Examining Authority, ISEA) működik az USPTO-nál benyújtott nemzetközi (PCT-) bejelentések számára.

E megállapodás értelmében azoknak a bejelentőknek, akik az USPTO-nál PCT-bejelentést nyújtanak be, lehetőségük van arra, hogy az izraeli hivatalt válasszák ISEA-ként PCT-bejelentésük számára. Ez azt tükrözi, hogy az USPTO elismeri a hivatal által végzett kutatás és elővizsgálat minőségét. Az Izraeli Szabadalmi Hivaltal először 2012-ben ismerték el ISEA-nak, azonban mostanáig ebben a minőségében csupán az ott benyújtott PCT-bejelentések kapcsán szolgált ilyen minőségben, PCT-átvevőhivatalként működve. Így ez lesz az első eset, amikor külföldi ország számára kezdi el ISEA-kénti tevékenységét. Megjegyezzük azonban, hogy ez nem vonatkozik az amerikai bejelentők által a Nemzetközi Irodánál benyújtott szabadalmi bejelentésekre.

A megállapodás szerint az izraeli hivatal negyedévenként 75 amerikai PCT-bejelentés számára korlátozza ISEA-ként való tevékenységét. Emellett nem működik ISEA-ként olyan US-PCT bejelentések kapcsán, amelyek üzleti módszerekre vonatkozó egy vagy több igénypontot tartalmaznak, és a nemzetközi szabadalmi osztályozás szerinti G06Q osztályba tartoznak.

Azok a szabadalmi bejelentések, amelyek a hivatal általi vizsgálat során kedvező elővizsgálati eredményt kapnak, az USPTO és az Izraeli Szabadalmi Hivatal közötti gyorsított

szabadalmi vizsgálatra (PPH) vonatkozó megállapodás valamennyi előnyét élvezik, vagyis legalább egy igénypont kedvező vizsgálati eredménye az egyik hivatalnál a másik nemzeti bejelentés gyorsított vizsgálatát eredményezi.

Az amerikai bejelentők most ISEA-ként az USPTO, az Európai Szabadalmi Hivatal, a Japán Szabadalmi Hivatal, a Dél-koreai Szabadalmi Hivatal, az Orosz Szabadalmi Hivatal és az Ausztrál Szabadalmi Hivatal mellett az Izraeli Szabadalmi Hivatalt is választhatják.

Japán

A) 2014. május 14-én Japán bejelentette, hogy elfogadták a japán védjegy törvény új módosításait, amelyek 2015. április 1-jén lépnek hatályba, és szélesítik a japán védjegy oltalom körét. Az új módosítások egyrészt védjegyekre, másrészt regionális kollektív védjegyekre vonatkoznak.

Az új védjegy oltalom kiterjed hangokra, színekre, hologramokra, mozgó és helyzeti védjegyekre is.

A hatályos védjegy törvény már lehetővé teszi zenei és nem zenei hangok oltalmát. Ezt most kiterjesztik nagyon rövid hangjelzésekre is.

Színeket akkor lehet védjeggyel oltalmazni, ha kellő megkülönböztető képességgel rendelkeznek.

Az ábrás védjegyek ki fognak terjedni a mozgó tárgyakra és a mozgó képekre is. A vonatkozó rendszabályokat a Gazdasági, Kereskedelmi és Ipari Minisztérium fogja kidolgozni.

A törvénymódosítás nem említi az illatvédjegyeket, de a minisztérium ezekre vonatkozó rendelkezéseket is kiadhat.

A törvénymódosítás fokozott oltalmat biztosít a regionális kollektív védjegyeknek, amelyek a termék nevéhez kapcsolt körzetmegjelölésből állnak. Az ilyen megjelöléseket megkülönböztető jelleg hiánya miatt jelenleg elutasítja a Japán Védjegy hivatal. 2015. április 1-jétől kezdve kereskedelmi és iparkamarák és társaságok kérhetik ilyen védjegyek lajstromozását.

B) A Szellemi Tulajdon-védelmi Felsőbíróóság 2014. június 30-án helybenhagyta a Japán Szabadalmi Hivatal döntését, amellyel elutasította az ASAMAYAMA (japán jelentése „Asama-hegy”) védjegy lajstromozását a 32. áruosztályban sörre, szénsavas italokra, gyümölcszörpökre és komló kivonatokra.

A bíróság fenntartotta a hivatal döntését, amely a védjegybejelentést azon az alapon utasította el, hogy a japán védjegy törvény 3(1)(3) cikkének hatálya alá esik.

A japán védjegy törvény 3(1)(3) cikke szerint lajstromozás nem engedélyezhető olyan védjegy esetében, amely csupán a szokásos módon jelöli az áruk eredetének vagy eladásának a helyét, az áruk minőségét, nyersanyagát, hatékonyságát, felhasználását, alakját vagy árát, illetve a szolgáltatások módját vagy idejét.

A védjegy törvény 3(2) cikke szerint olyan védjegy esetében, amelynek a használata következtében a fogyasztók felismerhetik, hogy az áruk vagy szolgáltatások egy bizonyos személy üzletével vannak kapcsolatban, lehet védjegyoltalmat kapni az előző bekezdésében foglaltak ellenére.

Az ügy előzménye, hogy a *Sake Brewing Kabushiki Kaisha* (SBKK) felperes 2012. április 24-én kérelmet nyújtott be a szokásos betűkkel írt ASAMAYAMA védjegy lajstromozása iránt a 32. áruosztály fentebb megjelölt áruira.

A Japán Szabadalmi Hivatal 2013. február 5-én elutasította a bejelentést a védjegy törvény 3(1)(3) cikke alapján. Ezt követően az SBKK 2013. május 8-án kérte a döntés felülvizsgálatát a hivatal fellebbezési tanácsa által.

A fellebbezési tanács 2013. október 23-án hozott döntése fenntartotta a hivatal eredeti döntését, mert megállapította, hogy ha a kérdéses védjegyet a megjelölt árukra használják, olyan árukra vonatkoznak ismernék el, amelyeket az Asama-hegy körzetében, vagyis a Nagano és a Gunma prefektúra területén állítottak elő vagy árusítottak. Ebből következik, hogy a kérdéses védjegy a 3(1)(3) cikk szerint szokásos módon jelöli a gyártás vagy eladás helyét. Ezért helyes volt a hivatal eredeti elutasítása.

Az SBKK 2013. december 11-én a Szellemitulajdon-védelmi Felsőbíróságnál nyújtott be fellebbezést a következő érvek alapján.

- Minthogy Japán területén számos hegyet neveznek Asamayamának, a védjegy alapján nem lehet pontosan azonosítani a gyártás és az eladás helyét.

- Semmi sem enged arra következtetni, hogy a helyi sört vagy ásványvizet az Asama-hegy körzetében állították elő vagy árusították.

- A fellebbezési tanács döntése figyelmen kívül hagyta, hogy Japánban már számos hegy nevére engedélyeztek védjegyoltalmat.

A bíróság 2014. június 30-i döntése helybenhagyta a hivatal döntését az alábbi okok alapján.

- A lajstromoztatni kívánt védjegy nem bír megkülönböztető jelleggel, bár már létezett egy korábbi lajstromozás az ASAMAYAMA védjegyre a 33. áruosztályban hasonló árukra, különösen japán és kínai szeszes italokra és alkoholtartalmú gyümölcszörpökre.

- A védjegy egyszerűen jelzi az áruk eredetének vagy eladásának a helyét, és így a védjegy törvény 3(1)(3) cikkének hatálya alá esik, vagyis a hivatal és annak fellebbezési tanácsa nem hozott téves döntést.

- Az SBKK szerint a lajstromoztatni kívánt védjegy egyszerűen egy hegy neve, nem pedig az előállítás vagy az árusítás helye. A bíróság azonban megállapította, hogy a védjegy kínai betűi a fogyasztók elméjében a hegy lábánál elterülő konkrét területre utalnak, vagyis a védjegy ezt a területet jelöli. Mindennek következtében a fogyasztók a megjelölt területet könnyen értelmezhetik az előállítás vagy az eladás helyeként.

- Az SBKK arra hivatkozott, hogy a fellebbezési tanács figyelmen kívül hagyta azt a tényt, hogy számos hegy nevét lajstromozták védjegyként. Érveléséből azonban nem volt világos,

hogy a védjegytvény 3(2) cikke alapján kívánt-e oltalmat szerezni. Így a bíróság nem fogadhatta el ezt az érvelést.

A fenti okok miatt a Szellemitulajdon-védelmi Felsőbíróság elutasította az SBKK védjegy-kérelmét.

Jordánia

A Jordániai Védjegy hivatal példa nélkül álló döntést hozott, amikor egy jordániai bejelentő az „1121” védjegy lajstromozása iránt nyújtott be kérelmet. Indiában és Pakisztánban ugyanis különböző rizsfajtákat növesztenek Basmati néven, és a BASMATI 1121 egy jól ismert indiai rizsfajta, amelyet népszerűen „1121”-ként említenek. Emellett a BASMATI név egy híres földrajzi árujelző az indiai szubkontinensről származó rizsre.

A jordániai bejelentő a védjegyoltalmat többek között kávéra, teára, cukorra és rizsre kérte. A védjegynek a hivatalos közlönyben való publikálása után az Indiai Kereskedelmi Minisztérium felszólalt azon az alapon, hogy a kérdéses védjegy kapcsolatban áll a Basmati rizsszel, és a fogyasztók megtévesztéséhez, valamint tisztességtelen versenyhez vezetne.

A hivatal megállapította, hogy az „1121” védjegy lajstromozása a 30. áruosztályban azt a hamis benyomást keltené, hogy az ilyen védjegyet viselő termékek arról a vidékről származnak, ahol a Basmati rizst termesztik. Ezért elrendelte, hogy a rizst töröljék az árujegyzékből annak érdekében, hogy az „1121” védjegy lajstromozható legyen.

Kanada

A) A kanadai kormány 2014. október 23-án benyújtotta a parlamentnek szellemitulajdon-védelmi tárgyú második törvénytervezet-csomagját. Az első 2014 elején a védjegytvény módosítása jelentette.

A szabadalmi törvény reformjával Kanada harmonizálni kívánja hatályos szabadalmi jogát fő kereskedelmi partnereinek a szabadalmi jogával, és egyúttal a rendszert barátságosabbá és a bejelentők számára elfogadhatóbbá kívánja tenni. Így például az új rendelkezések egyszerűsíteni fogják a bejelentések benyújtási eljárását és hatályban tartását. A jogok nem szándékos ejtése nem fogja befolyásolni az egyébként megfelelően engedélyezett szabadalmak érvényességét.

A törvénytervezet az ipariminta-törvényt is egyszerűsíteni és korszerűsíteni fogja. A legjelentősebb változás az lesz, hogy az új mintatörvény lehetővé teszi majd, hogy Kanada csatlakozzék az ipari mintákra vonatkozó Hágai Egyezményhez, amely egyetlen bejelentés útján lehetővé teszi az egész világra kiterjedő mintaoltalmat.

B) A gyorsított szabadalomvizsgálati eljárás (Patent Prosecution Highway, PPH) program továbbra is komoly siker Kanadában. Ennek köszönhetően az ország a szabadalmazási eljárások költségeit tekintve igen olcsónak tekinthető, és az ügyintézés is kivételesen gyors

és hatékony. Erre vezethető vissza, hogy a Kanadai Szellemijelölés-védelmi Hivatal által kiadott statisztika szerint a PPH-rendszerben vizsgált bejelentések sokkal rövidebb ideig várnak az elővizsgálatra, kevesebb hivatali végzést kapnak, és nagyobb mértékben engedélyezik őket. Ennek megfelelően a PPH-rendszerben végzett szabadalmi elővizsgálat jelentős költségmegtakarítást jelent a bejelentők számára anélkül, hogy fel kellene áldozni a szabadalmak minőségét.

C) A *Dow Chemical Company* (Dow) által a *Nova Chemicals Corporation* (Nova) ellen folytatott bitorlási ügyben a Szövetségi Bíróság (Federal Court) 2014. szeptember 5-én a Dow javára döntött.

A Dow a Surpass nevű filmpolimerek gyártása és eladása miatt indított a Nova ellen bitorlási pert. Bitorlási keresetében azt állította, hogy ezek a polimerek bitorolták a 2 160 705 számú ('705-ös) szabadalmát, amely többek között csomagolási célokra használható polietilén-kompozíciókra vonatkozott. A szabadalomban igényelt kompozíciók sajátos tulajdonságú két polimer keverékéből álltak. A Dow ezeket a kompozíciókat Elite néven forgalmazta.

A Nova tagadta a bitorlást, és azt állította, hogy a '705-ös szabadalom a következő okok miatt érvénytelen: hasznosság hiánya, a megvalósított vagy igényelt találmánynál tágabb oltalmi körű igénypontok, újdonság hiánya, kézenfekvőség, kettős szabadalmazás, kétértelműség és nem kielégítő kinyilvánítás.

A Dow által benyújtott bizonyítékok alapján, amelyek többek között a bitorlást bizonyító számos kísérleten alapultak, O'Keefe bíró megállapította, hogy a Surpass-termékek bitorolták a '705-ös szabadalom valamennyi igénypontját.

A bíró elutasította azokat az okokat is, amelyekre hivatkozva a Nova a '705-ös szabadalom érvénytelenségét próbálta bizonyítani, és így érvényben tartotta a '705-ös szabadalmat. A bitorlással és az érvényességgel kapcsolatos megállapítások eredményeként O'Keefe bíró a következőket ajánlotta fel a Dow-nak:

- választás kártérítés és a haszon alapján való elszámolás között;
- ésszerű kárpótlás a '705-ös szabadalom publikációjának és megadásának időpontja között bekövetkezett bitorlásért;
- a költségek megtérítése.

A Nova a CAFC-nél nyújtott be fellebbezést.

Kína

A) Az Országos Népi Kongresszus Állandó Bizottsága 2014. augusztus 31-én jóváhagyott egy javaslatot szakosodott szellemijelölés-védelmi bíróságok felállításáról Pekingben, Sanghajban és Guangzhouban. 2014. november 3-án a Legfelsőbb Népi Tanács kiadott egy rendeletet a Pekingi, a Sanghaji és a Kantoni Szellemijelölés-védelmi Bíróság hatásköréről. E rendelet kiadása a gyorsított jogalkotási eljárást követően jelzi a kínai kormány elkötelezettségét a szellemi tulajdon védelme, valamint a bírósági reform iránt. A kormány

kinyilvánította, hogy várakozása szerint a szellemi tulajdon-védelmi bíróságok 2015 elején működésbe lépnek.

A bíróságok működését szabályozó rendelet főbb pontjait az alábbiakban foglaljuk össze.

- Az új szellemi tulajdon-védelmi bíróságok elsőfokú bíróságként szolgálnak
 - műszakilag bonyolult polgári és adminisztratív szellemi tulajdon-védelmi ügyekben;
 - szellemi tulajdon-védelmi joggal kapcsolatos jogi ügyekből származó adminisztratív ügyekben; és
 - jól ismert védjegyek elismerésével kapcsolatos polgári ügyekben.
- A Pekingi Szellemi tulajdon-védelmi Bíróság kizárólagos hatáskörrel fog rendelkezni szellemi tulajdon-védelmi hatóságok döntései ellen benyújtott elsőfokú fellebbezések ügyében.
- A szellemi tulajdon-védelmi bíróságok fellebbezési bíróságként szolgálnak olyan polgári és adminisztratív döntések ügyében, amelyeket helyi alsófokú népbíróság hozott szellemi tulajdon-védelmi ügyekben.
- A Legfelsőbb Népbíróság felelős a szellemi tulajdon-védelmi bíróságok szerkezetéért, szervezetéért és megvalósításáért. A Legfelsőbb Népbíróság három évet kapott arra, hogy beszámoljon előrehaladásáról az Országos Népi Kongresszusnak.
- A szellemi tulajdon-védelmi bíróságok felügyeletét a Legfelsőbb Népbíróság látja el.
- A szellemi tulajdon-védelmi bíróságok hatásköre nem terjed ki büntetőügyekre.

B) 2014. november 6-án Pekingben megkezdte működését a Pekingi Szellemi Tulajdon-védelmi Bíróság, amely a szellemi tulajdon-védelmi ügyekkel foglalkozó első szakosodott bíróság.

Pekingben a szellemi tulajdon-védelmi ügyekkel kapcsolatos bírósági ügyintézés 1993-ban kezdődött el, amikor felállították a szellemi tulajdon-védelmi ügyekkel foglalkozó első bíróságot: a Pekingi Első Közbenső Népbíróságot.

Mostanáig a Pekingben működő mindhárom közbenső népbíróságnak működött szellemi tulajdon-védelmi tanácsa, amelyek a 2014. november 6. előtt hozzájuk került ügyeket továbbra is intézik és befejezik.

C) A Országos Innovációs Fejlesztési Csoport és a Fujian Egyetem 2014. november 19-én kiadta jelentését a G20 innovációs versenyképességéről, amit az alábbi öt tényezővel kapcsolatos teljesítmény alapján mértek: innovációs megalapozottság, innovációs környezet, innovációs beruházás, innovációs teljesítmény és az innováció fenntarthatósága.

A jelentés szerint 2011–2012-ben az innovációs versenyképesség terén az első tíz ország sorrendje a következő volt:

1. Amerikai Egyesült Államok
2. Japán
3. Németország
4. Dél-Korea

5. Ausztrália
- 6 Egyesült Királyság
7. Franciaország
8. Kína
9. Kanada
10. Olaszország

D) Kína a következő öt évben meg kívánja háromszorozni az Állami Szellemitulajdonvédelmi Hivatal által kezelt szabadalmi bejelentések számát.

Az új cél szerint a kormány azt reméli, hogy 2020-ig a feltalálók 10 000 lakosra számítva 14 találmányt fognak benyújtani. A megfelelő szám 2013-ban 10 000 lakosonként 4 találmány volt.

2013-ban 825 000-nél több szabadalmi bejelentést nyújtottak be. „A szellemi tulajdon Kína stratégiai forrásai között egyre fontosabb helyet foglal el” – ez az állítás szerepelt a kormány weboldalán 2015. január 4-én.

2014 decemberében a Szellemi Tulajdon Világszervezete (WIPO) által közölt tanulmány azt mutatta, hogy Kína 2013-ban az egész világon benyújtott 2,7 millió szabadalmi bejelentésnek mintegy 32%-áért volt felelős. Ezzel Kína a szabadalmi bejelentések terén a világon az első helyet foglalta el. Utána az Amerikai Egyesült Államok és Japán következett.

A kínai kormány 2020-ig jelentősen javítani kívánja a szellemi tulajdon védelmét és az ezzel kapcsolatos intézményeket, és azt reméli, hogy öt éven belül a jelenlegi 22,3 hónapról 20,2 hónapra tudják csökkenteni a szabadalmi bejelentések elővizsgálatát.

E) Az elektromos gépkocsik gyártására szakosodott Tesla Motors Inc. Palo Alto-i (Kalifornia) megalapítója, *Elon Musk* 2014 januárjában bejelentette, hogy sikerült megegyeznie *Zhan Baosheng*gel, aki a Tesla előtt, 2006-ban lajstromoztatta Kínában mind latin, mind kínai betűkkel a TESLA védjegyet. Ezzel megnyílt volna Musk előtt a lehetőség arra, hogy gyorsan terjeszkedjen a világ legnagyobb autópiacán. 2014 novemberében azonban Zhan védjegybitorlásért beperelte Teslát.

Ezt követően a két fél peren kívüli egyezséget kötött, amely a hosszan elhúzódó vita barátságos megoldásához vezetett. Ennek alapján Zhan hozzájárult ahhoz, hogy a Kínai Védjegy-hivatal törölje az ő TESLA védjegyeit, és a Tesla vitathatatlan jogot szerzett TESLA védjegyére Kínában. Ezenkívül a két fél megegyezett abban is, hogy Zhan átruházza a Teslára bizonyos doménneveit, ideértve a *tesla.cn* és a *teslamotors.cn* nevét. A megegyezés pénzügyi részleteiről a felek nem nyilatkoztak.

Kuvait

Kuvait kormánya 2014. szeptember 2-án helyezte letétbe a Párizsi Unió Egyezményhez való csatlakozás okmányát. Ennek megfelelően Kuvait 2014. december 2-án vált e nemzetközi egyezmény tagjává.

Németország

A) 2014. január 1-jei hatállyal megváltozott a német mintatörvény. Az új törvény lehetőséget ad arra, hogy legfeljebb 100 különböző mintáig összetett bejelentést lehessen benyújtani, *függetlenül attól, hogy a minták ugyanabba az áruosztályba tartoznak-e*. A régi törvény szerint a legfeljebb 100 mintára vonatkozó összetett bejelentések esetén a mintáknak ugyanabba az áruosztályba kellett tartozniuk. Az új törvény 12. cikke szerint ezt a követelményt eltörölték. Ennek az az előnye, hogy különböző áruosztályokba tartozó minták most egyetlen összetett bejelentés részét képezhetik, ami komoly költségmegtakarítást tesz lehetővé, és jelentős előny az európai uniós mintarendeleettel szemben, amely egy bejelentésben csak azonos áruosztályba tartozó minták oltalmát teszi lehetővé.

B) Mind a BPHH, mind a nemzeti védjegyhivatalok, így a Német Szabadalmi és Védjegyhivatal (Deutsches Patent- und Markenamt, DPMA) is alkalmazza azt az elvet, hogy csak azokkal a védjegyekkel kapcsolatban érvényesíthetők jogok, amelyeket a lajstromozástól számított öt éven belül használtak. Ennek a szabályozásnak a célja, hogy a védjegylajstromot mentesen tartsák az olyan védjegyekről, amelyeket nem használnak ugyan, de amelyek a versenytársakat meggátolják saját védjegyeik lajstromozásában. Természetesen azt a kérdést is vizsgálni kell, hogy jogmegőrzés szempontjából csak az olyan használat számít-e, amely a védjeggyel együtt lajstromozott árukkal kapcsolatos, vagy pedig a lajstromozottakhoz hasonló áruk használata is kielégíti a használat követelményét. A Szövetségi Legfelsőbb Bíróság (Bundesgerichtshof, BGH) 2014. január 8-án hozott „Probiotics-döntése” érdekes válaszokat nyújt ilyen vonatkozásban.

A vizsgált ügyben a PROBIOTIK német védjegy tulajdonosa egy nagy német élelmiszer-vállalat volt. A védjegyet többek között tejtermékekre, különösen joghurtra, ivójoghurtokra és porított tejre lajstromozták. A PRAEBIOTIK német védjegyet ugyanez a vállalat étrendi termékekre, különösen étrendi kiegészítőkre lajstromoztatta.

Használat hiánya miatti panasz alapján a védjegy tulajdonos terméksomagot nyújtott be *prima facie* bizonyítékként további részletekkel tejpudingra és csecsemőtáplálékként tejutánzatokra. Ezeket a termékeket például „PROBIOTIK® epertejpuding” szöveggel hirdette, továbbá a PROBIOTIK és a PRAEBIOTIK védjegyet egyszerű grafikai elemekkel szépítette.

A körzeti bíróság helyt adott a használat hiányára vonatkozó keresetnek, és ezt megerősítette a körzeti fellebbezési bíróság is. A BGH-nál benyújtott kereset azonban eredményes volt.

Döntésében a BGH ismét hangsúlyozta, hogy a használat bizonyításához a védjegyet egyszerűen és értelmesen kell használni olyan árukkal kapcsolatban, amelyekre lajstromozták. A BGH szerint a törlési eljárásban a védjegylajstromozást nem kell a lajstromozott árukra vagy szolgáltatásokra korlátozni, hanem megfelelő gazdasági megközelítésre van szükség. Ez azonban azt igazolja, hogy az áruknak azon az árulistán kell maradniuk, amely *a közön-ség véleménye szerint* az áruk azonos területére tartozik.

A BGH szerint ez az egyetlen lehetőség arra, hogy megfelelő egyensúlyt biztosítsanak a védjegytulajdonos azon érdeke között, hogy ne korlátozzák túlságosan az üzleti tevékenységében, és azon érdek között, hogy a védjegyrajstromot a nem használt védjegyekről mentesen tartsák.

Áruk általában akkor tartoznak ugyanahhoz a védjegyterülethez, ha ez összeegyeztethető a tulajdonságaikkal és a szándékolt használatukkal. A BGH véleménye szerint ez volt az eset a PROBIOTIK és a PRAEBIOTIK védjegyek legalább a lajstromozott áruival kapcsolatban, bár mindkét védjegyet tejjel és tejalapú zabkásával, vagyis hasonló árukkal, de nem a lajstromozott árukkal kapcsolatban használták.

A BGH megerősítette továbbá, hogy a szóvédjegyekkel együtt használt grafikai elemek nem jelentősek, úgyhogy ezeket csupán díszítő elemeknek kell tekinteni.

A döntés érdekes vonása, hogy a BGH megerősítette a hasonló áruk használatának jogmegtartó hatását, ebben az esetben a „tejalapú zabkása” kapcsán, jóllehet ez a termék nem képezte a lajstromozott áruk részét.

C) A *Langenscheidt* vállalat „sárga” védjegye kétnyelvű szótárakra és nyomtatványokra van lajstromozva a vásárlóközönség körében élvezett hírneve következtében. A *Langenscheidt* évtizedek óta sárga külsővel és kék „L” betűvel adja ki szótárait. Egyéb nyelvtanulási termékeket is évtizedek óta ezekkel a színekkel publikál.

A *Langenscheidt* védjegybitorlásért beperelt egy vállalatot, amely sárga kartonpapír csomagolásban ajánl 33 nyelven nyelvtanulási szoftvert. A terméket mind interneten, mind tévéen ajánlja, a sárga színt használva.

Az ügy a Kölni Körzeti Bíróságtól, majd a Kölni Felsőbírószágtól a Szövetségi Legfelsőbb Bírósághoz került, amely 2014. szeptember 18-i döntésében megerősítette az alsófokú bíróságok döntését, megállapítva, hogy a vonatkozó áruk és a védjegyek nagyfokú hasonlósága miatt fennáll a megtévesztés veszélye. A döntés a *Langenscheidt* színvédjegyének a bitorlását is megállapította.

D) A Szövetségi Szabadalmi Bíróság (Bundespatentgericht, BPG) döntése szerint fennáll az összetévesztés valószínűsége a BIONSEN és a BIOPHEN védjegy között. Ezért a német BIOPHEN védjegyet törölték annak következtében, hogy felszólaltak ellene a közösségi BIONSEN védjegy alapján.

Mindkét védjegyet a 3. áruosztályba tartozó számos azonos és nagyon hasonló áruval, többek között szappanokkal és kozmetikumokkal kapcsolatban lajstromozták.

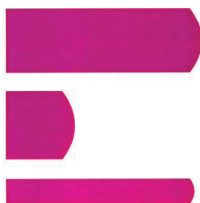
A BPG döntését azzal az elvvel támasztotta alá, hogy a fogyasztók tapasztalati alapon nagyobb figyelmet szentelnek egy védjegy első szóelemének, mint a szó végződésének. Egy tapasztalaton alapuló második elv kimondja, hogy a leíró elemek az összetévesztési veszély szempontjából kevésbé jönnek számításba, mint a nem leíró elemek. Ezt az elvet a bíróság az első elvnél kisebb súllyal vette figyelembe.

Annak következtében, hogy a fogyasztó a régebbi BIONSEN védjegyet nem olvassa BIONSEN-ként, a „bio”- kifejezés nem tekinthető deskriptív elemnek, mert nem is olvassák

ilyenként. Mind a szó hosszúsága, mind az i, o, e magánhangzók sorrendje azonos. Ezért a két védjegy csupán a középső -ns-, illetve -ph- betűben különbözik egymástól. Itt is az az eset, hogy a közönség kisebb figyelmet fordít a szó közepén levő vizuális különbségekre. Ezért adott a vizuális hasonlóság. Emellett a szavak közepén nem hallható a „ph”, illetve az „sn” mássalhangzó, míg a hangzás a szavak elején és végén hasonló. Ezért a két védjegy között jelentős fonetikai hasonlóság állapítható meg.

A szavak közepén levő különbség így nem elegendő a védjegyek közötti hasonlóság megtagadásához. Ezért a BPG úgy döntött, hogy a BIONSEN és a BIOPHEN védjegy megtévesztően hasonló.

E) Az alábbi ábrás védjegyet



lajstromoztatni kívánták a DPMA-nál olyan szöveges leírással, hogy a három csík hosszirányú mérete a függőleges irányú méret szerint változik.

A DPMA grafikus ábrázolhatóság hiányában elutasította a bejelentést, és fellebbezés után a BGH-hoz benyújtott fellebbezés sem volt eredményes. A BGH megállapította, hogy egy olyan védjegy, amely számos különböző megjelenési formát vehet fel, nincs kellően meghatározva, mert egy védjegynek egyértelműnek és függetlennek, vagyis világosan meghatározottnak kell lennie. Ilyen vonatkozásban nem lajstromozhatók az olyan változó védjegyek, amelyek kapcsán a megjelenés határozatlan számú különböző absztrakt alakjára kérnek oltalmat.

Norvégia

2015. január 1-jén a Londoni Egyezmény hatályba lépett Norvégiában. Ez annyit jelent, hogy ettől az időponttól kezdve az európai szabadalmak érvényesítéséhez csak a szabadalmi igénypontokat kell lefordítani norvég nyelvre. A német vagy francia nyelven engedélyezett európai szabadalmak leírását és ábráinak szövegét angol vagy norvég fordítással kell ellátni.

A Londoni Egyezmény 2008. május 1-jén lépett hatályba, és célja, hogy csökkentse az Európai Szabadalmi Egyezmény alapján engedélyezett európai szabadalmak fordítási költségeit.

Olaszország

A) 2014. október 15-én az olasz kormány a parlament elé terjesztette az ún. „stabilitási törvényt”, amely számos rendszabályt tartalmaz az olasz gazdaság élénkítésére. A törvénytervezet tartalmaz egy „szabadalmi dobozt” is, amely arra ösztönzi a vállalatokat, hogy szellemi tulajdon-jogaikból minél nagyobb haszonra tegyenek szert, mert az ilyen haszon után fizetendő adó egy jelentős részét levonhatják.

A törvénytervezet szerint 2015. január 1-jétől kezdve az olasz vállalatok kérelmezhetik csökkentett adó befizetését olyan haszon után, amely az elkövetkezendő öt évben szellemi tulajdonuk kihasználásából származik. Az első évben 30%-ot, a második évben 40%-ot, és a fennmaradó három évben 50%-ot vonhatnak le adójukból.

Az ilyen téren számításba jövő szellemi tulajdon lehet szabadalom, védjegy és know-how, valamint szerzői jog is.

B) A Milánói Bíróság „A” jelű üzleti tanácsa 2014. november 5-én döntést hozott a *Ralph Lauren* csoport híres POLO PLAYER (pólójátékos) védjegyével kapcsolatos vitában. A védjegy egy labdát éppen eltaláló lovaspóló-játékost ábrázol, és erre a védjegyre a Ralph Laurennek egy sor nemzeti és közösségi védjegye van, amelyek alapján arra kérte a bíróságot, hogy nyilvánítsa érvénytelennek azt a két védjegyet, amelyet az alperes *R&D of Hong Kong* (R&D) lajstromoztatott Olaszországban, és amelyek a Ralph Lauren védjegyétől gyakorlatilag megkülönböztethetetlen pólójátékost ábrázolnak, továbbá állapítsa meg a másik alperes, a *Slingroup s.r.l.* (Slingroup) által használt hasonló védjegyek bitorló jellegét, ideiglenes intézkedéssel tiltsa meg azok előállítását, forgalmazását és hirdetését, és rendelje el az okozott károk megtérítését. Az alperesek saját védjegyeik érvényességének megállapítását kérték, és tagadták azok bitorló jellegét.

A bíróság először megvizsgálta a felperes védjegyeit, és megállapította, hogy azok ideológiai magját a pólójátékos alakja képezi, előhívóképességgel a fogyasztók emlékezetében. „Ez egy olyan jelzés, amely a jól ismertségnél is nagyobb mértékű hírnévre tett szert a sportruházati piacon legalább Olaszországban, és 2009 óta a világon a 100 legjobban ismert árujelző közé tartozik” – állapította meg a bíróság, majd így folytatta: „Ez a védjegy eredeti grafikai kivitelezése révén tagadhatatlan megkülönböztető jelleggel rendelkezik, amely a felperes által folytatott széles körű hirdetési hadjárat következtében egyre erősödik”.

A bíróság azt is megállapította, hogy az alperes R&D védjegyei majdnem teljesen azonosak a felperes pólójátékos védjegyeivel, és ezért újdonsághiány miatt az előbbieket semmisnek nyilvánította. Egyúttal azt is megállapította, hogy a Slingroup hasonló védjegyeinek a használata bitorolta a felperes védjegyeit.

A védjegybitorlás megállapítása alapján a bíróság megtiltotta, hogy az alperesek a felperes védjegyeit hordozó ruházati cikkeket állítsanak elő, importáljanak, exportáljanak, hirdessenek vagy forgalmazzanak. A bíróság azt is elrendelte, hogy a piacról vissza kell vonni és meg

kell semmisíteni az ilyen termékeket, valamint az ilyen vonatkozású hirdetési anyagokat – 100 EUR bírságot rótt ki minden egyes további termék után, amelyet a piacon találnak.

A bíróság a kártérítést az olasz védjegy törvény 125. cikke alapján az elvesztett haszon, az ésszerű royaltyk és a bitorló hasznának figyelembevételével állapította meg. Ezeknek a tételeknek a nagyságát a bíróság szakértő igénybevételével határozta meg.

A bíróság arra is kötelezte az alpereseket, hogy az ítéletet a *La Repubblica* napilapban mind nyomtatásban, mind online publikálják; elrendelte továbbá, hogy hasonló publikációt kell közreadni az alperesek honlapján az ítélet publikálásától számított 90 napon keresztül.

C) A Milánói Fellebbezési Bíróság 2014. szeptember 15-én döntést hozott a *Guccio Gucci S.P.A.* és *Luxury Goods Italia S.P.A.* (Gucci) v. *Guess Inc.* és *Guess Italia* (Guess)-ügyben.

A Gucci szolgálai utánzásért és elősködő versengésért perelte be a Guesst a Milánói Fellebbezési Bíróságnál. Keresetét olaszországi és közösségi G és FLORA védjegyeire alapozta.

A bíróság megállapította, hogy Gucci G védjegyei megkülönböztetőképesség hiánya miatt érvénytelenek, míg FLORA védjegye tisztán esztétikai és díszítő jellegű, és az olasz védjegy törvény szerint nem oltalmazható. Megerősítette a Milánói Fellebbezési Bíróság elsőfokú döntését, amely megállapította, hogy a Guess nem bitorolja a Gucci érvényes védjegyeit.

A Milánói Fellebbezési Bíróság szerint a GUCCI és a GUESS védjegyet nem lehet összetéveszteni, különös tekintettel a betűk eltérő írásmódjára.

Döntése ellen az Olasz Legfelsőbb Bíróságnál lehet fellebbezni.

Oroszország

A gépkocsigyártó *Ford* vállalat kérte az Orosz Szellemijajdon-védelmi Hivataltól (*Rospatent*) a FORD védjegy jól ismert státuszának az elismerését. A kérelmet a Rospatent elutasította, de ugyanezt tette fellebbezés után a Orosz Szellemijajdon-védelmi Bíróság is.

A Ford orosz képviselője a döntést formalisztikusnak nevezte, amely figyelmen kívül hagyta a közvélemény-kutatások olyan eredményét, amely azt bizonyítja, hogy a FORD védjegy az orosz fogyasztók szemében hírnévnek örvend. A „jól ismert” státusz lehetővé teszi a jogtulajdonos számára, hogy fellépjen olyan vállalatok ellen, amelyek más iparágban működnek, de hasonló védjegyet használnak.

A Ford képviselője azt is megjegyezte, hogy vagy fellebbez a döntés ellen, vagy pedig egy új lajstromozási kérelmet nyújt be a Rospatentnél az eredetiből állítólag hiányzó megfelelő bizonyítékkal.

Spanyolország

A) Az Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 2014. évi augusztusi számának 226–228. oldalán beszámoltunk arról, hogy a spanyol minisztertanács 2014 áprilisában jóváhagyta az új

szabadalmi törvény tervezetét. Ezt a parlament 2014. decemberben léptette hatályba, mert akkor járt le a parlament megbízásának határideje.

Az új szabadalmi törvény két legfontosabb vonása:

- az érdemi vizsgálat bevezetése minden szabadalmi bejelentésre és
- az engedélyezés utáni felszólalási rendszer bevezetése.

B) 2014. július 24-én a Barcelonai Kereskedelmi Bíróság 15. tanácsa döntést hozott az *Alendronate*-ügyben. A bíróság megerősítette, hogy egy olyan szabadalom végleges megsemmisítése az Európai Szabadalmi Hivatal által, amelyet megerősítettek egy Spanyolországban folyó bitorlási eljárásban, azt jelenti, hogy a bitorlási ügyet el kell utasítani a per egyszerű befejezése helyett, mert a megtámadott szabadalom nem létezik többé. Ez a döntés megerősíti a bíróság 15. tanácsának 2012. október 5-i döntését az *Otis v. Schindler*-ügyben.

Bár csupán akadémiai kérdésnek tűnik annak a vizsgálata, hogyan kell végződnie egy bitorlási eljárásnak, ha az ESZH megsemmisíti a bitorlás tárgyát képező szabadalmat, ennek fontos gyakorlati következményei is lehetnek – például a jogi költségek vonatkozásában:

- ha azt gondolják, hogy a szabadalom megsemmisítése, amely így soha nem bírt semmilyen hatással, egyszerűen meghatározza, hogy a per elvesztette tárgyát, akkor – a spanyol eljárási törvény szerint – az eljárást be kell fejezni anélkül, hogy bármelyik félnek kellene jogi költségeket fizetnie; vagy

- ha az vélelmezhető, hogy – miután megsemmisítették – a szabadalmat nem lehet bitorolni, és így a bitorlási kereset alaptalan volt, akkor a bitorlási eljárást meg kell szüntetni, és elrendelhető, hogy a szabadalmas fizesse meg az alperes jogi költségeit.

Ez a kérdés merült fel az *Otis v. Schindler*-ügyben, amelyben az Otis perelte a Schindlert európai szabadalmának bitorlása miatt. A Schindler azzal érvelt, hogy nem bitorolt, és hogy a szabadalmak érvénytelenek. A spanyolországi pereskedés alatt az ESZH a szabadalmak közül hármat megsemmisített. A Barcelonai Kereskedelmi Bíróság 5. tanácsa azon a véleményen volt, hogy mind a bitorlási, mind a megsemmisítési per elveszítette a tárgyát, és ezért elrendelte az eljárások befejezését anélkül, hogy bármelyik fél javára jogi költségeket ítélt volna meg. A bíróság 15. tanácsa azonban másodfokon kinyilvánította, hogy – bár nem létezett már a megsemmisítési per tárgya – a bitorlási perben nem ez volt a helyzet. A fellebbezési bíróság arra a következtetésre jutott, hogy a szabadalmaknak az ESZH általi megsemmisítése meghatározta a bitorlási per megszüntetését, mert – a szabadalmak érvénytelenek lévén – nem jöhetett létre bitorlás. Ezért az Otis bitorlási keresetét a bíróság elutasította, és elrendelte a Schindler jogi költségeinek a megtérítését.

Ezt az álláspontot most megerősítették az *Alendronate*-ügyben, ahol a Merck számos generikus vállalatot perelt egy olyan európai szabadalom bitorlásáért, amely egy Alendronate-dózistartományra vonatkozott oszteoporózis kezelésében. A vállalatok azzal védekeztek, hogy a szabadalom érvénytelen.

A pereskedés alatt a szabadalmat először az ESZH felszólalási osztálya, majd az ESZH fellebbezési tanácsa is megsemmisítette. Ez arra vezette a Barcelonai Kereskedelmi Bíróság

6. tanácsát, hogy a Merck kérésére befejezze az eljárást anélkül, hogy bármelyik fél javára megítélt volna jogi költségeket.

Helyt adva az alperes keresetének, a Barcelonai Fellebbezési Bíróság 15. tanácsa azonban hatályon kívül helyezte a döntést, és megerősítette az Otis-ügyben hozott korábbi döntését: egy, az ESZH által megsemmisített szabadalom elleni megsemmisítési kereset elveszti tárgyát, ellentétben a bitorlási keresettel, amely nem veszti el azt. A szabadalom végleges megsemmisítése az ESZH által magában foglalja azt a következményt, hogy a bitorlási per alap nélküli, és ezért el kell utasítani.

A fentiek következtében a fellebbezési bíróság elrendelte, hogy az elsőfokú bíróság hozzon egy olyan döntést, amelyben elutasítja a Merck által benyújtott bitorlási keresetet, és elrendeli, hogy a felperes viselje az alperes jogi költségeit.

C) A *Fotoprix SA* (Fotoprix) pert indított a *Vistaprint España SL* (Vistaprint) ellen a FOTOLIBRO és a FOTOPRIX védjegy bitorlása és tisztességtelen használata miatt internetes motorokban. A felperes azt is kifogásolta, hogy az alperes a FOTOLIBRO védjegyet fotóalbumok megkülönböztetésére és hasonló szolgáltatásokra használta.

A Vistaprint tiltakozott a felperes állításai ellen, és ellenkeresetet nyújtott be, kérve:

- a FOTOLIBRO védjegy részleges érvénytelenítését arra tekintettel, hogy az a megjelölt termékek és szolgáltatások egy részével, különösen a fényképalbumokkal és rokon termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban deskriptív; és

- a FOTOLIBRO védjegy részleges törlését használat hiánya miatt a részleges érvénytelenítési kérelem által nem érintett termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban.

A Barcelonai Kereskedelmi Bíróság 2. tanácsa 2014. július 29-én hozott döntésével helyt adott a Vistaprint ellenkeresetének, és kimondta a FOTOLIBRO védjegy részleges érvénytelenségét és részleges törlését, mert ez a kifejezés (magyar fordítása: fotókönyv) fotóalbumokkal és hasonló termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban használva deskriptív. Megállapította, hogy a „fotolibro” szó Spanyolországban általánosan használt kifejezés digitálisan feldolgozott képekhez használt könyvek vagy albumok, valamint az ilyen eljárásra vonatkozó szolgáltatások megjelölésére. Ennek következtében elutasította a Fotoprix keresetét a FOTOLIBRO védjegy bitorlásával kapcsolatban.

A bíróság elutasította a FOTOPRIX védjegynek a Vistaprint által internetes kutatómotorokban kulcsszóként való használata miatt a Fotoprix által benyújtott bitorlási keresetet is. Itt a bíróság hivatkozott az Európai Unió Bíróságának 2010. március 23-án a *Google France SARL v. Louis Vuitton Malletier SA*-ügyben hozott ítéletére, amely szerint olyan kulcsszavak használata, amelyek lajstromozott védjegyekkel esnek egybe, önmagában nem képez védjegybitorlást, ha – miként ebben az esetben is – a hirdetés lehetővé teszi a felhasználó számára, hogy meghatározza a hirdetett termékek vagy szolgáltatások eredetét, és nem aknázza alá a védjegy hirdetőfunkcióját.

A Barcelonai Kereskedelmi Bíróság kinyilvánította, hogy az internet hivatkozási rendszere nem gátol meg egy védjegytulajdonost abban, hogy azonos feltételek mellett tájékoz-

tasson és rábeszéljen fogyasztókat, mert célja, hogy alternatív vállalatokat javasoljon a felhasználóknak.

A bíróság a fentiek alapján elutasította a Fotoprix keresetét, és helyt adott a Vistaprint ellenkeresetének a FOTOLIBRO védjegy részleges érvénytelenítésére és részleges törlésére.

A bíróság döntése szerint minden költséget a Fotoprixnek kell viselnie.

Svájc

A Globális Innovációs Index (GII) 2014. évi kiadása szerint az egymást követő negyedik évben is Svájc a világ leginnovatívabb országa, amelyet ebben a rangsorban az Egyesült Királyság és Svédország követ.

A GII 2014 a világ 143 országának gazdaságát vizsgálja 81 mutató segítségével, amelyek figyelembe veszik mind az innovációs képességeket, mind a mérhető eredményeket.

A GII-jelentést közösen publikálja a Cornell Egyetem és a Szellemi Tulajdon Világszervezete (WIPO).

Svájc után a további sorrend:

2. Egyesült Királyság,
3. Svédország,
4. Finnország,
5. Hollandia,
6. Amerikai Egyesült Államok,
7. Szingapúr,
8. Dánia,
9. Luxemburg,
10. Hongkong.

A Szellemi Tulajdon Világszervezete

A WIPO-nál 2014 októberének utolsó hetében külső szakértők részvételével vizsgálat kezdődött annak megállapítása érdekében, hogy egy WIPO-tisztviselő által 2014 áprilisában benyújtott jelentés állításai, miszerint Francis Gurry vezérigazgató betöréseket rendelt el alkalmazottak irodáiban DNS-minták nyerése céljából, megalapozottak-e. A WIPO-tisztviselő állításai szerint Gurry 2008-ban, amikor a WIPO második embere volt, utasított biztonsági embereket munkatársak DNS-mintáinak a megszerzésére. A mintákat állítólag a rendőrség használta fel annak ellenőrzésére, hogy a személyzet valamelyik tagja áll-e azon névtelen levelek sorozata mögött, amelyek azt állították, hogy Gurry pénzügyi területen kifogásolható dolgokat követett el.

Gurrry azzal is vádolják, hogy az állítólagos DNS-incidenst el akarta tusolni, sőt azt is állítják, hogy befolyásolta egy WIPO-szerződésnek egy ismerőse által vezetett vállalat számára való odaítélését.

A jelentés benyújtását követően a WIPO belső ellenőrző részlegének kell előzetesen kiértékelnie a jelentés állításait. A WIPO irányelvei szerint az előzetes kiértékelés arra szolgál, hogy megállapítsák, hihető bizonyíték van-e arra nézve, hogy megsértették a viselkedési szabályokat. Ha ezt megállapítják, teljes vizsgálat következhet.

A belső ellenőrző részleg alaki vizsgálata 2014 októberének utolsó hetében kezdődött.

A WIPO nem válaszolt azonnal a World Intellectual Property Report újságírójának a kérdésére, azonban Gurrry a Fox News riporterével azt közölte, hogy az állítások megalapozatlanok.

A legutóbbi vizsgálat befejezése négy hónapot vesz igénybe, azonban annak megállapításaitól függetlenül a WIPO tagállamai fognak dönteni arról, hogy szükség lesz-e további lépések megtételére.

Szingapúr

A SEIKI (japánul: „évszázad” vagy „szabályos”) védjegyet a *Choise Fortune Holdings* (Choice) 2010 óta használja, és Szingapúrban nemrég lajstromoztatta a 9. áruosztályban tv-készülékekre és diszkmeghajtókra.

Másrészről a SEIKO (japánul: „siker” vagy „pontos kivitel”) védjegyet a *Seiko Kabushiki Kaisha* (Seiko) 1924 óta használja. A védjegyet Szingapúrban a 9. áruosztályban lajstromoztatta sokféle áruval kapcsolatban, ideértve a hangrögzítő készülékeket, a hang- vagy képátvivő készülékeket, a mágneses adathordozókat és az adatrögzítő lemezeket.

A Seiko felszólalt a Choice ellen. A felszólalást a következőkre alapozta:

1. a SEIKI védjegy hasonlósága az időben korábbi SEIKO védjegylajstromozásokhoz a szingapúri védjegy törvény 8(2)(b) cikke szerint, és
2. a jól ismert, korábbi SEIKO védjegy(ek) tisztességtelen hígítása a védjegy törvény 8(4)(ii)(A) cikke szerint.

A lajstromozó elutasította a felszólalást annak ellenére, hogy megállapította: a SEIKO jól ismert védjegy, és a két védjegy hasonló. A lajstromozó érvelésének közelebbi vizsgálata azonban elárulja, hogy a döntés nem tekinthető annyira logikátlanak, mint amennyire első pillantásra látszik.

A lajstromozó annak megfontolása előtt, hogy fennáll-e összetévesztés valószínűsége, a védjegyek és az áruk hasonlóságát vette szemügyre. Döntését azonban elsődlegesen lényegtelennek tűnő tényezők befolyásolták.

A lajstromozó először arra következtetett, hogy a versenyző védjegyek csekély mértékben voltak hasonlóak, ha azokat teljességükben szemléljük, a következő okok miatt: (i) a védjegyek egyetlen eltérő betű ellenére kismértékben csupán vizuálisan hasonlóak, (ii) a védje-

gyek egyetlen eltérő magánhangzó ellenére hangzásilag csupán kismértékben hasonlók, és (iii) a védjegyek annak ellenére, hogy hasonló eredetűek, fogalmilag sem hasonlók (vagyis a japán származás nem elegendő, mert ez a jellegzetesség különböző felhasználók számára eltérő jelentéssel bírna).

A lajstromozó továbbá arra következtetett, hogy a versenyző védjegyek által fedett áruk átlapolnak egymással.

Végül, annak ellenére, hogy a védjegyek és az áruk hasonlók, a lajstromozó úgy döntött, hogy nem volt ésszerű valószínűsége az összetévesztésnek, mert az átlagfogyasztótól az lenne elvárható, hogy jelentős figyelmet szentel az áruk kiválasztásánál és megvásárlásánál annak, hogy az árun melyik védjegyet használják; az említett áruk viszonylag magas ára ugyanis igen valószínűtlenné teszi az összetévesztés valószínűségét.

Szingapúrban a jól ismert védjegyek tulajdonosai jogosultak meggátolni védjegyük hígitását még akkor is, ha nem áll fenn az összetévesztés valószínűsége. Miként azonban alább szemléltetjük, a védjegytulajdonosok jól tették volna, ha ehhez az okhoz csak akkor folyamodnak, ha képesek megállapítani, hogy a SEIKI védjegy a SEIKO védjegyet juttatja a szemlélő eszébe.

A jelen esetben a Seiko nem tudta megalapozni, hogy hígitás lépne fel a SEIKI védjegy használata folytán televíziókészülékekkel és diszkmeghajtókkal kapcsolatban, mert (i) a védjegyek csupán csekély mértékben voltak hasonlók, ha egészükben szemlélték őket; (ii) csekély hasonlóság állt fenn a bejelentő áru és azon áruk között, amelyekkel (vagyis az időmérőkkel) kapcsolatban a SEIKO védjegy jól ismert volt Szingapúrban; és (iii) ezért nem volt „rendkívül valószínű”, hogy a fogyasztók a SEIKI védjegyet a SEIKO védjegyhez kapcsolnák.

A fentiek következtében egy eredményes felszólalás nem nyugszik egyszerűen a védjegyek és az igényelt áruk közötti hasonlóságon. Inkább azoktól eltérő egyéb tényezőknek kell figyelmet szentelni, amelyek befolyásolhatják az összetévesztés valószínűségét.

Emellett hangsúlyozni kell, hogy a hígitási okra hivatkozáskor a felszólalónak bizonyítania kell a hasonlóságot azon árukkal kapcsolatban, amelyek vonatkozásában az áruk jól ismertek, szemben azokkal az árukkal, amelyekre a védjegyet lajstromozták.

Tajvan

Tajvanon 2009-ben vezették be a gyorsított vizsgálatot a zöld energia tárgyú találmányokra. A 2009. január 1-je és 2014. szeptember 30-a között benyújtott ilyen tárgyú szabadalmi bejelentések esetén az első elővizsgálati végzés kézhezvételéig eltelt átlagos idő 72,8 nap volt.

A legtöbb ilyen tárgyú bejelentést, 224-et az Amerikai Egyesült Államok nyújtotta be. Utána Japán következik 91, majd Kína 19 szabadalmi bejelentéssel.

Törökország

A *Kimberly Clark Worldwide Inc.* (Kimberly) kérelmet nyújtott be a Török Szabadalmi Intézetnél, hogy ismerje el KLEENEX védjegyének jól ismertségét. Az intézet azon az alapon utasította el a kérelmet, hogy a védjegyet nem használták Törökországban, és így az a legtöbb fogyasztó számára ismeretlen maradt, mert nem láthattak vagy vásárolhattak KLEENEX védjegyű termékeket.

A Kimberly azt állította, hogy 1872 óta van jelen a vonatkozó piacon, és hogy különböző jól ismert védjegyei vannak, amilyen a KLEENEX, a KOTEX, a HUGGIES és a SCOTT. Azt is állította továbbá, hogy a KLEENEX védjegyet:

- 1924-ben hozta létre, és Törökországban 1971 óta használja;
- a Landor Associates által folytatott vizsgálat szerint az Egyesült Államokban, Nyugat-Európában, Japánban, Oroszországban és Hongkongban képintenzitás és hírnév szempontjából vezető márkanévként azonosítják;
- az Egyesült Államokban azon márkanév közé sorolják, amely márkanévek értékesítése megváltoztatta az Egyesült Államokat; és
- a világ legértékesebb márkanévei közé sorolják az AC Nielsen, az Interbrand és a Business Week által készített számos jelentésben.

A Kimberly azt is állította, hogy a Török Szabadalmi Intézet a KLEENEX védjegy jól ismert státuszára utalt abban a döntésben, amelyet a 35. áruosztályban benyújtott, 98/7159 számú védjegybejelentés elleni felszólalás ügyében hoztak.

Az intézet megállapította, hogy:

- nincs olyan bírósági döntés, amely a KLEENEX védjegy jól ismert státuszára utal; az eladási számok és egyéb dokumentumok, amelyeket a Kimberly benyújtott, nem voltak elegendőek annak bizonyításához, hogy a KLEENEX védjegy jól ismert; és
- az ügy vizsgálatának eredménye alapján úgy döntött, hogy a KLEENEX védjegy nem volt társítható a megjelölt árukkal.

A fentiek alapján a kérelmet elutasította.

A Kimberly a döntés ellen az Első Ankarai Szellemi és Iparjogvédelmi Bíróságnál nyújtott be fellebbezést. Ez a bíróság egy szakértő tanácsot bízott meg azzal, hogy értékelje a felek állításait. A szakértők jelentésükben a következőket állapították meg:

- egy védjegy jól ismert státuszának elismerésére irányuló kérelem értékelésekor a törökországi ismertséget kell figyelembe venni;
- a KLEENEX jól ismert védjegy számos országban, azonban ez az elnevezés időközben generikussá vált; és
- a benyújtott dokumentumok és a megadott tájékoztatás nem volt elegendő a KLEENEX védjegy törökországi jól ismert jellegének és használatának a bizonyítására.

A felek által benyújtott bizonyítékok és a szakértők jelentésének fényében a bíróság megállapította, hogy nem találtak bizonyítékot a KLEENEX védjegy törökországi helyi használatára vagy török fogyasztók általi ismertségére.

A fentiek alapján a bíróság a kérelmet 2009. április 21-én elutasította.

Ezt követően a Kimberly a legfelsőbb bírósághoz fordult, amely helyt adott a fellebbezésnek azon az alapon, hogy a „jól ismert védjegy” nincs meghatározva sem a Párizsi Unió Egyezményben, sem a török védjegy törvényben.

A Párizsi Unió Egyezmény megállapítja, hogy nem mindenkinek kell ismernie egy ilyen védjegyet ahhoz, hogy az jól ismert legyen.

Azt is megállapította, hogy egy védjegy jól ismertsége nem függ annak használatától, lajstromozásától vagy Törökországban a fogyasztók általi ismertségétől, hanem csupán attól, hogy a török piac vonatkozó szegmensében elismerik-e. A vizsgált esetben megállapította, hogy bár KLEENEX védjegyű terméket Törökországban nem árusítottak, a védjegyet elismerték a vonatkozó szektorban. Ennek megfelelően hatályon kívül helyezte az Első Ankarai Szellemi és Iparjogvédelmi Bíróság döntését, és az ügyet annak visszaküldte azzal az utasítással, hogy a legfelsőbb bíróság döntésével összhangban hozzon új döntést.

A Török Szabadalmi Intézet a legfelsőbb bírósághoz nyújtott be fellebbezést, kérve, hogy az fontolja meg döntését.

Az újabb döntésében megerősítette, hogy egy védjegyet Törökországban jól ismertnek lehet elismerni akkor is, ha az nincs használatban Törökországban. Ez a döntés a legfelsőbb bíróság és az Első Ankarai Szellemi és Iparjogvédelmi Bíróság általi megközelítés különbségeit is feltárta.

VÁLOGATÁS A SZERZŐI JOGI SZAKÉRTŐ TESTÜLET SZAKVÉLEMÉNYEIBŐL

SZAKINDÍTÁSI DOKUMENTÁCIÓ SZERZŐI JOGI VÉDELME

SZJSZT-05/2014

A nyomozóhatóság által feltett kérdések

1. A szakindítási dokumentáció a szerzői jogi törvény hatálya alá tartozó szellemi alkotásnak minősül-e, amennyiben igen, bír-e vagyoni értékkel?
2. A dokumentáció egy másik főiskola alapításánál történő felhasználása okozott-e, okozhatott-e az oktatási intézménynek vagyoni hátrányt, ha igen, meghatározható-e annak pontos összege, illetve annak meghatározása milyen adatok birtokában lehetséges?

Az eljáró szakértő szakvéleménye

Ad 1. A szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény 1. §-ának (3) bekezdése szerint a szerzői jogi védelem az alkotást a szerző szellemi tevékenységéből fakadó egyéni, eredeti jellege alapján illeti meg. A védelem nem függ mennyiségi, minőségi, esztétikai jellemzőktől vagy az alkotás színvonalára vonatkozó értékítéllettől. A törvény a hivatkozott § (2) bekezdésében ugyan tartalmaz egy felsorolást, amely listázza a jellemzően szerzői műnek tekintett alkotásokat, de ebben nem szerepelnek a megkeresésben megjelölthöz hasonló szellemi alkotások. Ugyanakkor a lista példálódzó, ilyen módon pedig akár ott meg nem említett alkotások is védelem alatt állhatnak. Vagyis ez nem zárja ki, hogy egy szakindítási dokumentáció szerzői jogi védelem alatt álljon.

Azt, hogy a megkeresésbeli dokumentáció állhat-e szerzői jogi védelem alatt, inkább az dönti el, hogy megfelel-e az Szt. fent említett 1. § (3) bekezdésének, vagyis mutat-e a szerzője szellemi tevékenységéből fakadó egyéni, eredeti jelleget.

Itt utalni kell arra, hogy egy szakindítási dokumentáció sok tekintetben nem lehet egyéni, eredeti jellegű, különösen mivel a felsőoktatási szabályozási környezet az ilyen dokumentumok számos elemét determinálja. Ebből fakadóan például nem lehet egyéninek, eredetinek tekinteni azokat az elemeket, amelyek a nemzeti felsőoktatásról szóló 2011. évi CCIV. törvény vagy más jogszabály alapján kerültek be a dokumentációba, vagy például a képzési kimeneti követelményekről szóló, valamely miniszteri rendeletben meghatározott [elemeket, amelyek] elsősorban szakmai tartalmú előírásoknak felelnek meg, és nem engednek

eltérést a készítők számára. Nem lehet egyéninek, eredetinek tekinteni azokat az elemeket sem, amelyek sablonszerűek, például az egyes oktatni kívánt tárgyak szükségszerű elemeinek a leírását (ami természetesen szakterületenként eltérő lehet).

Mindez azonban természetesen nem zárja ki azt, hogy a konkrét szakindítási dokumentáció tartalmazzon olyan elemeket is, amelyek egyéni, eredeti jellegűek. Ilyen lehet a tárgyak elnevezése, a részletes tárgyleírások, a tárgyak egymásra épülésének a sorrendje (amennyiben nem előírásnak vagy egyébként bevett szakmai hagyománynak felel meg), a teljes dokumentáció elrendezése, szerkezete, válogatása.

Meg kell jegyezni, hogy egy szakindítási dokumentáció általában nem egyetlen szerző szellemi alkotása: abban közreműködnek az egyes tárgyakat jegyzők, akik maguk készítik el a tárgyleírásokat, illetve az(ok), aki(k) összeállítja(ák) a teljes dokumentációt. Ilyen módon egy szakindítási dokumentáció akár gyűjteményes mű is lehet, amelyben védelmet élveznek az egyes elemek (a fenti megszorításokkal), valamint a teljes dokumentáció is.

Fel kell hívni arra is a figyelmet, hogy a dokumentáció az elbírálási eljárás során, az azzal kapcsolatos felhasználásokban, magában az eljárásban nem áll szerzői jogi védelem alatt, mivel az Szjt. 1. § (4) bekezdése szerint nem tartoznak e törvény védelme alá a jogszabályok, az állami irányítás egyéb jogi eszközei, a bírósági vagy hatósági határozatok, a hatósági vagy más hivatalos közlemények és ügyiratok, valamint a jogszabállyal kötelezővé tett szabványok és más hasonló rendelkezések. A dokumentáció a benyújtást követően közigazgatási eljárás ügyiratává válik. Ez azonban nem jelenti azt, hogy teljes körben kikerülne a szerzői jogi védelem alól. Ahogy arra az SZJSZT már több korábbi döntésében is rávilágított, a szabályozás célja itt az, hogy magát az eljárást könnyítse, de nem a mű teljes közkinccsé tételére irányul (L. SZJSZT-09/2001, SZJSZT-16/2006, SZJSZT-34/2006 ügy). Ha a mű az eljáráson kívül kerül felhasználásra, az továbbra is engedélyköteles.

Mindezek miatt azonban egy szakindítási dokumentáció vagyoni értékét meghatározni igen összetett feladat, amire a testületnek teljes egészében nem is terjed ki a hatásköre, hiszen a szerzői jogok értékén kívül nem vizsgálódhat, noha maga a szakindítási dokumentáció nem kizárólag szerzői jogi értékkel bír.

Mindazonáltal még a szerzői jogi vonatkozású értéket is nehéz megállapítani, mivel egy ilyen szakindítási dokumentációnak nincs valódi, „piaci” ára. Az értékét ugyanis nemcsak az határozza meg, hogy egy oktatásszervezési szakember egy ilyen részletességű dokumentációt milyen összeg fejében készítené el (lásd még fent a többszerzősség vonatkozásában kifejtetteket), de még az ő vonatkozásában is megkülönböztetendő, hogy vállalkozási jellegű (eredményre irányuló) vagy megbízási jellegű (eredményt esetőlegesen létrehozó) a jogviszony, és még az így megállapított díjat is szét kell bontani jogvédett és nem jogvédett eredmény vonatkozásában fizetett összegre. Mindenesetre a szerzői jogi érték valamennyi szerző számára a szerzői teljesítményéért fizetett díjhoz igazodva állapítható meg.

Ad 2. A kérdéssel kapcsolatban emlékeztetni kell arra, hogy az SZJSZT hatásköre kizárólag a szerzői joggal kapcsolatos kérdésekre terjed ki, így kizárólag abban a tekintetben adhat választ, hogy a szerzői jogok megsértésével kapcsolatban történt-e vagyoni kár okozása, tehát nem tudja ezt általánosságban megvizsgálni.

Mindazonáltal a megkeresés nem tartalmaz olyan dokumentumot, amellyel összevethető lenne az eredeti szakindítási dokumentáció, így a feltett kérdés csak hipotetikusan válaszolható meg. (A megkeresés maga sem utal arra, hogy egy másik intézmény konkrét dokumentációjával kapcsolatban kérné a vizsgálat elvégzését.)

Tehát az 1. kérdésre adott válaszból következik, hogy a védett elemek tekintetében megvalósulhat szerzői jogi jogsértés, méghozzá ha azokat egy az egyben, szolgai másolás útján, vagy engedély nélküli átdolgozással használták fel egy másik szakindítási dokumentációban. Ha azonban csak olyan elemeket vettek át, amelyek az eredeti dokumentációban sem álltak védelem alatt (lásd az 1. kérdésre adott választ), akkor nem lehet szó jogsértésről, és ilyen formán ebből fakadóan vagyoni hátrány sem érhetette az eredeti dokumentáció jogosultját.

A szakértő meg kívánja jegyezni, hogy a dokumentáció e-mail útján való egyszerű továbbítása nem valósít meg szerzői jogi jogsértést, nem tekinthető nyilvánossághoz közvetítésnek [Szjt. 26. § (8) bekezdés].

A szerzői jogilag értelmezhető vagyoni hátrány tehát az 1. kérdésre adott válasz alapján állapítható meg, figyelemmel kell azonban lenni arra, hogy a felhasználás ténylegesen mire terjedt ki. Ehhez szükséges a dokumentációk összevetése, annak beazonosítása, hogy mely szerzői jogi védelem alatt álló elemek felhasználása történt meg egyáltalán.

Dr. Grad-Gyenge Anikó
szakértő

SZAKVÉLEMÉNY A CÉG 1. ÉS A CÉG 2. KÖZÖTTI SZERZŐDÉSBEN FOGLALT FILMJOGOK ÉRTÉKÉNEK A MEGHATÁROZÁSÁHOZ

SZJSZT-10/2014

Megkereső: a Fővárosi Törvényszék Gazdasági Kollégiuma a 31.P.23.994/2011. számú ügyben

A törvényszék által feltett kérdések

A szakértő feladata annak megállapítása, hogy milyen értéket képviselnek a Cég 1. és a Cég 2. között 2009. augusztus 11-én kelt együttműködési megállapodásban foglalt vagyoni értékű jogok az átruházás időpontjában.

Az eljáró tanács szakvéleménye

1. Előjáróban az eljáró tanács állást foglal abban, hogy a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (Szt.) alapján a szerzői művek vagyoni jogainak átruházása során a szerződő felek szabad megállapodása határozza meg a díjat, *nincs olyan jogszabályi rendelkezés, amely a szerzői díjakat meghatározná, illetve amely a vagyoni jogok értékének meghatározását szabályozná.*

Az Szt. 16. § (1) bekezdése szerint a szerzői jogi védelem alapján a szerzőnek kizárólagos joga van a mű egészének vagy valamely azonosítható részének anyagi formában és nem anyagi formában történő bármilyen felhasználására és minden egyes felhasználás engedélyezésére. Ez a vagyoni jogok összessége. Az Szt. 3. §-a szerint: „A szerzői jogok és a szerzői joghoz kapcsolódó jogok átszállására, átruházására, megterhelésére, valamint az e törvény hatálya alá tartozó művekkel és egyéb teljesítményekkel összefüggő egyéb személyi és vagyoni jogviszonyokban az e törvényben nem szabályozott kérdésekben a Polgári Törvénykönyv rendelkezései az irányadók.”

Az Szt. 66. §-a alapján a szerzők átruházzák a vagyoni jogokat a filmelőállítókra, kivéve az Szt. 20. §-ában, a 23. § (3) és (6) bekezdésében, valamint a 28. §-ában szabályozott vagyoni jogokat. A filmelőállító évente legalább egyszer köteles a filmalkotás felhasználásához kapcsolódó bevételeiről a szerzőnek felhasználási módonként írásban elszámolni.

A filmelőállító, a film anyagi hátterét biztosító, a filmért felelősséget vállaló „producer” rendelkezhet csak a felhasználási jogokkal.

A filmalkotások esetében a filmelőállító az Szt. 66. § (1) bekezdése alapján szerzői jogi jogosulttá válik [Szt. 106. § (1) bek.], szerződéseire a felhasználási szerződésekre vonatkozó szabályokat kell alkalmazni azzal, hogy a jogátruházás is megengedett.

A filmek esetében a filmelőállító jogosult a szerzők nevében eljárni, ugyanakkor a filmelőállítót is megilleti saját jogán is vagyoni jog.

A szerző vagyoni jogainak értékesítésére felhasználási szerződés szabályainak alkalmazásával kerülhet sor (Szt. 55. §), ennek során a felek szabad megállapodása az irányadó a felhasználás ellenértéke vonatkozásában.

A szerzői vagyoni jogok átruházhatósága vagy átszállása nem jelenti azt, hogy a vagyoni jog megszerzője a szerző helyébe lép.

2. Az Szt. 101. § (1) bekezdése értelmében szerzői jogi jogvitás ügyben felmerülő szakkérdésekben a bíróságok és más hatóságok szakvéleményt kérhetnek a Szerzői Jogi Szakértő Testülettől.

A Szerzői Jogi Szakértő Testület szervezetéről és működéséről szóló 156/1999. (XI. 3.) Korm. rendelet 1. § (2) bekezdése értelmében szerzői jogi jogvitás ügy az Szt.-ben szabályozott szerzői, szomszédos és adatbázis-előállítói jogok érvényesítésével összefüggő bármely jogvita.

Az 1. és a 2. pontban kifejtettek alapján jelen szakvélemény az egyes művek után járó szerzői jogi jogdíjak, illetve a vagyoni jogok értékének összegszerű meghatározására nem irányul, csupán iránymutatást tud adni arra nézve, hogy a kérdéses vagyoni értékű jog megállapítása az iratanyag és főként az érintett felek szerződéskötései alapján, valamint a szakmai szokásoknak és piaci környezetnek megfelelően mennyiben tekinthető megalapozottnak.

3. A bíróság tényállásában az alábbi elemekre tekintettel kérte az eljáró tanács véleményét.

2006. 04. 03. P. F. és neje a Cég 1.-gyel együttműködési szerződés elnevezésű megállapodásban személyhez fűződő jogok felhasználását engedélyezte, és hozzájárult ahhoz, hogy a világhírű futball-legendáról egy dokumentumfilm és egy játékfilm készülhessen. E szerződés 6. pontja az alábbiak szerint tér ki a díjazásra:

A 6.1. pont szerint 500 000 Ft, a 6.2. pont alapján további 500 000 Ft került kifizetésre a szerződés hatálybalépésével egyidejűleg.

A 6.3. pont alapján a forgatás első napjáig bruttó 4 000 000 Ft-ot vállalt az engedélyes fizetni, a 6.4. pont alapján pedig további bruttó 5 000 000 Ft-ot.

A premierhez kötött feltétel szerint pedig a szerződés 6.5. pontja a bevételből 2%-ot juttat a jogosultaknak.

A fenti díjazás az adott ügyben érintett jelentős világforgalmazásra, a film tervezett költségvetésére tekintettel egy ilyen nagy nemzetközi érdeklődésre számot tartó produkció esetében nem túlzó.

A fenti szerződésben szereplő összegek önmagukban azonban még nem tekinthetők egyértelműen a vagyoni értékű jog ellenértékének, hiszen ez csak a filmkészítéshez szükséges jogok egy részének a megszerzését jelentette, a filmalkotás szerzőivel kapcsolatos szerződések nem ismertek. Egy alkotás esetében a vagyoni jogok értékét nem az „alapanyag” ára, hanem éppen a hozzáadott szerzői alkotói munka adja meg, amelynek pontos összegét nehéz meghatározni. A filmelőállító egy gazdasági társaság, amely nyereségre törekszik, továbbá elszámolási kötelezettsége van a szerzők irányába, így alapvetően abban érdekelt,

hogy a befektetett összeg legalább megtérüljön, ha esetleg hasznot nem is termel. A vagyoni jog átruházásáért kérhető összeg nagyságát tehát alapvetően meg kell, hogy határozza a befektetett pénzeszköz, valamint a várható nyereség. Ezekről pontos információkkal az eljáró tanács nem rendelkezik.

Annyi azonban biztosan kijelenthető, és az eljáró tanács szakvéleményében ebben emeli ki válaszában a lényegét, hogy mivel már a szerződés formális hatálybalépéséhez kötött díj összege (2x500 000 Ft) is meghaladja a Cég 1. és a Cég 2. közötti későbbi, 2009. 08. 11-én kelt jogátruházási szerződés 5. pontjában foglalt ellenértéket (100 000 Ft), nyilvánvalóan alulértékelt lett a két cég között a vagyoni értékű jog.

Ezen a tényen az sem változtat, hogy sem az alperes és a felszámolással érintett cég, sem más nem kezdett a nagyjátékfilm előállításához, és így a szerződés kizárólagossága mára megszűnt. A jogátruházás időpontjában ez a körülmény még nem volt ismert, így értékcsökkentő tényező sem lehetett.

Egyúttal itt jegyezzük meg, hogy az átruházás időpontjában az engedélyes harmadik személynek csak a jogosultak engedélyével ruházhatta volna át a vagyoni értékű jogokat, ami így megkérdőjelezi magának az átruházásnak is a jogszerűségét, ennek vizsgálata azonban a feltett kérdésre tekintettel a jelen szakvélemény tárgyát nem képezi.

4. Az eljáró tanács álláspontja szerint *a vagyoni jog ellenértékének legalább a P. F. és nejével kötött szerződésben foglalt 1 000 000 Ft-ot el kellett volna érnie*, hiszen ez esedékes volt már a szerződéskötéskor, függetlenül a későbbi megvalósítástól. A P. házaspárral kötött szerződés a forgatás elmaradására vagy esetleges meghiúsulására tekintettel nem írt elő visszafizetési kötelezettséget, csupán a kizárólagosságot szüntette meg 2009. december 31-től, amely körülményt viszont a felek a szerződés megkötésekor ismerték. A jogátruházási szerződésben foglalt 100 000 Ft ezzel szemben ennek a minimális értéknek csupán a 10%-a, amely egy gazdasági vállalkozás esetében nem reális értékmegállapítás. A kialakult gyakorlat szerint egy dokumentumfilm külföldi televíziós csatornán való sugárzási jogának az ellenértéke milliós nagyságrendű.

Dr. Hajagos Éva, a tanács elnöke

Dr. Kricsfalvi Anita, a tanács előadó tagja

Kabdebó György, a tanács szavazó tagja

KŐ DÍSZTÁRGYAK SZERZŐI JOGI VÉDELME ÉS SZOLGAI MÁSOLÁSA*SZJSZT-13/2014**A megkereső által feltett kérdések*

1. Az M/1 alatt bemutatott, a megkereső által tervezett és gyártott kő dísz tárgyak azok egyéni és eredeti jellege folytán szerzői jogi védelem alá tartoznak-e, illetőleg mely, az M/1 alatt bemutatott tárgyak állnak szerzői jogi oltalom alatt?
2. Az M/2 alatt csatolt összehasonlító ábra, illetve a két versenytárs honlapján található képek és információk alapján a Cég 1. által gyártott és forgalmazott termékek sértik vagy sérthetik-e a megkereső termékeihez fűződő szerzői jogokat?

A megkereséshez csatolt mellékletek

A megkereső a megkereséshez M/1 alatt csatolta saját katalógusát, M/2 alatt csatolt egy összehasonlító táblázatot a megkereső és a Cég 1. termékeivel.

Tényállás

A megkereső jogi képviselője útján megkereste a szakértő testületet szakvélemény elkészítése céljából. A megkereső előadta, hogy néhai J. J. aranykoszorús mester az 1980-as évek közepétől vele kezdte el egyedi tervezésű és kialakítású kerti kő dísz tárgyak készítését, amit J. J. halála után a fia, J. Z. a megkeresővel együtt folytatott.

A dísz tárgyak elkészítési folyamata a következő:

- a szerzők a műről vázlatrajzot készítenek,
- a művet a rajz alapján kifaragják,
- sablont készítenek a műről,
- egyedi összetételű betonból a sablonnal kiöntik a dísz tárgyat,
- utána kézzel tovább finomítják, csiszolják.

A művek funkcionálisak, de megjelenésükben jellegzetesek.

A megkereső csatolta M/1 alatt katalógusát.

A megkereső észlelte, hogy a közelben működő Cég 1. néhány, a megkereső által gyártott és forgalmazott terméket apró módosításokkal másol, saját termékként gyárt és forgalmaz. M/2 alatt csatolta megkereséséhez az összehasonlító táblázatot a saját és a Cég 1. termékeivel.

A szakértő testület eljárásának jogszabályi alapja

A szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (a továbbiakban: Szt.) 101. §-a alapján szerzői jogi jogvitás ügyben felmerülő szakkérdésekben a bíróságok és más hatóságok szakvéleményt kérhetnek a hivatal mellett működő szakértő testülettől. A Szerzői Jogi Szakértő Testület felkérésre peren kívül is adhat szakvéleményt a felhasználási jog gyakorlásával kapcsolatos kérdésekben.

A Szerzői Jogi Szakértő Testület szervezetéről és működéséről szóló 156/1999. (XI. 3.) Korm. rendelet 1. §-a szerint a Szerzői Jogi Szakértő Testület az Szt. 101. § (1) és (3) bekezdésében megjelölt ügyekben szakértői véleményt ad bírósági vagy hatósági megkeresés vagy megbízás alapján. E rendelet alkalmazásában szerzői jogi jogvitás ügy az Szt.-ben szabályozott szerzői, szomszédos és adatbázis-előállítói jogok érvényesítésével összefüggő bármely jogvita. E rendelet alkalmazásában a felhasználási jog gyakorlásával kapcsolatos kérdésnek számít az Szt.-ben szabályozott vagyoni jog gyakorlásával kapcsolatos kérdés.

A szakértő testület előrebocsátja, hogy a megkeresés kérdései közül a 2. kérdés arra enged következtetni, hogy a megkereső és a megkeresésben szereplő másik cég, a Cég 1. között szerzői jogi jogvita áll fenn, vagy legalábbis fog fennállni, amelyben a megkereső szerzői jogi jogsértés megállapíthatósága esetén szerzői jogi jogvitát kezdeményez a Cég 1.-gyel szemben. A Szt. fenti 101. §-a és a kormányrendelet 1. § (3) bekezdése alapján peren kívüli megbízás alapján a szakértő testület csak felhasználási jog gyakorlásával kapcsolatos kérdésben járhat el, amely pedig az Szt. szerinti vagyoni jog gyakorlásával kapcsolatos kérdés. A jelen megkeresés tárgya kielégíti a kormányrendelet 1. § (3) bekezdésében foglalt kitélt, mert az 1. kérdés a szerzői jog fennállására irányul, a 2. és 3. kérdés azonban csak annyiban felel meg e peren kívüli megbízáson alapuló megkeresés követelményeinek, amennyiben a megkereső szerzői vagyoni jogainak gyakorlásával kapcsolatos. A szakértő testület álláspontja szerint a 2. kérdést lehet úgy értelmezni, hogy arra irányul, hogy a megkereső gyakorolhatja-e a megkeresésben szereplő versenytárral szemben szerzői vagyoni jogait, így a megkeresés ezen része is teljesíthető a szakértő testület álláspontja szerint.

A szakértő testület azt is előrebocsátja, hogy nem végezte el az összes, a megkereső honlapján szereplő, a megkereső által készített kő dísz tárgy egyenkénti, szerzői jogi szempontú elemzését (a megkereső nem is közölte honlapjának címét), ahogy nem vizsgálta meg a www...hu weboldalon található valamennyi kő dísz tárgyat sem egyenként a szerzői jogi jogsértés megtörténte szempontjából. A testület a 2. kérdésre a megkereséshez csatolt M/2 számú összehasonlító mellékletet vizsgálta részletesen, a honlapon szereplő többi kő dísz tárgyat csak általánosságban értékelte. Az 1. kérdés megválaszolásához szintén csak általánosságban vizsgálta a megkereső kő dísz tárgy termékeit, tekintettel arra, hogy a megkereső a teljes katalógusára általában vonatkoztatva tette fel kérdését.

*Az eljáró tanács szakvéleménye**1. Az eljáró tanács válasza az 1. kérdésre*

„Az M/1 alatt bemutatott, a megkereső által tervezett és gyártott kő dísz tárgyak azok egyéni és eredeti jellege folytán szerzői jogi védelem alá tartoznak-e, illetőleg mely, az M/1 alatt bemutatott tárgyak állnak szerzői jogi oltalom alatt?”

A Szt. 1. § (1) bekezdése szerint a törvény védi az irodalmi, tudományos és művészeti alkotásokat. A (2) bekezdés alapján szerzői jogi védelem alá tartozik – függetlenül attól, hogy e törvény megnevezi-e – az irodalom, a tudomány és a művészet minden alkotása. Ilyen alkotásnak minősül különösen:

m) az iparművészeti alkotás és annak terve.

Az iparművészeti alkotás használati funkcióval is rendelkező dísz tárgyat jelent, amely a vizuális művészet esztétikai törvényeinek van alávetve. Az iparművészeti alkotás lehet egyedi alkotás, de lehet többszörösített mű is, minden esetben azonban döntően kézi munka eredménye, és többszörösítés esetén is igényli a kivitelezésben az alkotó kezének munkáját vagy legalább döntő közreműködését.¹

Az Szt. 1. § (3) bekezdése szerint a szerzői jogi védelem az alkotást a szerző szellemi tevékenységéből fakadó egyéni, eredeti jellege alapján illeti meg. A védelem nem függ mennyiségi, minőségi, esztétikai jellemzőktől vagy az alkotás színvonalára vonatkozó értékítélettől. A Szt. 1. § (6) bekezdése szerint valamely ötlet, elv, elgondolás, eljárás, működési módszer vagy matematikai művelet nem lehet tárgya a szerzői jogi védelemnek. Az egyéni, eredeti jelleggel a tartalom gondolati kifejezésének kell bírnia.

A szakértő testület álláspontja szerint az M/1 szám alatt csatolt katalógusban bemutatott kő dísz tárgy termékek egyéni, eredeti jellegük esetén a Szt. 1. § (1) bekezdés *m)* pontja szerinti iparművészeti alkotások közé tartozhatnak, mivel a megkereső elmondása szerint teljesül az a feltétel, hogy a termékek elkészítését gondos tervezés előzi meg, ahol egyedileg minden termék megrajzolásra kerül, majd egyedileg kifaragják, amiből sablon készül, a sablonból kiöntött betontermékeket pedig minden esetben egyedileg, kézzel finomítják, csiszolják véglegesre.

A megkeresés tárgyát képező termékek azonban csak akkor állnak szerzői jogi védelem alatt, ha a szerző szellemi tevékenységéből fakadó egyéni, eredeti jelleggel bírnak. A termékek gondos elkészítése, illetve az abba befektetett munka mennyisége vagy minősége önmagában a szerzői jogi védelmet nem alapozza meg.

Az M/1 alatt csatolt katalógusban található kő dísz tárgyak formáját meghatározza funkcionálisuk (például virágvályú, kerti grill, szalonnasütő, asztal, szék, szökőkút, csobogó, járólap, lépcső, támfal, kerékpártartó, madáritató, kút, lámpa), ez azonban nem okoz olyan

¹ Gyertyánfy Péter (szerk.): A szerzői jogi törvény magyarázata. KJK Kerszöv, Budapest, 2000, p. 325, 1.4. pont.

műszaki szükségszerűséget, amely miatt egy adott funkció csak egy meghatározott méretű, formavilágú, külső kialakítású termékkel lehetne megvalósítható. A funkcionalitás betartásával tehát a művésznak nagyfokú alkotási szabadsága van abban a tekintetben, hogyan határozza meg az egyes funkciók ellátására alkalmas termékek külső kialakítását.

Az egyes termékek alapanyagának, vagyis a betonötvözetnek szerzői jogi szempontból csak annyiban van jelentősége, amennyiben az befolyásolja a termékek külső kinézetét.

Az alapanyag összetétele nem állhat szerzői jogi oltalom alatt, nem kizárt azonban más, például szabadalmi oltalom vagy know-how, illetve üzleti titok fennállása a termékek elkészítéséhez használt betonötvözetben. Önmagában tehát nem jelent szerzői jogi jogsértést, ha egy versenytárs ugyanazt vagy hasonló alapanyag-összetételt alkalmaz a saját termékének az előállításához. Ugyanígy nem jelent önmagában szerzői jogi jogsértést más gyártástechnológiájának az átvétele sem.

A szakértő testület rögzíti, hogy minden kő dísz tárgy esetében csak egyenkénti vizsgálat alapján lehet eldönteni, hogy egy-egy konkrét kő dísz tárgy szerzői jogi védelemben részesül-e. Termékcsopontonként az adott termékcsoporthoz tartozó összes termékre csak akkor állapítható meg szerzői jogi védelem fennállása, ha a termékcsoporthoz tartozó összes termék ugyanazzal az egyéni, eredeti jellegű tulajdonsággal rendelkezik. Amennyiben a termékcsoporthoz tartozó valamely tagja nem rendelkezik a termékcsoporthoz jellemző és a szerzői jogi védelemhez szükséges egyéni, eredeti jellemvonásokkal, úgy az a konkrét termék nem részesülhet szerzői jogi védelemben. A testület a megkeresés 1. kérdését termékcsopontonként vizsgálta, és a jelen szakvélemény mellékletét képező táblázatban foglalta össze véleményét.

Egyéni, eredeti jellegűek és szerzői jogi oltalom alatt állnak az alábbi, az M/1 szám alatt csatolt katalógusban található termékek

Antik görög, római és egyéb antik stílusvilágot idéző termékek:

- római váza,
- görög váza,
- vékony oszlop vázája,
- műkő asztal, komplett, műkő szék.

Ezen kő dísz tárgyak közös jellemzője, hogy az antik világot idézik, legyen az ókori görög, római vagy egyéb antik kultúra. Ezen termékek elkészítésénél az alkotó ihletet merített az antik ókori építészet, szobrászat és a régészeti feltárások során fellelt antik edények formavilágából, az ebbe a csoportba tartozó termékek egy része (például a vázák) kevésbé kidolgozottak, azt a hatást keltik, mintha nagyon régi, ódon darabok lennének, esetenként ezt a jelleget hangsúlyozzák még szabálytalan, letört, szélekkel, peremekkel is.

Maga az antik hatás önmagában nem áll szerzői jogi védelem alatt, hiszen az csupán az Sztj. 1. § (6) bekezdése szerinti ötletnek minősül, azonban az ezen antik hatású termékcsoporthoz tartozó termékek esetében az alkotó úgy ötvözte az antik hatást a mai kor követel-

ményeivel, formavilágával, hogy ezáltal egyéni, eredeti termékcsoporthoz hozott létre, és az egyes konkrét termékek egyéni, eredeti jellegű szerzői jogi alkotások.

Reneszánszot, középkort idéző termékek:

- figurás virágvályú és a talpa.

A középkort, illetve újkort idéző termékcsoporthoz tartozó termékek elsősorban díszítéssükkel és formai kialakításukkal érik el az egyéni, eredeti jelleget. A figurás vályú és talpa termékeket a madárminta, a virágdíszes és egyéb indás motívumokat tartalmazó faragások teszik jellegzetessé, és úgy idézik a romantika korszakát, hogy masszív tömegük mellett már magukban hordozzák a könnyedséget is, és hangulatukban kötődnek a romantikus kor ideáljaihoz.

A víz elemhez köthető termékek:

- hullámaljú ovál váza.

A termék hullámmintázatában és lendületes, legömbölyített formájában idézi meg a folyót, illetve az óceánt, amelynek kimunkálása jellegzetes, a téma megvalósításában az alkotó művészi elképzeléseit visszatükröző egyéni, eredeti jelleget kölcsönöz a vázának.

Állatot formázó termékek:

- oroszlán,
- oroszlánfejes váza.

Ezen termékcsaládban az alkotó állatokat formázott meg.

A fekvő oroszlán egy szoborszerű, élethű oroszlánforma, részletgazdag kidolgozottsággal, de a szerző egyéni stílusát idéző, rendezett, enyhén geometrikus kialakítású sörénnyel, amely ellensúlyozza az oroszlán természetes vonásait, és ezáltal kicsit mesészerűvé teszi az alakot.

Az oroszlánfejes váza antik hangulatot árasztó, finoman kidolgozott, gondosan kivitelezett váza, amelynek mintázata egy stilizált oroszlánfejet ábrázol, de emberi testen, amely nagy képzelőerőről tesz tanúbizonyságot, és régi mítoszok állatait, szerzeteit idézi fel.

Tárgyat formázó termékek:

- bakancs,
- seprűs kút.

A termékcsoporthoz tartozó termékek között az a közös vonás, hogy mindegyik egy hétköznapi használati cikket mintáz, formáz meg. A bakancs esetében ez a forma inkább egy rajzolt, mesébe illő, elnyűtt bakancsot jelent, amelynek megformálása élethű, de mégis kicsit mesészerű. A seprű esetében viszont éppen ellenkezőleg: a szerző minél inkább törekedett az élethű kialakításra, és a kút termék esetében szokatlan seprűforma választása és megalkotása adja az egyéni, eredeti jelleget.

Ki kell emelni, hogy önmagában sem a bakancs, sem a seprűforma nem áll szerzői jogi védelem alatt, minden esetben csak az adott, ismert forma konkrét megformálása állhat szerzői jogi oltalom alatt az adott funkcionális termék vonatkozásában.

Természeti formát követő termékek:

- fatörzs virágvályú,
- fatörzs szék,
- összerakható fatörzs váza.

A fatörzs formájú és mintájú termékcsoporthoz tartozó termékeknek a szerző a minél élethűbb megformálásra törekedett, a kő külső megmunkálása, kialakítása, a termék formája teljes egészében olyan, mintha a termék fából készült volna. A virágtartó formája nem szokványos kaspó- vagy cserépforma, hanem követi a fatörzs vonalát, ugyanez igaz a fatörzs székre és vázára is. A kőből készült virágtartók, vázák körében nem megszokott fatörzsforma alkalmazása során az annak visszaadásában megnyilvánuló alkotói döntések az alkotásban megtestesült jelentős szerzői szellemi tevékenységet igazolnak.

Gyümölcs-, növényformájú termékek:

- beültethető ananász,
- beültethető kókuszdió,
- beültethető dísztok,
- beültethető sárgadinnye,
- óriás dísztok 45 cm átmérőjű,
- levélkandalló,
- szíromlevél kerti grill,
- kagylós kerti grill.

Ezen termékcsoporthoz tartozó termékek közül a gyümölcsöt formázó termékek esetében a szerző célja az volt, hogy élethűen, de mégis kicsit stilizáltan, a tökéletes, ideális gyümölcsformát megidézően kerüljön sor a gyümölcs utánzására. Kiemeljük, hogy a vázák, virágtartók, kerti kő dísztagyak körében elterjedt a gyümölcs-, növény-, zöltségforma alkalmazása, ebből eredően a termékek egyéni, eredeti jellegét nem az adja, hogy mely gyümölcs, zöltség, növény formáját veszi fel a termék, hanem az, ahogy ez a gyümölcs a konkrét terméken megformálásra, kialakításra kerül. Vagyis ezen termékek esetében maga az ötlet, hogy a termék gyümölcs-, zöltség-, növényformájú legyen, nem áll szerzői jogi védelem alatt.

Az eljáró tanács úgy ítélte meg, hogy a konkrét termékek esetében a gyümölcs-, zöltségforma kialakítása, megformálása volt egyéni, eredeti jellegű, azaz megállapítható, hogy a kívánt funkció és a kiválasztott forma kreatív, alkotótevékenység útján történő megvalósítása történt.

A levélkandalló, szíromlevél kerti grill és kagylós kerti grill esetében a készítő ezen formákat az egyedi megvalósítási móddal alkalmazta ilyen termékekre, úgy, hogy ezen természe-

tes formák alkalmazása nem általánosan elterjedt ezen kerti kőtermékek, azaz grillek, kandallók körében. Ezen túlmenően a növényminta, növényforma megformálása, kidolgozása az élethű növény művészi visszaadását mutatja, mivel a valóságos növényformától a szerző fantáziája alapján eltér, a levélkandalló esetében egy dinamikus, meghökkentő, szokatlan formát hozva létre, míg a szíromlevél termék esetében egy légies, könnyed, íves, természetes formát eredményezve, a kagylós kerti grill esetében pedig részletgazdag kidolgozottsággal kombinálva. A fenti jellemzők együttesen adják ezeknek az alkotásoknak az egyéni, eredeti jellegét, amely szerzői jogi védelmüket megalapozza.

Természetes anyagot mintázó külső kialakítású termékek:

Ezen termékcsoport a legnépesebb, ebbe tartoznak mindazok a termékek, amelyek valamely természetes anyagot, természetben fellelhető formát utánóznak külső megjelenésükben, olyan látszatot keltenek, mintha abból az adott anyagból lennének.

Fő kategóriái a tufakinézetű, sziklakinézetű, kéreg-, kavics-, toboz-, pala-, levél-, korall-, rétegelt-, téгла rétegelt termékek.

Az eljáró tanács ismét kiemeli, hogy ezen természetes anyagot utánzó külső kialakítások önmagukban nem állnak szerzői jogi védelem alatt, így senki nem sajátíthatja ki magának például a sziklakinézetű virágcserepet, a tufa- vagy a kéregmintás asztalt és így tovább. Önmagában tehát az a tény, hogy a termék külső megjelenése, anyaga valamely természetben előforduló anyag mintáját hordozza, még nem teszi egyéni, eredeti jellegűvé a terméket, ha a termék egyébként szokványos alakú, és a funkció által behatárolt.

Annak eldöntéséhez, hogy az ezen külső anyagmintázattal rendelkező termékek egyéni, eredeti jellegűek-e, azt vizsgálta a szakértő testület, hogy ezen anyagjellemzőn kívül is van-e olyan elemük a termékeknek, amely az anyagmintázattal összhatásában egyénivé, eredetivé teszi őket.

Ez alapján az alábbi termékek szerzői jogi oltalmát állapította meg az eljáró tanács.

A tufamintázatú termékek közül:

- *kör alapú, ívelt hátú tufás cikkelyváza:* a formavilág eltér a vázák körében megszokottól, lendületes, mégis harmonikus forma jellemzi;
- *tufás összerakható váza:* az íves, idealizált szimmetrikus virágforma teszi különlegessé a terméket;
- *tufaváza, oszlopszerű, háromféle magasságban:* a szabálytalan forma, az érdes felület, a letöredezett szél, a szivacsos, könnyed hatás együttesen eredményezi az egyéni, eredeti jelleget;
- *tufaváza, kordon:* a szabálytalan forma, az érdes felület, a letöredezett szél, a szivacsos, könnyed hatás együttesen eredményezi az egyéni, eredeti jelleget;

- *tufa egy, kettő, három, négy ültetőteres váza*: a lekerekített, természetes tufához megszólalásig hasonló, szabálytalan alak és a természetes szín és az anyag adta külső megjelenés együttesen kelti a nem szokványos jelleget;
- *oszlopos tufás, 36, 43 és 48 cm átmérőjű vázák*: a letisztult, geometriai formavilág, a kerek és szögletes elemek vegyítése együttesen eredményezi a kaspók, vázák körében nem átlagos külső kinézetet;
- *ovál asztalos, tufás grillező*: lendületes ívek, hagymakupola-szerű felső rész, többretegű alsó asztalrész, masszív, gömbölyű hatást keltő külső kialakítás, amely nem a funkcióból adódik;
- *kehelyalakú tufás kerti grill*: lendületes, ívelt vonalak, gondosan megtervezett, harmonikus összhatás jellemzi a terméket;
- *körtetejű, ívelt hátú, tufás szalonnasütő*: a teljes felső körforma harmóniát sugárzó egységét megbontja a függőlegesen lecsapott első rész, de megfelelően ellensúlyozza a terjedelmes, gömbölyű, íves felső rész, amely a terméknek jellegzetes sziluettet ad;
- *körtetejű, ívelt hátú, tufás szék és tufás ovál asztal*: a hengeres alapformát a palástjellegű, kiszélesedő hátsó rész teszi jellegzetessé, amely összhangban van az asztal lábát félig körbefogó, szintén palástjellegű réteggel.

A kéregmintázatú termékek közül:

- *kéregmintás váza és asztalláb*: a váza szabályos, idealizált virágalakja és az asztalláb felfele törekvő, kúpos hatású, szabálytalan, természet ihlette formája együttesen ad egyedi stílust;
- *kéregmintás összerakható váza*: a váza szabályos, idealizált virágformája teszi egyedivé;
- *piskóta kéregváza 25 és 45 cm magas*: a babapiskóta alak nem megszokott forma a virágtartók körében, ezért kővázaként való alkalmazása egyedivé teszi a terméket a kéregmintázatú külső kialakítással együtt;
- *magas és alacsony, csőrös kéregváza vagy csobogóelem*: a szabálytalan, puha, természetes hatást keltő, kerek, de szögletes elemeket is magában foglaló forma teszi különlegessé a terméket;
- *kéregváza, 28 cm átmérőjű*: alacsony, gömbölyded forma, a termék oldalán lévő, gerzedet mintázó támasztóbordákkal, ami a terméknek jellegzetes külsőt kölcsönöz;
- *kéregmintás, 80 cm-es tál*: a csonka kúp alakú tartóláb és az ideális, szabályos, szimmetrikus, virágalakú tál összhatásában harmonikus, mégis szokatlan a virágtartók körében;
- *50 cm-es kéregváza*: a váza formája egy klasszikus virágcserepforma, azonban összhatásában a kéregmintájú külső kialakítással jellegzetes, a termékcsoportba illeszkedő, és a megkereső stílusát követő darab;

- *120 cm átmérőjű, kérgelt váza vagy csobogóelem*: a váza kerek, szabálytalan alakja, amőbához hasonlító, elfolyó külső kialakítása hűen illeszkedik a megkereső stíluselmeibe;
- *oszlopos, kéregmintás, 36, 43, 48 cm átmérőjű vázák*: a letisztult geometriai formavilág, a kerek és szögletes elemek vegyítése együttesen eredményezi a kaspók, vázák körében nem átlagos külső kinézetet;
- *négyzet alapú kéregváza kétféle magasságban*: stílusjegyeiben az előző váza szögletes kivitele, amely a szögletes oldalsó tartóoszlopokhoz és a szögletes alaphoz egy gömbölyű, lefelé szűkülő cserépfarmát vegyít;
- *kéreg kerti grill*: egy öreg fa kivájt odúját idéző, természetes hatást keltő, ívelt, szépen megmunkált tartóoszlopokkal díszített kerti grill, amely különleges hatást kelt;
- *négy-, illetve háromlábú asztalos kerti grill*: a fatörzset imitáló, hármás bordázatú lábak tartják a szintén fatörzsmintázatú asztallapot, amely így olyan hatást kelt, mintha igazi fából faragott, természetes anyagból készült volna;
- *kéreg szalonnasütő*: a két összenőtt fatuskó hatását keltő, piskótaalakú ülőkék teszik ezt a terméket jellegzetessé;
- *kéregmintás, 140 cm-es asztal*: a szabálytalan, több száz éves fatörzsből kivágott körszelet hatását keltő, rézsút vágott oldalú asztallap a kúp alakú, felfelé keskenyedő, jellegzetes asztallábbal könnyed és egyben nagyon masszív hatást kelt;
- *kör alapú kéregszék*: egy fa törzséből kifaragott hatást keltő, csonka kúp alakú törzsön álló, fa körszeletet imitáló kerek széklappal a termék természetes hatást kelt;
- *kétlépcsős, kéregmintás csobogó*: a fa körszelet hatást keltő, szinteltolással elhelyezett kőmedencék magukon hordozzák a megkereső stílusának legfontosabb egyedi jegyeit;
- *beültethető kéreg kertszegélykő*: hengeres alakú, magasított, összenőtt fatörzsekhez hasonlító, a megkereső stílusának jegyében készült termék.

A kavicsmintás termékek közül:

- *ívelt szélernyős kerti grill, kavicsos kivitel*: a kavicsos kivitel önmagában nem minősül egyéni, eredeti jellegűnek, a termék jellegzetességét a kerti grillektől szokatlan, íves, légies formavilág adja, amelyben három, lábakon álló, alagútszerű elem alkotja az alsó részt, és egy hozzájuk illeszkedő félköríves karéj a felső részt;
- *bográcsos szalonnasütő, kavicsos kivitel*: a termék jellegzetességét az íves, kovácsoltvas kerítésre emlékeztető formavilágú, négyzet alapú oldalfalak adják;
- *kör alakú, fonott szélű szék és asztal, kavicsos kivitel*: a termékcsalád jellegzetességét a filigrán, könnyed kialakítás, a hengeres, kör alakú szabályos geometriai formák adják.

A tobozmintás termékek közül:

- *tobozváza, 53 cm átmérőjű:* a tobozra hasonlító külső felület teszi jellegzetessé az egyébként alakjában klasszikus, a vázák körében szokványos terméket.

A palamintás termékek közül:

- *palás váza, 80 cm hosszú, 20,25 cm magas:* a palamintát idéző, szabálytalan kör alakú váza jellegzetességét a külső anyag kialakítása és a forma együttesen adja;
- *palás kerti kút:* hengeres formájú, felső gyűrűvel ellátott, szabálytalan alakú, medencében álló termék, amely régies hatást kelt.

A sziklamintás termékek közül:

- *sziklamintás, 32 cm átmérőjű váza:* a termék különlegességét a váza formája adja: nem szokványos formavilág, amely egy széles, kör alapból induló, felfelé szűkülő, majd kicsit mégis kiszélesedő alak;
- *sziklamintás kandalló:* szabálytalan, dőlő, repedezett sziklák által körülvevett barlangbejáratot imitáló jellegzetes forma;
- *sziklás körgrillező:* letisztult formavilágú, kerek, klasszikus stílust idéző, felfelé kiszélesedő forma;
- *sziklamintás szék és asztal:* Stonehenge-et idéző, természetes sziklatömböket imitáló, szabálytalan alakú, letöredezett szélű formák;
- *négy kiállítású sziklakút:* sziklából kivájt hatást keltő, legömbölyített formájú, véséssel díszített oldalkarima és a kút hátulján lévő faragások teszik egyedivé a kútat;
- *(bordázott) sziklás kerti lámpa:* a lámpa egyéni jellegét a gerezdalakú, függőleges oldalkialakítás és a háromszintű kerek tető adja, a bordázott verziónál további elem még a vízszintes bordázottság az oldalgerezdeken;
- *(bordázott) sziklás lámpaoszlop:* az előző jegyeit magán hordozó, kétemeletes verzió;
- *hullámos oldalú, sziklás kerti lámpa:* az előző, sziklás lámpa jellegzetes oldalsó gerezdjeihez hasonló oldalsó falak külső részének hullámossá alakításával egy szögletesebb formát értek el, amely megkülönbözteti a terméket.

A levélmintázatú termékek közül:

- *tölgyleveles vázák:* a vázák formája hagyományos váza-, kaspóforma, azonban a gazdag tölgyfalevél mintázatú faragás egyénivé teszi a terméket;
- *borostyános kerti grill:* a kőkorszakot idéző kőlapokból összeállított formát a kőlapokra illesztett, faragott borostyánlevél-díszítés teszi különlegessé.

A rétegelt mintázatú termékek közül:

- *piskótaalakú, rétegelt, 40, 50, 60 70 cm-es váza és rétegelt váza 100 cm hosszban:* a babapiskóta-alak nem megszokott forma a virágtartók körében, ezért kővázaként való alkalmazása egyedivé teszi a terméket a kavicsrétegekre emlékeztető mintázatú külső kialakítással együtt;
- *50 cm átmérőjű, rétegelt váza:* a váza formája egy klasszikus virágcserepforma, azonban összehatásában a rétegelt mintájú külső kialakítással jellegzetes, a termékcsoporthoz illeszkedő és a megbízó stílusát követő darab;
- *rétegelt téglás váza, 42-55 cm-es, 55-68 cm-es, 42-55-68 cm-es:* a termék egyedi jellegét egyrészt az aprótéglás külső borítás, másrészt pedig a termék felfelé szélesedő, többszintű kialakítása adja;
- *rétegelt, négyemeletes szalonnasütő:* a termék egyéni vonását a babapiskóta-forma és a kavicsrétegeket idéző felszíni kialakítás adja együttesen;
- *rétegelt talpas váza:* a letördezett szélek, a felfelé kiszélesedő, durva, agyagrétegekre emlékeztető külső kialakítás és forma, a keskeny hengerszerű talp együttesen adja a termék jellegzetességét;
- *rétegelt tál:* a letördezett szélek, a felfelé kiszélesedő, durva, agyagrétegekre emlékeztető külső kialakítás és forma adja a jellegzetességét.

A bordázott mintázatú termékek közül:

- *három ültetőteres, vízszintesen bordázott váza:* a termék egyéni jellegét az egyes szinteken lévő kaspók felfelé szűkülő, kerek formája adja, a bordázat viszont szokványosan alkalmazott díszítés az ilyen termékeken;
- *vízszintesen bordázott, 32 cm átmérőjű váza:* a termék egyéni jellegét a kaspó felfelé szűkülő, kerek formája adja, a bordázat viszont szokványosan alkalmazott díszítés az ilyen termékeken;
- *bordás, 60 cm magas kerti lámpa:* a termék egyedi jellegét a modern, periszkópra emlékeztető forma adja, a bordázat viszont szokványosan alkalmazott díszítés az ilyen termékeken.

A Szerzői Jogi Szakértő Testület véleménye szerint nem állnak szerzői jogi oltalom alatt és nem egyéni, eredeti jellegűek az alábbi, az M/1 katalógusban található termékek:

- járdalapok,
- lépcsők,
- támfalak,
- amfora,
- Lancelot váza,
- harmonikás kocka, sima fehér virágtartó,
- harmonikás kocka, spriccelt fehér virágtartó,

- harmonikás kocka, kavicsos virágtartó,
- harmonikás, 100-as, sima fehér virágvályú,
- harmonikás, 100-as, spriccelt fehér virágvályú,
- harmonikás, 100-as, kavicsos virágvályú,
- harmonikás oszlopos virágvályú, kavicsos kivitel,
- harmonikás oszlopos virágvályú, sima kivitel,
- harmonikás oszlopos virágvályú, spriccelt kivitel,
- sziklás virágtartó,
- kagyló,
- kagylós kollekció 1-8,
- hosszú csőrös, tufás váza és csobogó,
- kerékpártartó, kavicsos,
- beültethető kavicsok,
- sziklamintás, 60 cm-es átmérőjű kaspó,
- kerékpártartó, sziklás kivitel,
- madáritató,
- lencseváza,
- legyezőváza,
- cseppváza,
- vízszintesen bordázott, 60 cm átmérőjű kaspó,
- hengeres vázák,
- ívelt szék,
- négyzetes fonású vázák,
- fekvő fonatú vázák,
- füles edény,
- lépcsős csobogó,
- lépcsős csobogó, medencés elem.

A testület véleménye szerint a fent felsorolt termékek, termék kategóriák azért nem állnak szerzői jogi oltalom alatt, mert:

- a) funkcionalitásuk vagy annyira behatárolja a külső kialakításukat, hogy ezért kizárt az egyéni, eredeti jelleg (például lépcsők, támfalak, lépcsős csobogók), vagy
- b) a jellegzetesség csak az alkalmazott anyagból adódik, nem a termék formai kialakításából (például járdalapok, sziklás virágtartó, sziklás kaspó, bordázott kaspó, hengeres vázák), vagy
- c) az ilyen külső kialakítás nem ismeretlen, nem szokatlan a kő dísz tárgyak körében, hanem széles körben elterjedt (például kagyló, kagyló kollekció egésze, madáritató, beültethető kavicsok, hosszú csőrös, tufás váza és csobogó, harmonikás termék csoport) és a termékek egyéb megformáltsága sem mutat fel egyéni, eredeti vonásokat.

2. Az eljáró tanács válasza a 2. kérdésre

„Az M/2 alatt csatolt összehasonlító ábra, illetve a két versenytárs honlapján található képek és információk alapján a Cég 1. által gyártott és forgalmazott termékek sértik vagy sérthetik-e a megkereső termékeihez fűződő szerzői jogokat?”

A Sztj. 16. § (1) bekezdése szerint a szerzői jogi védelem alapján a szerzőnek kizárólagos joga van a mű egészének vagy valamely azonosítható részének anyagi formában és nem anyagi formában történő bármilyen felhasználására és minden egyes felhasználás engedélyezésére. E törvény eltérő rendelkezése hiányában a felhasználásra engedély felhasználási szerződéssel szerezhető. Ugyanezen szakasz (6) bekezdése pedig kimondja, hogy jogosulatlan a felhasználás különösen akkor, ha arra törvény vagy az arra jogosult szerződéssel engedélyt nem ad, vagy ha a felhasználó jogosultságának határait túllépve használja fel a művet.

Az Sztj. 17. §-a példálózó jelleggel felsorolja az egyes felhasználási módokat, amely szerint a mű felhasználásának minősül különösen:

- a) a többszörözés (18–19. §),
- b) a terjesztés (23. §),
- c) a nyilvános előadás (24–25. §),
- d) a nyilvánossághoz közvetítés sugárzással vagy másként (26–27. §),
- e) a sugárzott műnek az eredetihez képest más szervezet közbeiktatásával a nyilvánossághoz történő továbbközvetítése (28. §),
- f) az átdolgozás (29. §),
- g) a kiállítás (69. §).

Az Sztj. 18. §-a szerint a szerző kizárólagos joga, hogy a művét többszörözze, és hogy erre másnak engedélyt adjon. Többszörözés:

- a) a mű anyagi hordozón való – közvetlen vagy közvetett – rögzítése bármilyen módon, akár véglegesen, akár időlegesen, valamint
- b) egy vagy több másolat készítése a rögzítésről.

Az Sztj. 29. §-a alapján pedig a szerző kizárólagos joga, hogy a művét átdolgozza, illetve hogy erre másnak engedélyt adjon. Átdolgozás a mű fordítása, színpadi, zenei feldolgozása, filmre való átdolgozása, a filmalkotás átdolgozása és a mű minden más olyan megváltoztatása is, amelynek eredményeképpen az eredeti műből származó más mű jön létre.

A fenti jogszabályhelyek alapján kell esetről esetre, minden egyes termék esetében külön-külön megvizsgálni, hogy mely termékek minősülnek szerzőijog-sértőnek, és melyek nem.

A szakértő testület előrebocsátja, hogy a következetes joggyakorlat szerint önmagában az ötletek átvétele, alkalmazása nem valósít meg szerzői jogi jogsértést az Sztj. fent idézett 1. § (6) bekezdése miatt, amely szerint az ötletek nem állhatnak szerzői jogi oltalom alatt, így azok átvétele szerzői jogi jogsértést sem valósíthat meg. Ezek alapján például az indaminta, a kerek vagy szögletes forma vagy az állatfigura alkalmazása önmagában nem áll szerzői jogi oltalom alatt, így azokat mint ötleteket bárki más szabadon felhasználhatja saját al-

kötésában. Az ilyen ötletek, minták, motívumok összhataást elérő megformáltsága, egyéni, eredeti jellegű, konkrét művészi ábrázolása a terméken már állhat szerzői jogi védelem alatt, ahogy erre a fentiekben utalt is az eljáró tanács az egyes termékcsoportok bemutatásánál, és ezen konkrét megvalósult, kifejezett és a szerzői jogi védelmet megalapozó egyéni, eredeti megjelenés átvétele megvalósíthat szerzői jogi jogsértést.

Azt is fontosnak tartja a Szerzői Jogi Szakértő Testület kiemelni, hogy a szerzői jogi védelem nem terjed ki, ahogy fent már említésre került, a termékek alapanyagára, összetételére és a gyártástechnológiára sem, ugyanis az szintén nem állhat szerzői jogi védelem alatt, arra legfeljebb más oltalmi formák vonatkozhatnak.

Azt is hangsúlyozni kell, hogy a stílusutánczás önmagában szintén nem valósít meg szerzői jogi jogsértést, ugyanis a szerzői jogi oltalom nem terjed ki egy egész stílusra. A szerzői jog mindig csak konkrét művészeti alkotást véd, és szerzői jogi jogsértés mindig csak konkrét, védelem alatt álló mű jogosulatlan felhasználásával követhető el.²

A fenti elvek figyelembevételével az M/2 alatt csatolt összehasonlításban szereplő Cég 1. által gyártott termékekről az alábbi állapítható meg.

Sziklás kerti lámpa (124.1) vs. gombalámpa tojássoros oldalelemekkel:

A „Gombalámpa tojássoros oldalelemekkel” elnevezésű termék ugyanolyan formai kialakítású, mint a megkereső „Sziklás kerti lámpa” elnevezésű terméke. A különbség pusztán annyi, hogy a Cég 1. által gyártott termékre a megkereső termékéhez képest plusz külső díszítés került, a tetejére egy fonalszerű, a tetőről levezető vonal, míg az oldalsó gerezdek külső részére egy többsoros, vésett, illetve geometriai mintázatú díszítés. A hasonlóságokat részletesen számba véve megállapítható, hogy a Cég 1. terméke ugyanúgy kör alakú alapon helyezkedik el, ugyanúgy három gerezdalakú, kerek oldalsó fala van, és a teteje is majdnem ugyanolyan kialakítású, mint a megkereső termékének. A kő megmunkálása, külső kinézete, szerkezete, színe is nagyon hasonló, a kétféle termék arányai is csaknem azonosak. A termékek fenti jellemzőik alapján összességükben feltűnő hasonlóságot mutatnak, az egyszerű szemlélő számára is nyilvánvaló a két termék esetében az azonos megjelenésre törekvés.

A fenti azonosságok és hasonlóságok, valamint a megkereső által leírt tényállás alapján megállapítható, hogy a Cég 1. által forgalmazott „Gombalámpa tojássoros oldalelemekkel” elnevezésű termék a megkereső „Sziklás kerti lámpa” elnevezésű terméke alapján készült, azt kis mértékben megváltoztatva, de annak jellegzetes elemeit többszörözve, vagyis a megkereső termékének az utánképzése.

² A 106/1971. számú szakvéleményében is hangsúlyozta a Szerzői Jogi Szakértő Testület.

Sziklás lámpaoszlop (124.2) vs. Dupla gombalámpa „treff” mintázatú oldalsó elemekkel

A „Dupla gombalámpa 'treff' mintázatú oldalsó elemekkel” nevű termék ugyanolyan formai kialakítású, mint a megkereső „Sziklás lámpaoszlop” elnevezésű terméke, ugyanúgy kétszintes. A különbség pusztán annyi, hogy a Cég 1. által gyártott termékre a megkereső termékéhez képest plusz külső díszítés került, a tetejére egy fonalszerű, a tetőről levezető vonal, míg az oldalsó gerezdek külső részére egy treff (lóhereszerű) mintázatú díszítés. A hasonlóságokat részletesen számba véve megállapítható, hogy a Cég 1. terméke ugyanúgy kör alakú alapon helyezkedik el, ugyanúgy három gerezdalakú, kerek oldalsó fala van, ugyanúgy kétszintes, és a teteje is majdnem ugyanolyan kialakítású, mint a megkereső termékének. A kő megmunkálása, külső kinézete, szerkezete, színe is nagyon hasonló, a kétféle termék arányai is csaknem azonosak. A termékek fenti jellemzőik alapján összességükben feltűnő hasonlóságot mutatnak, az egyszerű szemlélő számára is nyilvánvaló a két termék esetében az azonos megjelenésre törekvés.

A fenti azonosságok és hasonlóságok, valamint a megkereső által leírt tényállás alapján megállapítható, hogy a Cég 1. által forgalmazott „Dupla gombalámpa 'treff' mintázatú oldalsó elemekkel” elnevezésű termék a megkereső „Sziklás lámpaoszlop” elnevezésű terméke alapján készült, azt kismértékben megváltoztatva, de annak jellegzetes elemeit többszöröztve, vagyis azok a megkereső termékének az utánképzései.

Seprűs kút (114) vs. Seprűs kút és Seprűs kút 2

A megkereső „Seprűs kút” elnevezésű terméke egy finoman megmunkált, filigrán, kecses, élethű seprűt és egy fakéreg-mintázatú, alapvetően kerek, de szabálytalan alakú medencét foglal magában, amelyben a csaprészt a seprűelem szárához kerül rögzítésre.

A Cég 1. kétféle „Seprűs kútja” formavilágában eltér a megkereső termékétől, mert medencéje egy vastag falú, felületesen megmunkált, robusztus, szabályos kör alakú edény, amelyből egy vastag hengeres kútelelem emelkedik ki kéményszerű sapkával, amely nem található meg a megkereső termékében. A Cég 1. terméke is alkalmazza a seprűmotívumot, a seprűalak azonban kevésbé kidolgozott, és részben eltérő formájú, mint a megkereső termékében. Itt a seprű egy gyűrűszerű felső résszel kapcsolódik a nyélhez, míg a megkereső termékénél ez az elem hiányzik, a seprű arányai is mások, itt rövidebb a seprű cirokrésze, és az alja sem hajlik vissza a medencébe érve, hanem egyenesen levágva áll a medence széléhez tapadva, nincs meg benne az a játékoság, az a dinamizmus, mint a megkereső termékében.

Megállapítható, hogy a Cég 1. „Seprűs kút” elnevezésű két termékében a megkeresőféle „Seprűs kútból” csak a seprűmotívumot vette át. Az is megállapítható, hogy a seprű megformálása nem azonos a megkereső seprűformájával. Mindazonáltal az eljáró tanács véle-

ménye szerint a Cég 1. „*Seprűs kút*” elnevezésű két termékében felismerhető a megkereső „*Seprűs kútja*”, és, a megkereső által közölt tényállást is figyelembe véve, megállapítható, hogy a Cég 1. „*Seprűs kútjai*” a megkeresőféle „*Seprűs kút*” alapján, azt megváltoztatva, átdolgozva jöttek létre, származékos műként, amelyben a seprűelem nem csupán ötletként került felhasználásra, hanem a megkeresőféle „*Seprűs kút*” seprűjének részbeni megváltoztatásával.

Sziklamintás, 32 cm átmérőjű váza (119.0) vs. Etna kaspó

Az „*Etna kaspó*” alakja és méretaránya nagyon hasonló a megkereső által gyártott „*Sziklamintás, 32 cm átmérőjű vázához*”, a termékek színe, anyaga, anyagszerkezete, külső megmunkálása is hasonló. Az „*Etna kaspón*” a Cég 1. külső díszítésként egy fonalszerű vonalat is elhelyezett, ez azonban nem teszi a terméket kevésbé összetéveszthetővé.

A fenti azonosságok és hasonlóságok, valamint a megkereső által közölt tényállás alapján megállapítható, hogy a Cég 1. által forgalmazott „*Etna kaspó*” elnevezésű termék a megkereső „*Sziklamintás, 32 cm átmérőjű váza*” elnevezésű terméke alapján készült, azt kis mértékben megváltoztatva, de annak jellegzetes elemeit többszörözve, vagyis a megkereső termékének az utánképzése.

Hengeres vázák (40, 41) vs. Rücskös váza

A megkereső „*Hengeres váza*” terméke egy klasszikus váza, kaspóforma, amelynek külső anyagborítása kavicsos.

A Cég 1. „*Rücskös váza*” terméke szintén egy kerek, klasszikus váza, kaspóforma, arányában hasonló a megkereső termékéhez, külső anyagborítása ugyanúgy kavicsos.

Az eljáró tanács megállapítja, hogy a megkereső által gyártott „*Hengeres váza*” elnevezésű termék nem részesül szerzői jogi oltalomban, tekintettel arra, hogy annak egyéni, eredeti jellege nincs sem formáját, sem pedig külső kialakítását, anyagmintázatát tekintve, sem pedig ezek összehatásában.

Mindezek alapján nem állapítható meg, hogy a Cég 1. megsértette volna a megkereső „*Hengeres vázán*” fennálló szerzői jogait.

Bakancs (42) vs. Fűzős bakancs, pillangós dekorral

A megkereső bakancsalakú terméke egy rajzolt, mesebeli bakancshoz hasonló, kijárt, szét-taposott bakancsforma, gondos felületi kimunkálással, elváló talprésszel, kicsit felálló, gömbölyű orr-résszel, amelyen jól kivehető a lépés okozta törés, a bakancson öt cipőfűzőlyuk és az oldalán elöl és hátul is számtalan szegecsminta kapott helyet. A bakancsforma hátsó

részen felvételt könnyítő hátsó rész található, az oldalsó részén a gyűrődések is alaposan kidolgozottak, színe fényes, sárgás, egyéb minta, díszítés nem található rajta.

A Cég 1. „*Fűzős bakancs*” terméke az alábbiakban tér el a megkereső termékétől:

- fűzővel rendelkezik,
- eltérő az anyaga (matt, nem fényes),
- eltérő a színe (szürkés, és nem sárgás),
- pillangómintázat is van rajta,
- a bakancs hátsó részének a formája is eltér, nincs rajta külön elem.

A Cég 1. „*Fűzős bakancs*” terméke az alábbiakban hasonlít a megkereső termékére:

- a cipőfűzőlyukak száma ugyanúgy öt,
- az oldalsó részen ugyanúgy van szegecsmintázat,
- a bakancs kinézete összehatásában ugyanolyan, a kitaposott, elnyűtt, régi cipőformát, amelynek szintén levált a talpa, hasonló megformáltságban jeleníti meg,
- orr-része ugyanúgy felhajlik, gömbölyded alakú, és ugyanúgy megvan rajta a lépés-ránc,
- nyelve ugyanúgy kicsit kihajlik, karimája megvastagított,
- oldalsó részének szabása nagyon hasonló.

Összességében megállapítható, hogy a Cég 1. „*Fűzős bakancs*” terméke a megkereső „*Bakancs*” elnevezésű terméke alapján készült, azt részben megváltoztatva, de annak jellegzetes elemeit többszörözve, vagyis az a megkereső termékének az utánképzése.

Dr. Kabai Eszter, a tanács elnöke

Dr. Horváth Katalin, a tanács előadó tagja

Pázmándi Antal, a tanács szavazó tagja

GEOLÓGIAI TÁRGYÚ EGYETEMI SZAKDOLGOZAT FELHASZNÁLÁSA A MUNKÁLTATÓ ÁLTAL MEGRENDELÉSRE KÉSZÍTETT KUTATÁSI JELENTÉSBEN

SZJSZT-20/2014

A Pécsi Törvényszék által a 15.P.20.390/2012. számú ügyben feltett kérdések

A szakértő feladata, hogy a peres iratok tanulmányozásával, különös tekintettel a mellékelt CD-n található kutatási jelentés és a szakdolgozat összehasonlítása alapján az alábbi kérdésekre válaszoljon.

1. Határozza meg, hogy a felperes szakdolgozata egészében, illetve egyes részei – mint például az abban szereplő kőzetleírások, mérési, kutatási eredmények, következtetések, a fényképfelvételek elkészítési módja – vonatkozásában mennyiben tekinthető a felperes saját, egyéni, eredeti leírásának, megállapításainak!

2. Amennyiben megállapítható a felperes diplomamunkájának egyéni, eredeti jellege, határozza meg, hogy az miben nyilvánul meg, a dolgozat mely részei minősülnek eredeti szellemi alkotótevékenységnek!

3. Határozza meg, hogy a felperes szakdolgozata – és annak a kutatási jelentésben felhasznált / hivatkozott része – a felperes szellemi tevékenységének eredményeképpen jött-e létre, vagy a kőzetleírások, illetve vizsgálatok eredményeképpen bármely, kellő szakértelemmel és ilyen irányú szakmai jártassággal rendelkező személynek azonos, illetve közel azonos következtetésre kellett volna jutnia!

4. A fenti mérések közül (He-piknometria, Hg-porozimetria, permeabilitás) melyek esetében megy tönkre a minta? A fenti mérések közül melyek esetében marad akár részlegesen is alkalmas újabb mérésre a per tárgyat képező kőzetminta?

5. A minták megsemmisülése kizárja-e új – akár azonos, akár eltérő típusú teljes vagy részleges – mérések elvégzését? Ha igen, melyik mérés megismételhetetlen? Ha nem, melyik ismételhető? Ha a mérés folytán a mintaelpusztulás nem teljes, úgy kizárja-e akár más típusú mérés elvégzését, ha nem zárja ki, akkor melyik ismételhető meg, és milyen mérésre alkalmas a nem teljesen elpusztult minta?

6. Megállapítható-e valamennyi – vagy egyes – az alperes által a Cég 2. részére készített méréssel kapcsolatban, hogy a szakdolgozat, illetve a kutatási jelentés leadását követően azok elvégzése újból megtörtént, illetve megállapítható-e, hogy a mérési eredmények újraértelmezése, újraértékelése megvalósult?

7. Amennyiben új mérés(ek), újraértelmezés(ek) történt(ek), nyilatkozzon arra nézve, hogy e mérések, illetve újraértelmezések milyen nagyságrendűek, hány db új mérés történt!

8. A kutatási jelentés és a diplomamunka összevetése alapján megállapítható-e az, hogy az alperes átemelte a diplomamunkából a saját maga által összeállított kutatási jelentés anyagába a diplomamunka tartalmát? Amennyiben igen, határozza meg, hogy mennyiben azonosak a diplomamunkában szereplő adatok, információk a kutatási jelentésben szereplőkkel, illetve mennyiben fedi a kutatási jelentés következtetése a diplomában szereplő következtetéseket!

9. A fentiek alapján egyértelműen nyilatkozzon arra nézve, hogy megállja-e a helyét az alperesnek az a védekezése, hogy a közetleírásokat csak egyféleképpen lehet elvégezni, a közeteket egyféleképpen lehet leírni!

10. Amennyiben többféle módon is le lehet írni a közeteket, akkor azok mely tekintetben térhetnek el egymástól, tartalmában mennyiben lehet eltérő egy közet többféleképpen való leírása?

11. Amennyiben a közetleírások, illetve a megismételt mérések eredménye és a mérésekből levont következtetések újraértékelése megtörtént, és ezek a szakdolgozatban írtaktól eltérnek, ennek oka a szakdolgozat hibás mérései, következtetései, vagy az eltérés abból adódik, hogy többféle módon, fogalomhasználattal is leírható egy közet, illetve a mérésekből többféle következtetést is le lehet vonni azonos kérdésekre vonatkozóan?

Tényállás

A törvényszék 33. sz. kirendelő végzésében röviden összefoglalta a tényállást, amelyből az eljáró tanács az alábbiakat emeli ki.

Az alperes társaság Cég 1. (székhelye), fő tevékenysége: „Egyéb természettudományi, műszaki kutatás, fejlesztés”, amely tevékenység végzéséhez munkavállalókat alkalmaz, akiknek munkaköri kötelezettségük a kutatómunkában való közreműködés. Az alperes a tevékenységét az ügyfeleivel kötött vállalkozási szerződések alapján látja el.

A felperes az egyetemen benyújtandó diplomamunkája elkészítéséhez kapcsolódó szakmai gyakorlatát az alperesnél töltötte. Az alperes a szakdolgozat elkészítésével kapcsolatban lehetővé tette a felperes számára, hogy a szükséges mérésekhez és az egyéb vizsgálatok elvégzéséhez berendezéseit térítésmentesen használhassa. A felperes szakdolgozatának külső konzulense az alperes ügyvezetője volt, és további segítséget nyújtottak neki az alperesnél alkalmazásban álló további személyek. A felek a nyári gyakorlattal kapcsolatban 2009. augusztus hónapjára munkaszerződést kötöttek. A munkaszerződés 11. pontja tartalmazta, hogy a munkavállaló tudomásul veszi, hogy a munkavégzése során tudomására jutott valamennyi tény, adat, információ a munkáltató tulajdonát képezi, azt harmadik személynek csak a munkáltató előzetes írásbeli hozzájárulásával adhatja át.

A felperes dolgozatának céljaként a közetek porozitásának és permeabilitásának fúrómagokon való vizsgálatát határozta meg. A diplomamunkához szükséges méréseket 2009 végén kezdte meg az alperesi ügyvezető és projektmérnök felügyelete mellett. Figyelemmel

arra is, hogy az alperes a dolgozathoz felhasznált típussal azonos mintákat korábban nem dolgozott fel, a mérések adatai folyamatosan mentésre kerültek az alperesi informatikai rendszerben. A felperes 2010 áprilisban benyújtotta a diplomamunkáját.

Egyetemi tanulmányainak befejezését követően a felperest az alperes 2010. július 1. napján kötött határozatlan idejű munkaszerződéssel projektmérnöki munkakörben foglalkoztatta. A munkaszerződés tartalmazta a korábbi határozott idejű munkaszerződés 11. pontját.

A Cég 2. 2011. november 15-én az alperessel a koncessziós területek földtani minősítéséhez kapcsolódó adatszolgáltatáshoz laboratóriumi mérésekre és adatszolgáltatásra vonatkozó vállalkozási szerződést kötött. Az adatszolgáltatás célközete – a felperesi szakdolgozatban is vizsgált – „A. Formáció” volt. Az alperesi ügyvezető a kutatási jelentéshez kapcsolódó teljes munkafolyamatot ellenőrizte, így az engedélye nélkül méréseket, munkálatokat az alperesnél nem végeztek.

A felperes előadása szerint az alperesi ügyvezető utasítása alapján a vízzel végzett permeaméteres mérések megismétléseért ő volt a felelős, míg a gázzal végzett permeamétervizsgálatokat nem kellett megismételnie. A kőzetminták elnevezésére, tömegére, térfogatára vonatkozó alapvető információs részt K. K. állította össze. A He-piknometriás mérést Á. P. végezte, a Hg-porozimetriás méréseket azonban nem lehetett megismételni, mivel a kőzetminták roncsolódtak, illetve megsemmisültek.

Az alperes a Cég 2. részére készített kutatási jelentés „1. Előzmények” című bevezetőjében jelezte, hogy *„Egyes mérések eredményei és ezek előzetes értékelése rendelkezésre állt, mert cégünknel 2010-ben [felperes] diplomamunkát írt. Megjegyzendő, hogy a diplomamunka alapjául szolgáló adatok, mérési eredmények a [Cég 1.] tulajdonát képezik, és ezek felhasználása, értékesítése a [Cég 1.] kompetenciája. A diplomamunkát az értelmezés során mint forrásmunkát a megfelelő hivatkozással felhasználtuk, de a mérések újraértelmezése, kiegészítő mérések elvégzése, az adatok ellenőrzése, adatbázisba történő bevitelt lehetővé tevő átstrukturálása megtörtént”* (2. o.). Az „A. Formáció”-ból származó magminták kőzetfizikai vizsgálati részének „2.2 Minta előkészítés” címében kifejtettek szerint az *„Összefoglaló nagyban támaszkodik [felperes] munkájára (2010)”*. A „Hivatkozott irodalom” részben megjelölésre került a felperes szakdolgozata is (9. o.).

A felperes 2012. április 6-án kelt keresetlevelében kifejtette, hogy munkaviszonya ideje alatt – diplomamunkáját alapul véve – egy kutatási jelentést készített, amely kutatási jelentés felhasználására az alperes harmadik személynek ellenérték fejében engedélyt adott. A kutatási jelentés elkészítése munkaköri kötelezettsége volt. A felperes hivatkozott az Szjt. 30. § (3) bekezdésre, miszerint a szerzőt megfelelő díjazás illeti meg, ha a munkáltató a felhasználásra másnak engedélyt ad, vagy a művel kapcsolatos vagyoni jogokat másra átruházza. A felperes szerint a diplomamunka és az ez alapján elkészített kutatási jelentés az Szjt. 1. § szerinti szerzői mű, aminek alapján szerzőként díjazásra tarthat igényt. A felperes 2012. szeptember 3-án kelt periratában részletesen összehasonlította diplomamunkájának a szövegét és a kutatási jelentést. Az egyezések bemutatása mellett megjegyezte, hogy „néhány

mondattal egészítettem ki a kutatásjelentést” (2. o.), továbbá „A minták leírásához tartozik a minták kialakításainak a jelentősége. Törekedni kellett a reprezentativitásra.”

Az eljáró tanács szakvéleménye

Előzetes megállapítások

a) Az SZJSZT kizárólag szerzői jogi tárgyú kérdésekben adhat szakvéleményt.³ A bíróság által feltett kérdések között vannak olyanok, amelyeknél a kérdés tárgya nem kapcsolódik a szerzői joghoz, és nem szükséges a szerzői jogi kérdések megválaszolásához. Az eljáró tanács ezen kérdésekben nem nyilatkozik.

b) A szakdolgozat és a kutatási jelentés szerzői jogi vizsgálatához (különösen az egyéni, eredeti jelleg, és a korábbi mű felhasználásának a kérdése) az eljáró tanács megítélése szempontjából szükséges volt geológus mint külső szakértő bevonása.

A 156/1999. kormányrendelet 6. §-ának (2) bekezdése és a Szerzői Jogi Szakértő Testület ügyrendje alapján az eljáró tanács külső szakértőt kérhet fel. A Pécsi Törvényszék kirendelő végzésében feljogosította az SZJSZT-t, hogy geológus szakkonzulent vagy társszakértőt vegyen igénybe. Az eljáró tanács a geológiai szakkérdések tekintetében beszerezte Zsemle Ferenc környezetjogi szakokleveles geológus (ELTE, Földrajz- és Földtudományi Intézet, Általános és Alkalmazott Földtani Tanszék, gyakorlati oktató) szakvéleményét. A külső szakértő szavazati jog nélkül részt vett az eljáró tanács ülésén. Az ügyrend 46. pontja szerint külső szakértő közreműködése esetén az ezzel kapcsolatban felmerülő költség az alapidíjat növeli. A külső szakértő tiszteletdíja megegyezik az eljáró tanács előadó tagjának a díjával.

c) A felperes a szakdolgozat szerzője, amelyet az egyetemen nyújtott be. A szerző a szakdolgozatát mint hallgató a felsőoktatási intézménynek átadta. A szerzői műhöz kapcsolódó vagyoni jogosultságok tekintetében az eljáró tanács indokoltnak tartja és ezért javasolja vizsgálni, hogy a szakdolgozat készítésekor hatályos felsőoktatási törvény,⁴ továbbá az egyetem szellemi tulajdon-kezelési szabályzata milyen rendelkezést tartalmaz a műnek a felsőoktatási intézmény részére történő átadásával kapcsolatban: az átadás következtében a szakdolgozathoz kapcsolódó szerzői vagyoni jogokat az egyetem megszerezte-e, vagy azok megmaradtak a szerzőnél.

³ A Szerzői Jogi Szakértő Testület szervezetéről és működéséről szóló 156/1999. (XI. 3.) Korm. rendelet – a szakértő testület feladatai cím alatt – kimondja, hogy a testület a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (Szt.) 101. § (1) és (3) bekezdésében megjelölt ügyekben szakértői véleményt ad bírósági vagy hatósági megkeresés vagy megbízás alapján. E rendelet alkalmazásában szerzői jogi jogvitás ügy az Szt.-ben szabályozott szerzői, szomszédos és adatbázis-előállítói jogok érvényesítésével összefüggő bármely jogvita. Az Szt. 101. § (3) bek. szerint a Szerzői Jogi Szakértő Testület felkérésre peren kívül is adhat szakvéleményt a felhasználási jog gyakorlásával kapcsolatos kérdésekben.

⁴ 2005. évi CXXXIX. törvény a felsőoktatásról, 48. § (2) bek.

d) Az eljáró tanács álláspontja szerint a szerzői jogi ügy lényege az, hogy az alperes alkalmazta a felperest a szakmai gyakorlat idején, majd a felperes – későbbi, az alperessel létesített munkaviszonyába tartozó munkaköri kötelezettségének teljesítése során – közreműködött egy megrendelésre készített kutatási jelentés elkészítésében akként, hogy ennek során felhasználta – mint saját ismeretét – a szakdolgozatában foglaltakat, és később, a munkaviszony megszűnését követően – a munkabérén felül – díjigényt kíván érvényesíteni.

e) A Szjt. 30. § (1) bekezdés szerint „*eltérő megállapodás hiányában a mű átadásával a vagyoni jogokat a szerző jogutódjaként a munkáltató szerzi meg, ha a mű elkészítése a szerző munkaviszonyból folyó kötelessége*”. A vagyoni jogok tehát azokra a művekre, amelyek a munkaviszonyból folyó kötelezettségek teljesítésekeppen jöttek létre, a törvény erejénél fogva a munkáltatóra szállnak át („*cessio legis*”). A (3) bekezdés – szintén diszpozitív szabály – kimondja, hogy „*a szerzőt megfelelő díjazás illeti meg, ha a munkáltató a felhasználásra másnak engedélyt ad vagy a művel kapcsolatos vagyoni jogokat másra átruházza*”. Ebből következik, hogy a munkáltató által megszerzett vagyoni jog ellenértéke (szerzői díja) mindaddig benne foglaltatik a munkabérben, amíg a felhasználást maga a munkáltató valósítja meg. Erre tekintettel vizsgálandó, hogy amikor alperes – tevékenységi körében eljárva – a Cég 2.-vel megállapodást kötött kutatási jelentés elkészítésére, és a kutatási eredményeket tartalmazó műpéldányt átadta, ez magában foglalta-e azt, hogy a munkáltató – az Szjt. 30. § (3) bekezdése értelmében – a mű felhasználására másnak engedélyt adott-e, vagy e jogot másra ruházta át.

Az eljáró tanács az alábbiak szerint válaszolja meg a törvényszék által feltett kérdéseket.

1. *Határozza meg, hogy a felperes szakdolgozata egészében, illetve egyes részei – mint például az abban szereplő közletleírások, mérési, kutatási eredmények, következtetések, a fényképfelvételek elkészítési módja – vonatkozásában mennyiben tekinthető a felperes saját, egyéni, eredeti leírásának, megállapításainak!*

A szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (a továbbiakban: az Szjt.) 1. § (1) bek. alapján ez a törvény védi az irodalmi, tudományos és művészeti alkotásokat. A Szjt. 1. § (2) bek. szerint: „*Szerzői jogi védelem alá tartozik – függetlenül attól, hogy e törvény megnevezi-e – az irodalom, a tudomány és a művészet minden alkotása. Ilyen alkotásnak minősül különösen: a) az irodalmi (pl. szépirodalmi, szakirodalmi, tudományos, publicisztikai) mű.*”

Az 1. § (3) bekezdése további lényeges tartalmi elemeket nyújt a szerzői jogi védelem alatt álló alkotások – művek – fogalmához: „*A szerzői jogi védelem az alkotást a szerző szellemi tevékenységéből fakadó egyéni, eredeti jellege alapján illeti meg. A védelem nem függ mennyiségi, minőségi, esztétikai jellemzőktől vagy az alkotás színvonalára vonatkozó értékítéllettől.*”

Az. 1. § (6) bek. az ún. „ötlet–kifejezés dichotómia elvet” fogalmazza meg, amikor le-
szögezi, hogy „*valamely ötlet, elv, elgondolás, eljárás, működési módszer vagy matematikai
művelet nem lehet tárgya a szerzői jogi védelemnek*”.

Az Szjt. 1. §-ához fűzött miniszteri indokolás külön kiemeli: „*A törvény a magyar és a
nemzetközi szerzői jogi felfogásban egyaránt általánosan elfogadott elvet tükröz annak egy-
értelművé tételével, hogy a szerzői jogi védelem az alkotást a szerző szellemi tevékenységéből
fakadó egyéni, eredeti jellege alapján illeti meg. A védelemnek a mű egyéni, eredeti jellegén
kívül más feltétele nincs, nem is lehet.*” A miniszteri indokolás ezzel rámutat arra, a törvény
szövegében is tükröződő elvre, hogy a szerzői jogi védelemnek az olyan tevékenység a tár-
gya, amely a szerző szellemi alkotását testesíti meg. Olyan szellemi alkotást, amely *egyéni*
abban az értelemben, hogy az adott körülmények között *lehetőség van többféle kifejezési
módra*, s ezek közül a szerző egyéni módon valósítja meg azok egyikét vagy másikat, és
amely *eredeti* abban az értelemben, hogy az nem csupán valamely már meglévő alkotás
szolgai másolata.⁵

Szerzői műről (alkotásról) két pozitív feltétel bekövetkezése esetén lehet beszélni. Az első
feltétel abban áll, hogy az alkotásnak mint eredménynek az irodalom, a tudomány vagy a
művészet területére kell esnie. Az Szjt. 1. § (2) bekezdésében foglalt példálózó felsorolás *a*)
pontja kifejezetten említi a szakirodalmi műveket a szerzői jogi védelem tárgyaként. A szer-
zői jogi védelem fennállásának másik pozitív feltétele, hogy az alkotás, mint a szellemi tevé-
kenység eredménye, egyéni-eredeti jelleggel bírjon. Ez egyben az egyetlen „minőségi” kö-
vetelmény is. Ez másfelől azt jelenti, hogy a védelemnek a mű egyéni, eredeti jellegén kívül
más feltétele nincs, nem is lehet. Az egyéni, eredeti jellegnek ki kell fejeződnie a művön. Ezt
úgy juttatják érvényre az Szjt. megalkotását befolyásoló újabb nemzetközi egyezmények (a
TRIPS és a WCT), hogy hangsúlyozzák, **a szerzői jogi védelem a kifejezésre („expression”),
és nem a kifejezéssel közölt tartalomra irányul, vagyis az egyéni, eredeti jelleggel az adott
tartalom gondolati kifejezésének kell bírnia.** A kifejezés védelme igazodik a tartalom, és a
műfajta sajátosságaihoz. Például a funkció és az ebből eredő kötöttségek nagymértékben
szűkítik az egyéni-eredeti jelleg kifejezhetőségének terét. Összességében azt lehet mondani,
hogy az egyéni-eredeti jelleg megállapíthatóságának minimálisan az a feltétele, hogy a mű
ne legyen más mű szolgai másolata.

A törvényszék által feltett első kérdés az, hogy a felperes által készített szakdolgozat egyé-
ni, eredeti alkotás-e, azaz szerzői jogi védelem alatt áll-e.

Meg lehet állapítani, hogy a szakdolgozat az Szjt. 1. § (2) bekezdése *a*) pontjában megha-
tározott szakirodalmi mű, ha megfelel az Szjt. 1. § (3) bekezdése szerinti, az előzőek szerinti
értelmezendő egyéni-eredeti jelleg követelményének.

Az eljáró tanács abból az általános követelményből indul ki, hogy alkotásnak a gondola-
tot másoktól elhatárolható, egyéni módon kifejeződő mű minősül. Az alkotás egyéni jellege

⁵ SZJSZT-33/2005.

abban áll, hogy valamilyen formában visszatükrözi a szerző tulajdonságait, szubjektivitását, képességeit, intellektualitását, kreativitását, magán hordja a szerző személyiségjegyeit. Mint a fentiekben hangsúlyoztuk, az eredeti jelleg megállapításához elengedhetetlen, hogy az adott körülmények között lehetőség legyen többféle kifejezési módra, ezek közül a szerző egyéni módon választhassa és válassza ki a kifejezési módok egyikét. Az eredetiség az alkotás önállóságát, különlegességét, más művektől való különbözőségét, elhatárolhatóságát, azaz az általa okozott benyomás megismételhetetlenségét fejezi ki. Az eljáró tanács hangsúlyozza, hogy az „egyéni, eredeti jelleg” megítélése műfajonként is eltérő lehet. A mérési eredményeken alapuló szakdolgozat általában azért készül, hogy a vizsgált tudományos kérdést az alkalmazandó módszertani követelmények alapján bemutassa.

A perbeli szakdolgozat – mint egész – szakirodalmi műnek minősül, függetlenül attól, hogy az abban szereplő egyes részek (mérési és kutatási eredmények) esetleg nem minősülnek egyéni, eredeti műnek.

Ezzel szemben a szakdolgozat egyes részei – önmagukban, mint például az abban szereplő közletleírások, mérési, kutatási eredmények, következtetések – nem tekinthetők a felperes egyéni, eredeti alkotásának, azok nem részesülnek szerzői jogi védelemben.

A fényképfelvételek triviális, a kreativitás minimumával is alig rendelkező, a funkció által szinte teljes egészében meghatározott produktumok. A perbeli fényképfelvételek célja a minták bemutatása, „dokumentálása”. Ezen célból következően korlátozott volt a felvételt készítő személy egyéni látásmódjának kifejezése: a cél behatárolta mind a témaválasztást, mind a kifejezési formát.

A tudományos (szakirodalmi) művek (e műcsoportba tartozhat a szakdolgozat) szerzői jogi védelmének lényeges vonása, hogy a kifejtett gondolatok, tételek, tanok, megállapítások, mérési adatok (a mérési adatokat tartalmazó táblázatok), megoldások a közkincsbe tartoznak, tehát közvetlenül a tartalomra a szerzői jogi védelem nem terjed ki, de a gondolatok megformálása, a kifejtés gondolatmenete, ekképpen a tartalom adott kifejezése és így közvetetten a kifejtett, formába öntött tartalom alkalmas lehet a védelem kritériumainak való megfelelésre.⁶

2. Amennyiben megállapítható a felperes diplomamunkájának egyéni, eredeti jellege, határozza meg, hogy az miben nyilvánul meg, a dolgozat mely részei minősülnek eredeti szellemi alkotótevékenységnek!

A geológiai mérésen alapuló szakdolgozat esetében az egyéni-eredeti jelleg kibontakoztatását több tényező is behatárolja. Ezek különösen a következők lehetnek:

- a műfajhoz tartozó kötelező mérés,
- a mérés eredményének tényszerű rögzítése, azaz a ténymegállapítás,

⁶ SZJSZT-27/2001.

- a források ismertetésének kötelező, kötött jellege,
- az összefoglalt következtetések követelménye,
- átfogóan nézve pedig a stílus, ezen belül pl. az illető tudományág által kötelezően alkalmazott kifejezőmód, a jelölések kötöttségei.

Az azonban mindemellett kétségtelen, hogy a gondolatok korlátozott kifejezhetősége mellett is marad tér a szellemi tevékenységből eredő személyes eredetiség kifejezésére. Ott húzódik a – csak esetenként megállapítható – határ a szerzői mű és a szellemi tevékenységet tükröző, de a szükséges eredetiséggel nem bíró teljesítmény között, ahol a kérdéses szakterület szabályai által megkövetelt, kötött ábrázolásmód és a szakkifejezések használata a belső és a külső formát, vagy a szükségszerűség, az általában elfogadott, bevett elemek, illetve a cél a tartalmat és ennek nyomán annak formába öntését úgy beszűkítik, hogy nem marad lehetőség az egyéni-eredeti jelleg kibontakoztatására.

A szakdolgozat – *mint egész* – szakirodalmi műnek történő minősítése során – az SZJSZT gyakorlata alapján – összességében azt lehet mondani, hogy az egyéni, eredeti jelleg megállapíthatóságának minimálisan az a feltétele, hogy a mű ne legyen más mű szolgai másolása.

Mint a 3. kérdésre adott válaszban bemutatjuk, a szakdolgozat szerzőjét nagyban korlátozták a műfaji kötöttségek. Az nem merült fel, hogy a szakdolgozat szolgai másolás lenne. Erre és a részben megtalálható, helyes felismeréseken alapuló ismeretközlésre tekintettel az eljáró tanács a szakdolgozatot *csekély egyéni-eredeti jelleget* mutató szerzői műnek minősíti.

3. *Határozza meg, hogy a felperes szakdolgozata – és annak a kutatási jelentésben felhasznált / hivatkozott része – a felperes szellemi tevékenységének eredményeképpen jött-e létre, vagy a közteleírások, illetve vizsgálatok eredményeképpen bármely, kellő szakértelemmel és ilyen irányú szakmai jártassággal rendelkező személynek azonos, illetve közel azonos következtetésre kellett volna jutnia!*

A szerzői jog tárgya nem a tartalom, hanem a mű formájának, a kifejezés módjának a védelme. Példa: a relativitás elméletének kidolgozása önmagában hatalmas szellemi tevékenység, ennek ellenére azonban annak viszonylag rövid képlete nem áll szerzői jogi védelem alatt. A szerzői jog ugyanis nem a felismerést védi, hanem a tudományos eredmény leírásának módját és formáját.

Mint ahogy arra az eljáró tanács fent már rámutatott, a szakdolgozat *egésze* egyéni, eredeti jelleggel bír, tehát az a felperes szellemi tevékenysége.

A külső szakértő megállapította, hogy a szakdolgozat – és annak a kutatási jelentésben felhasznált része – a felperes szellemi tevékenységének az eredménye. Ugyanakkor az önállóság kérdése fontos, mivel egy ilyen jellegű tudományos mű elkészítése konzulensi és témavezetői segítséget igényel. Tehát egy diplomamunkáját készítő diáknak bele kell tanulnia a mintaelőkészítéstől kezdve a mérésen át az eredmények értelmezésébe, ami egy folyamat,

és nem megy az egyik pillanatról a másikra: témavezetői és konzulensi iránymutatás szükséges hozzá. A felperes által készített közteleírások a geológusi munka általános, gyakran alkalmazott módszerét képezik, míg az elvégzett porozitás- és permeabilitásvizsgálatok speciális szaktudást és műszerparkot igényelnek. Azonban bármely, kellő szakértelemmel rendelkező személy a vizsgálati eredményeket hasonlóan értelmezte volna, mint a szerző a szakdolgozatban, illetve a kutatási jelentésben.

Vannak olyan elemei a szakdolgozatnak, amelyek szükségszerűen következnek annak tárgyából. A szakdolgozat a mérési eredményekkel kapcsolatban számos mintát, grafikont tartalmaz. Ezeket a grafikonokat a mérésre használt műszer készítette (hasonlóan pl. az EKG-vizsgálathoz).

Tehát a szakdolgozatnak ezek a részei (mérési módszerek és a mérési eredmények leírása) külön-külön nem bírnak egyéni, eredeti jelleggel, azaz önállóan, a szakdolgozat egészéből kiragadva nem állnak szerzői jogi védelem alatt.

4. A fenti mérések közül (He-piknometria, Hg-porozimetria, permeabilitás) melyek esetében **megy tönkre a minta?** A fenti mérések közül melyek esetében marad akár részlegesen is alkalmas újabb mérésre a per tárgyát képező kőzetminta?

A kérdés tárgya nem kapcsolódik a szerzői joghoz, és nem szükséges a szerzői jogi kérdések megválaszolásához.

5. A minták megsemmisülése kizárja-e új – akár azonos, akár eltérő típusú teljes vagy részleges – mérések elvégzését. Ha igen, melyik mérés **megismételhetetlen?** Ha nem, melyik ismételhető? Ha a mérés folytán a mintaelpusztulás nem teljes, úgy kizárja-e akár más típusú mérés elvégzését, ha nem zárja ki, akkor melyik ismételhető meg, és milyen mérésre alkalmas a nem teljesen elpusztult minta?

A kérdés tárgya nem kapcsolódik a szerzői joghoz, és nem szükséges a szerzői jogi kérdések megválaszolásához.

6. Megállapítható-e valamennyi – vagy egyes – az alperes által a Cég 2. részére készített méréssel kapcsolatban, hogy a szakdolgozat, illetve a kutatási jelentés leadását követően azok elvégzése újból megtörtént, illetve megállapítható-e, hogy a mérési eredmények újraértelmezése, újraértékelése megvalósult?

A kérdés tárgya nem kapcsolódik a szerzői joghoz, és nem szükséges a szerzői jogi kérdések megválaszolásához.

7. *Amennyiben új mérés(ek), újraértelmezés(ek) történt(ek), nyilatkozzon arra nézve, hogy e mérések, illetve újraértelmezések milyen nagyságrendűek, hány db új mérés történt!*

A kérdés tárgya nem kapcsolódik a szerzői joghoz, és nem szükséges a szerzői jogi kérdések megválaszolásához.

8. *A kutatási jelentés és a diplomamunka összevetése alapján megállapítható-e az, hogy az alperes átemelte a diplomamunkából a saját maga által összeállított kutatási jelentés anyagába a diplomamunka tartalmát? Amennyiben igen, határozza meg, hogy mennyiben azonosak a diplomamunkában szereplő adatok, információk a kutatási jelentésben szereplőkkel, illetve mennyiben fedi a kutatási jelentés következtetése a diplomában szereplő következtetéseket!*

A felperes 2012. szeptember 3-án kelt periratában részletesen összehasonlította a diplomamunkája szövegét és a kutatási jelentést, bemutatva az egyezéseket.

Az eljáró tanács rámutat arra, hogy a Szjt 1. § (6) bekezdése szerint valamely ötlet, elv, elgondolás, működési módszer vagy matematikai művelet nem lehet tárgya a szerzői jogi védelemnek. Ennek a szabálynak éppen az az alapja, hogy a mű témája, a gondolati tartalom egyik szerző által sem sajátítható ki, minden alkotónak joga van az adott témában művet alkotni. Ugyanezen okból nem lehet a szerzői minőség elismerését igényelni (azaz jogosulatlan átvételt megállapítani) hasonló témájú mű esetében pusztán azon az alapon, hogy az ugyanazon gondolati rendszeren, illetve ugyanazon ismeretek közlésén alapul.⁷

A kutatási jelentés maga tartalmazza, hogy azt az alperes – mint ahogy ez a szakirodalmi művek írásakor általában bevett gyakorlat – más művek felhasználásával is készítette. Az alperes kifejezetten megjelölte forrásként a felperesi szakdolgozatot. Más szerző művének a felhasználása többféle módon történhet, melyeknek a szerzői jogi minősítése is eltérő. Először is említhető az az eset, amikor egy szakirodalmi mű megírásához egy másik, azonos témában íródott mű ad ötletet, „ihletet”. Mivel valamely ötlet, elv, elgondolás, eljárás, működési módszer vagy matematikai művelet nem lehet tárgya a szerzői jogi védelemnek [Szjt. 1. § (6)], „a korszakalkotó tudományos elgondolást tartalmazó és bizonyító közlemény szerzői jogi védelme nem terjed ki a benne közölt tudományos tétel monopolizálhatóságára”.⁸

Bevett gyakorlatnak tekinthető, hogy szakirodalmi művek írása más hasonló, azonos témában írt művek felhasználásán alapszik, amire az Szjt. a szerző engedélye nélkül lehetőséget ad az ún. szabad felhasználás körében, az idézés szabályai szerint. A Szjt. 34. § (1) bek.

⁷ SZJSZT-34/2007.

⁸ Vö.: Gyertyánfy Péter (szerk.): A szerzői jogi törvény magyarázata. CompLex Kiadó, Budapest, 2006, p. 30. és 32.

alapján a mű részletét – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző megnevezésével bárki idézheti. Az idézés szabályainak jelentőségét az adja, hogy a vagyoni jogok átruházása nem szünteti meg a név feltüntetéséhez való jogot. Az idézésnek egy másik típusa, amikor nem szó szerinti idézés történik, hanem egy adott szövegnek az átirata, amely esetben természetesen szintén fennáll a forrásmegjelölés kötelezettsége.

9. *A fentiek alapján egyértelműen nyilatkozzon arra nézve, hogy megállja-e a helyét az alperesnek az a védekezése, hogy a közetleírásokat csak egyféleképpen lehet elvégezni, a közeteket egyféleképpen lehet leírni!*

A szakdolgozatban és a kutatási jelentésben található közet-/mintaleírások – nemcsak tartalmukat tekintve – szinte szó szerinti egyezést mutatnak. A földtudományokban alkalmazott közetleírás módszertana általános sémát követ. Azonban a metodikája nem olyan szigorú, hogy annak alapján egy közetmintáról készült leírásnak szó szerint meg kell egyeznie az ugyanazon mintáról készült másik közetleírással. Tehát a módszertani sémán belül a jellemző közettani jegyek leírása többféleképpen elkészíthető.

10. *Amennyiben többféle módon is le lehet írni a közeteket, akkor azok mely tekintetben térhetnek el egymástól, tartalmában mennyiben lehet eltérő egy közet többféleképpen való leírása?*

A szerzői jog nem a szakdolgozat tartalmát, hanem annak kifejezőmódját védi. Hasonló szakmai tudással rendelkező személyek közel azonos részletességű közetleírása tartalma tekintetében egyező. Eltérés a közetleírások formai jellegében, az idegen szavak használatában, az egyes közettani jellegek esetlegesen különböző kifejezésekkel történő leírásából adódhat. Tehát szerzői jogi szempontból a funkcionális célú szakdolgozatban, illetve kutatási jelentésben a közetleírás önmagában egyéni, eredeti jelleggel nem bír, azaz önállóan nem minősül szerzői műnek.

11. *Amennyiben a közetleírások, illetve a megismételt mérések eredménye és a mérésekből levont következtetések újraértékelése megtörtént, és ezek a szakdolgozatban írtaktól eltérnek, ennek oka a szakdolgozat hibás mérései, következtetései, vagy az eltérés abból adódik, hogy többféle módon, fogalomhasználattal is leírható egy közet, illetve a mérésekből többféle következtetést is le lehet vonni azonos kérdésekre vonatkozóan?*

A külső szakértő álláspontja szerint a szakdolgozat és a kutatási jelentés összevetése után valószínűsíthető, hogy megismételt mérések nem készültek a fúrómagokról, illetve a mérési eredmények újraértelmezése sem történt meg. Ezt a megállapítást támasztja alá a kutatási

jelentésben található számszerű eredmények két tizedesjegynyi egyezősége a szakdolgozatban találhatókéval. Ugyanis a mérések reprodukivitása nem 100%-os, minden mérés legalább néhány tized százalék hibával jár még ugyanazon a mintán is. Tehát ugyanazon mintán elvégzett két mérésből kapott számszerű eredmény két tizedesjegy pontossággal nem egyezhet meg, a mérés hibájától fakadóan eltérő értéket kell mutatnia.

Dr. Sarkady Ildikó, a tanács elnöke

Dr. Bacher Gusztáv, a tanács előadó tagja

Dr. Márton Mátyás, a tanács szavazó tagja

Összeállította: dr. Legeza Dénes

KÖNYV- ÉS FOLYÓIRATSZEMLE

Nicholas Carr: Hogyan változtatja meg agyunkat az internet? A sekélyesek kora.
HVG Könyvek, 2014; ISBN: 978-963-304-201-4

Hogyan? A rövid válasz: várhatóan felettébb különösen és meglehetősen rémisztően. Erről szól Carr igencsak alapos elemzése. Ez a könyve döntős volt a 2011-es Pulitzer-díjért, s annak honlapja a jelölés kapcsán így jellemzi: „Gondolatébresztő felderítőút az internet fizikai és kulturális következményeibe, amely a nagyon is technikai anyagot érthetővé teszi a laikus olvasóknak.” Való igaz, Carr a gyakran igen kemény szakmai fejtegetéseket is jól érthetően adja elő (bár néha a szöveg kicsit döccen – nem tudhatjuk, az ő vagy a fordítás hibájából). Van hozzá felkészültsége: Master fokozatot szerzett a Harvardon amerikai nyelv- és irodalomból, a saját honlapja szerint írásai egyebek közt olyan neves lapokban jelennek meg, mint a *The Atlantic*, a *Wall Street Journal*, a *New York Times*, a *Wired*, a *Nature*, az *MIT Technology Review*, a *Wikipedia* pedig elmondja, hogy 2008 januárjában az *Encyclopaedia Britannica Szerkesztő-Tanácsadó Bizottságának* tagja lett, korábban a *Harvard Business Review* főszerkesztője volt.

Prológusként, a könyv előszavából: „Amikor 1964-ben a Beatles dalai kezdték előzőlni az amerikai rádióadókat, Marshall McLuhan megjelentette *Understanding Media: The Extensions of Man* (A média megértése – az ember kiterjesztése) című művét, és ismeretlen tudásból egy csapásra sztárrá változott. Az *Understanding Media* lényegét tekintve prófécia volt, amely megjósolta a lineáris elme felbomlását. (A 'lineáris elme' a hagyományos európai kultúra és tudomány hatására kialakult gondolkodásmód – Osman P.) McLuhan kijelentette, hogy a 20. század elektromos médiumai – a telefon, a rádió, a filmek és a televízió – megtörik a szövegek önkényuralmát gondolataink és érzékszerveink felett. Elszigetelt, töredezett énnünk, amely évszázadokon át bezárkózott a nyomtatott oldalak magányos olvasásába, kezd újra teljessé válni, és beleolvadni a törzsi falu globális megfelelőjébe. Már kezdjük megközelíteni 'a tudatosság technikai szimulációját, amikor a tudás kreatív folyamata együttesen és testületileg is az emberi társadalom egészére kiterjed.' (Talán nem végtelen tévedés, ha úgy érezzük, hogy e kijelentések egy törzsi varázsló ügyesen kimódolt próféciájára emlékeztetnek – Osman P.) ... Könyve egyik híres mondata népszerű szólásként él tovább: 'A médium maga az üzenet.' Amikor e rejtélyes aforizmát ismételtetjük, elfelejtjük, hogy McLuhan nem csupán elismeri és ünnepli az új kommunikációs technológiák átalakító erejét. Figyelmeztet is arra, hogy ez az erő milyen veszélyeket rejt magában, és hogy milyen kockázatokkal jár, ha megfélemezünk erről a fenyegetésről. 'Az elektromos technológia már a kertek alatt jár, és kábultan, süketül, vakon és némán szemléljük, miként találkozik a Gutenberg-féle technológiával, amelyre épülve és amelyen keresztül az amerikai életmód formálódott.' ... Ahogy McLuhan megjósolta, úgy tűnik, fontos fordulóponthoz érkezünk

szellemi és kultúrtörténetünkben – két, merőben különböző gondolkodási mód közötti átmenet pillanatához. A világháló mérhetetlen gazdagságáért cserébe – amelyet csak az állandóan kötekedők nem akarnak meglátni – viszont le kell mondanunk arról, amit Karp 'régi lineáris gondolkodási folyamatunknak' nevez. (Utalás Scott Karpra, 'aki egykor egy magazinnak dolgozott, és jelenleg blogot ír az online médiáról, bevallotta, hogy ő teljes egészében fel is adta a könyvolvasást' – Osman P.) A lineáris elmét, amely nyugodt, koncentrált, és nem lehet elterelni a figyelmét, félrelöki egy újfajta elme, amely rövid, feldarabolt és gyakran egymásba érő adagokban akarja és kénytelen magába szívni és szabadjára engedni az információt – minél gyorsabban, annál jobb. ... Az elmúlt öt évszázadban, azóta, hogy Gutenberg nyomdagépe népszerű foglalatossággá tette a könyvolvasást, a lineáris, irodalmi elme áll a művészet, a tudomány és a társadalom középpontjában. Akárcsak a reneszánsz kor egyszerre rugalmas és kifinomult, fantáziadús elméje, a felvilágosodás racionális elméje, az ipari forradalom leleményes elméje, sőt a modernizmus romboló elméje is. Ami hamarosan a tegnap elméje lesz."

Carr nagyívű és sokrétű áttekintése eléggé egyértelműen arra a prognózisra vezet, hogy az internet gyermekei „új nép, másfajta raj” lesznek. Műve voltaképp bizzar paradoxon: 352 oldalas, hatalmas és sokoldalú tényanyagot, tudósok idevágó megállapításait felvonultató, elmélyült elemzés arról, hogy az ember ma már nem olvas könyvet, s végképp nem úgy, hogy alaposan megrágná annak minden gondolatmenetét, s megpróbálná megérteni még a mögöttes összefüggéseket is. Ez a könyv nagyjában-egészében cáfolat is a tételére, hiszen elegendően jól és jól ír ahhoz, hogy könyve túlnyomó része lekötve tartsa a figyelmünket, és végigolvassuk a gondolatmeneteit. Általában véve ismerős azonban, hogy miközben biztos tudjuk, hogy az ilyesfajta könyveket csak odaadó figyelemmel szabad olvasni, másként elveszíthetjük tanulságai nagy részét, gyakorta rémülten érezzük magunkon is, hogy igaz van: miközben olvassuk a mondandót alátámasztó részletek felsorakoztatását, többé-kevésbé türelmetlenül várjuk, hogy jöjjön elő a lényeggel, vagyis a következtetéssel, mondja ki végre, amit igazán tudni akarunk.

Néhány idézet a könyvből: „McLuhan szerint valahányszor felbukkan egy új médium, az emberek természetes módon ráharapnak az általa hordozott információra – annak 'tartalmára'. ... A vita körülményei minden új, információs médium esetén szinte azonosak, és a Gutenberg nyomdájából kikerülő könyvekre nyúlnak vissza. A rajongók – teljes joggal – dicsérik az új tartalmak özönét, amelyet a technológia ránk zúdít, és a kultúra 'demokratizálódásának' jeleként tekintenek rá. A szkeptikusok viszont – ugyancsak teljes joggal – elítélik a tartalom ostoba jellegét, és a kultúra 'lebutításának' jeleként gondolnak rá. (Valóban, micsoda végzetes különbség, hogy az istenadta népet emeljük fel a kultúrához, annak segítségével, vagy a kultúra színvonalát süllyesztjük le a szellemiekben nem épp magasra törő néphez! – Osman P.) Az egyik oldal gazdag édenkertje a másik hatalmas, kietlen pusztasága. A legutóbbi ilyen médium, amely ekkora vitát robbantott ki, nem más, mint az internet. A rajongói és a szkeptikusai közti összecsapás, amely az utóbbi két évtizedben több tucat

könyvben és cikkben, több ezer blogbejegyzésben, videoklipben és podcastben zajlik, minden eddiginél kiélezettebbé vált.” / „Az elmélyült olvasás, amely egykor oly természetes volt, kínlódássá változott.” / „Világos, hogy a társadalom egésze számára a világháló – azóta, hogy Tim Berners-Lee szoftverprogramozó alig 20 évvel ezelőtt megírta a világháló kódját – az első számú kommunikációs és információs eszközzé vált.” / „Még az öreg agynak is lehet új trükköket tanítani.” / „A régi technológiák elveszítik gazdasági és kulturális erejüket. A haladás zsákutcaivá válnak. A gyártást és a fogyasztást irányító, új technológiák határozzák meg az emberek magatartását, és formálják az észleléseiket. Ez az oka annak, hogy a tudás és a kultúra jövője már nem a könyvekben, a napilapokban, a tévéműsorokban, a rádióműsorokban, a bakelitlemezekben vagy a CD-kben rejlik. Sokkal inkább a digitális fájlokban, amelyeket a fény sebességével lehet továbbítani az univerzális médián belül.” / „Az ábécék és a számrendszerek kivételével a világháló az egyetlen és a leghathatósabb tudatmódosító technológia, amely valaha is elterjedt. De legalábbis ez a legnagyobb hatású, amely a könyv óta a világban megjelent.” / „Hogyan olvasnak a felhasználók a világhálón? Nem olvasnak” – idézet Jakob Nielsen *How Users Read on the Web* c. művéből. / „Amit Taylor a kétkezi munkával tett, ugyanazt teszi a Google a szellemi tevékenységgel.” (Carr a sokatmondó című *A Google egyháza* fejezetét az új termelési kultúrát teremtő Frederick Winslow Taylor üzemszervezési módszerétől indítja.) / „Mindaz, amit az emberi lények a számítógépes hálózatok működésének egyszerűbbé tétele érdekében tesznek, egyben – bár más okokból – azt is megkönnyíti, hogy a számítógépes rendszerek az emberi lényt működtessék.” (George Dyson *Darwin among the Machines* c. művéből idézi Carr.)

Nézzünk kicsit bele a részletekbe.

A helyzetkép: „Azt hiszem, tudom, mi folyik itt. Már több mint egy évtizede rengeteg időt töltök az interneten kereséssel és böngészéssel, s néha magam is hozzájárulok a világháló nagy adatbázisaihoz. Író lévén nekem az internet kapóra jött. Azt a kutatást, amelyhez egykor több napon át kellett ücsörögnöm könyvtárak olvasó- vagy folyóirattermeiben, ma már percek alatt el lehet végezni. Néhány keresés a Google-lal, pár gyors kattintás a hivatkozásokra, és már meg is van az a beszédes tény vagy az a tömör idézet, amelyre vadásztam. Ki sem tudom számolni, hány órát vagy liter benzint spórolt már meg nekem az internet. Banki ügyeimet és beszerzéseimet is többnyire online intézem. A böngésző segítségével fizetem ki a számláimat, jegyzem elő a találkozóimat, foglalom le a repülőjegyemet és a szállodai szobát, hosszabbítom meg a jogosítványomat, vagy éppen meghívót vagy üdvözlőlapot küldök ismerőseimnek. De még amikor éppen nem dolgozom, akkor is sokszor fürkészem a web adatrengetegét: emaileket olvasok és írok, átfutom a főcímeket és a blogbejegyzéseket, követem, ahogy mások frissítik állapotukat a Facebookon, videókat nézek, zenét töltök le, vagy egész egyszerűen csak sodródok linkről linkre. A háló számomra az univerzális médium, a szememen és a fülemen keresztül az elmémbe behatoló információ csatornája. Számos előnye van annak, hogy közvetlenül hozzá lehet férni az adatok hihetetlenül gazdag és könnyen kereshető tárához, amelyről már sokan írtak, és amit sokan üdvözöltek. A Google

– mondja Heather Pringle, az *Archaeology* magazin egyik írója – az emberiség elképesztő áldása, amely összegyűjti és koncentrálja azokat az információkat és elgondolásokat, amelyek egykor annyira szétszóródva voltak megtalálhatók a világban, hogy alig valaki tudott hasznát húzni belőlük.” Nos, ami a Google-t illeti, jó szembenéznünk a ténnyel, hogy az egyszerre az információk aranybányája és a félrevezető közlések Cloaca Maximája. S okos technikusok közreműködésével új értelmet kapnak József Attila szavai is: „Számon tarthatják, mit telefonoztam / s mikor, miért, kinek. / Aktákba írják, miről álmodoztam / s azt is, ki érti meg. / És nem sejtetem, mikor lesz elég ok / előkotorni azt a kartotékot, / mely jogom sérti meg.”

Az egyik legfontosabb kérdésről: „McLuhan meglátta azt, amit a rajongók és a szkeptikusok egyaránt figyelmen kívül hagynak: hosszú távon a médium tartalma kevésbé számít, mint az, hogy hogyan befolyásolja gondolatainkat és cselekedeteinket.” Ám lehet-e szétválasztani a tartalmat és azt, hogy miként befolyásol? A folytatás meglehetősen rejtélyes válasza: „Mint egy ablak a világra és saját magunkra, a népszerű médium úgy formálja meg azt, amit látunk és ahogy látjuk – s végül, ha eleget használjuk, megváltoztat bennünket is mint egyéneket és a társadalom tagjait. 'A technológia hatásai nem a vélemények és az elképzelések szintjén érvényesülnek' – írja McLuhan. Inkább 'folyamatosan és ellenállás nélkül' változtatják meg az érzékelés mintáit. A showman érvelése kissé túloz, de lényegében igaza van. *A média elvárásolja vagy csapdába ejti az idegrendszer*. (Kiemelés a recenzió szerzőjétől.) Mivel figyelmünket a média tartalmára fordítjuk, nem vesszük észre ezeket a mély hatásokat. Túlságosan elvakítanak vagy zavarba ejtenek bennünket a külsőségek ahhoz, hogy észrevegyük, mi folyik odabenn a fejünkben.” És a gondolatmenet riasztó következtetése: „A számítógép monitora felszámolja a jóságával és kényelmével kapcsolatos kételyeinket. Olyannyira a szolgánkká vált, hogy már szinte kellemetlen dolog rádöbbedni, hogy egyben az uralma alá is kerültünk.”

Ha még nem ijedtünk meg eléggé, ez majd hozzásegít: „Az elmúlt néhány évben az a kellemetlen érzésem támadt, hogy valaki vagy valami megbabrált az agyamat, átstrukturalta a neurális hálózatot és átprogramozta a memóriát. Amennyire meg tudom állapítani, nem butulok, de az agyam változik. Már nem úgy gondolkodom, mint régen. Ezt leginkább akkor érzem, amikor olvasok. Valaha könnyedén el tudtam merülni egy könyvben vagy egy hosszabb cikkben. Elmémet magával ragadta a fordulatos elbeszélés vagy a jól felépített érvelés, és órákon át tudtam hosszás prózai szövegeket olvasni. Ez most már ritkán fordul elő. Manapság már egy-két oldal után kezd elkalandozni a figyelmem. Türelmetlen leszek, elveszítem a fonalat, és inkább valami más tennivaló után nézek. Úgy érzem, mindig erőszakosan kell a konok agyamat visszaráncigálni az olvasnivalóhoz. Az elmélyült olvasás, amely egykor oly természetes volt, kínlódássá változott.” A növekvő türelmetlenséget – amint utaltunk rá – többnyire megérezzük, ám nagy kérdés, vajon ráébredünk-e, hogy az felületességbe hajszol. Az egyik legnagyobb kelepce pedig, hogy ha butulunk, elveszítjük a

képességünket arra, hogy diagnosztizáljuk, hogy butulunk. Ez a modern tömegkommunikáció hatásosságának egyik legfőbb tényezője.

És „Clive Thompson, a Wired újságírója megjegyezte: 'A szilíciummemória tökéletes működése óriási áldás lehet a gondolkodás szempontjából.'” Azzal most nem kötözködünk, mi van, ha épp a szilíciummemória nem hozzáférhető. Azzal sem, hogy rajtunk kívül hányan férhetnek hozzá a *mi szilíciummemóriánkhoz*. Annál fontosabb Carr figyelmeztetése: „Ez az áldás valódi. De persze mindennek megvan a maga ára. Ahogy McLuhan is utalt rá, a média nem csupán az információ csatornája. Közvetíti a gondolatokat, ám egyben a gondolkodás folyamatát is alakítja. Az internet pedig a jelek szerint darabokra töri a koncentrálásra és a szemlélődésre való képességemet. Függetlenül attól, hogy éppen a világhálót böngézszen-e, avagy nem, agyam elvárja, hogy az információt úgy fogadja be, ahogyan azt a net terjeszti: részecskék gyorsan mozgó özöne formájában. Egykor könnyűbűvár voltam a szavak tengerében. Most viszont már úgy repesztek rajta, mint aki jet-skin száguld.” Mi, óvilágban felnőttek, még azt is hozzátehetjük: nehéz lehet úgy gondolkodni, hogy hozzá a tényeket minduntalan egy dobozból kell kiráncigálni.

Carr így folytatja: „Amikor barátaimnak megemlítem az olvasással kapcsolatos gondjaimat, sokan állítják, hogy ők is hasonló problémákkal küszködnek. Minél többet használják a világhálót, annál inkább erőlködniük kell, hogy egy hosszabb szövegre tudják összpontosítani a figyelmüket. Egyesek azon aggódnak, hogy krónikus szétszórtságba fogunk sülyedni.” A továbbiakban példák sorát hozza arra, hogy tudásfogyasztó emberek már nem olvasnak, hanem átfutnak, görgetnek, kimazsoláznak, hiperlinkeken siklanak, s már nem a mélyebb tartalmat és összefüggéseket keresik – sőt, abba bele se mennek –, hanem csak a kiugró információkat. Jó kérdés ugyanakkor, lehet-e másképpen is? A bőség zavarával élénk táruló vagy épp ránk zúduló információtömeget képtelenség a hagyományos olvasási, befogadási módszereinkkel kezelni. Amint idézi, „2008-ban az nGenera kutató és tanácsadó cég közzétett egy tanulmányt az internethasználat fiatalokra gyakorolt hatásairól. A vállalat az ún. netgeneráció mintegy 6 ezer tagját faggatta – olyan gyerekeket, akik a világhálót használva nőttek fel. 'A digitális alámerülés – írta a vezető kutató – még az információ befogadásának módjára is hatással van. Ők nem feltétlenül balról jobbra és fentről lefelé olvasnak el egy oldalt. Inkább ide-oda ugrálnak, és keresik az őket érdeklő, témába vágó információkat.' Nemrégiben a Phi Beta Kappa összejövetelén tartott beszédében Katherine Hayles, a Duke Egyetem tanára bevallotta: 'Képtelenség rávenni a diákjaimat, hogy elolvassanak egy könyvet.' Hayles angolt tanít, diákjai pedig, akikről beszél, irodalom szakos hallgatók.” Vajon tényleg Rilke 8. Duinói elégiája vetíti elénk az infokommunikáció hozta sorsunkat: „Elönt a sok. Rendezzük. Szétesik. Újra rendezzük. S mi is szétesünk?”

Itt az ideje felidéznünk egy nagyon fontos – e téma szempontjából különösen fontos – könyvet, Norman Doidge: *A változó agy – Elképesztő történetek az agykutatás élvonalából* c. művét (Park Könyvkiadó, 2011 – I. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 2011/3. sz.). Központi témáját, legfőbb üzenetét így összegzi a Park Kiadó ajánlója: „Az agy képlékeny,

élő szerv, amely képes megváltoztatni önnön szerkezetét és működését.” Lényegében mind-az, amiről e könyv az internet hatásaként beszél, agyunk képlékenységéhez kötődik, és Carr is ahhoz köti igen alapos, módszeres leírásokkal és vonatkozó kutatások bemutatásával. Maga is többször hivatkozik Doidge könyvére és az abban foglaltakra.

„A felnőtt agy, mint kiderült, nem csupán képlékeny, hanem – ahogy James Olds ideg-tudomány-oktató, a George Mason Egyetem Fejlett Tanulmányok Krasnow Intézetének igazgatója fogalmazott – ’nagyon is képlékeny’. ... Ahogy idősödünk, e plaszticitás mértéke csökken – a maga módján az agy is megreked –, de teljesen soha nem szűnik meg. Idegsejtjeink állandóan felbontják a régi kapcsolódásokat, helyettük újak keletkeznek, és folyamatosan újabb idegsejtek jönnek létre. ’Az agy – állítja Olds – képes arra, hogy menet közben újraprogramozza magát, és módosítsa a működését.’ Teljes részleteiben még nem ismerjük, hogyan programozza magát újra, de világossá vált, hogy ahogy Freud felvetette, a titok elsősorban a szinapszisaink gazdag vegyi elegyében rejlik. ... Ahogy ugyanaz az élmény megismétlődik, a neuronok közötti szinaptikus kapcsolatok egyfelől fiziológiai változások (például a neurotranszmitterek magasabb koncentrációjának kibocsátása), másfelől anatómiai változások (például új idegsejtek termelődése vagy új szinaptikus végződések létrejötte a meglévő axonokon és dendriteken) révén erősebbé válnak és megsokszorozódnak. A szinaptikus kapcsolatok az élményekre válaszul gyengülhetnek is, ami megint csak fiziológiai és anatómiai változások eredménye. (Ez arra utal, hogy használat hiányában a kapcsolatok le is épülhetnek, ez is része a neuroplaszticitásnak – Osman P.) Mindaz, amit az életünk során megtanulunk, beágyazódik az agyunkban lévő, folyamatosan változó sejtkapcsolatokba. Az egymáshoz kapcsolódó neuronok láncolatai alkotják elménk valódi ’létfontosságú idegpályáit’. Ma a tudósok a neuroplaszticitás alapvető dinamikáját a Hebb-szabályként ismert mondással foglalják össze: ’Az egyszerre tüzelő sejtek közti kapcsolatok megerősödnek.’”

A neuroplaszticitás és neki köszönhetően az idegrendszer jelentős tanulási képessége azon túl, hogy a „Tervező” roppant praktikus innovációja, magyarázatul szolgálhat egy alapvető filozófiai problémára lényegünk tekintetében. „Szinapszisaink plaszticitása közös nevezőre hozza azt az elmével kapcsolatos két szemléletet, amely évszázadok óta harcban áll egymással: az empirizmust és a racionalizmust. A John Lockéhoz hasonló empiristák véleménye szerint az elme, amellyel születünk, olyan, mint egy üres palatábla, egy tabula rasa. Amit tudunk, arra teljes egészében a tapasztalatainkon, az életünk során megtanult dolgokon keresztül teszünk szert. Ez annyit jelent, hogy nem így születünk, hanem ilyenné válunk. A racionalisták, köztük Immanuel Kant nézete szerint viszont belénk kódolt mentális ’sablonokkal’ születünk, amelyek meghatározzák, miként érzékeljük és értjük meg a világot. Ezek a velünk született sablonok pedig megszürik az összes tapasztalatunkat. Szerintük tehát a természet van túlsúlyban.

Kandel arról számolt be, hogy az Aplysiával folytatott kísérletek rámutattak, hogy ’mindkét nézetnek megvoltak az előnyei: valójában kiegészítették egymást’. (Carr az előzőekben

ismerteti Kandel kutatását, amely Nobel-díjat hozott neki. – Osman P.) Génjeink nagyrészt meghatározzák 'az idegsejtjeink közötti kapcsolódásokat – azaz hogy mely neuronok mely más idegsejttekkel alkotnak szinaptikus kapcsolatot, és mikor'. S ezek a genetikailag meghatározott kapcsolatok alkotják a kanti velünk született sablonokat, vagyis az agy alapvető szerkezetét. A kapcsolatok erejét vagy 'hosszú távú hatékonyságát' a tapasztalataink szabályozzák, és – ahogy Locke állította – lehetővé teszik az elme folyamatos átformálását és 'új magatartási minták kifejezésre juttatását'. Az empiristák és a racionalisták egymással ellentétes filozófiái a szinapszisban találják meg a közös nevezőt. A New York-i Egyetem neurológusa, Joseph LeDoux Synaptic Self (Szinaptikus én) című könyvében kifejti, hogy a természet és a nevelés 'tulajdonképpen ugyanazt a nyelvet beszéli. Mentális és viselkedési hatásait végeredményben mindkettő az agy szinaptikus felépítésének formálásával éri el.'

És továbbra is a plaszticitásról, immár a közvetlen közelünkéből: „Amikor a tudósok főemlősöket és egyéb állatokat egyszerű eszközök használatára tanítottak be, felismerték, hogy a technológia milyen mély hatást tud gyakorolni az agyra. A majmokat például megtanították, hogyan kell használni a gereblyét és a harapófogót, hogy egyébként számukra elérhetetlen ételdarabokat meg tudjanak fogni. Amikor a kutatók a tanítási folyamat során figyelemmel kísérték az állatok idegi aktivitását, a szerszámokat fogó kéz irányítását végző vizuális és motorikus területek jelentős növekedését vették észre. De egy ennél még figyelemreméltóbb dologra is rájöttek: a gereblye és a harapófogó lényegében beépült az állatok mancsának agytérképébe. Agyuk szempontjából a szerszámok a testük részévé váltak. Ahogy arról a harapófogós kísérletet végző kutatók beszámoltak, a majmok agya kezdett úgy viselkedni, 'mintha a fogó a kéz ujjja lenne.'” Ami pedig még fontosabb: „Az agyunkat nemcsak az ismételt fizikai tevékenységek képesek átszervezni. *A pusztán szellemi aktivitás is megváltoztathatja a neurális hálózatunkat, néha akár messzemenő mértékben is.*” (Kiemelés a recenzió szerzőjétől.) Erre kutatási és kísérleti példákat hoz fel, majd a következtetés: „Lehet, hogy ami a dualizmust illeti, Descartes tévedett, ám a jelek szerint jogosan gondolta úgy, hogy gondolataink fizikai hatást gyakorolhatnak agyunkra, vagy legalábbis fizikai reakciót válthatnak ki benne. Neurológiai szempontból azzá válunk, amire gondolunk.” Az pedig, hogy ilyen döntő hatása lehet a gondolatoknak, amelyekbe nyilvánvalóan beletartoznak a kívülről érkező üzenetek is, már-már egy roppant eretnek kérdéshez vezet: lehet, hogy a reklámozók és az egyéb kommunikátorok jó előre lefizették a „Tervezőt”??

Azon töprengve, vajon az internet tényleg képes-e megváltoztatni az agyunkat, tudnunk kell, hogy ezt bizony már a sokkal-sokkal kezdetlegesebb eszközök is meg tudták tenni. Az elme eszközei c. fejezetben Carr vázolja, hogyan hatott ránk a térképészet mint absztrakció alkalmazása, a térképészet technikai fejlődése. „A térben szerzett tapasztalatok térbeli absztrakcióvá átalakításának szellemi folyamata a gondolkodásmód forradalma” – idézi. Egy másik eszközrendszer használata még nagyobb – mert sokkal szélesebb körű – változást hozott: „Amit a térkép a térrel tett – azaz egy természeti jelenséget lefordított annak mesterséges és intellektuális koncepciójára –, ugyanazt tette egy másik technológia, a me-

chanikus óra az idővel. ... A saját óra 'mindig látható, mindig hallható társ és jelzőeszköz lett'. Folyamatosan emlékezteti gazdáját 'a felhasznált időre, az eltöltött időre, az elpocsékolt időre és az elvesztett időre, s ezáltal a személyes teljesítmény és a termelékenység szempontjából stimuláló hatású és kulcsfontosságú lett'. A pontosan mért idő 'személyre szabása fontos ösztönző erő volt ahhoz az individualizmushoz, amely mindinkább szembeötlő jellemzője volt a nyugati civilizációnak."

Az elme eszközei közül kiemel egy további, még fontosabbat, amely a korai civilizációk óta munkál és formál bennünket (s amely nélkül aligha létezhetne fejlettebb kollektív tudás, következésképp fejlett civilizáció sem): „Az olvasás és az írás nem számít természetes tevékenységnek, és mindkettő az ábécé és sok más technológia céltudatos kifejlesztésének eredménye. Elménknak meg kell tanítani, hogyan fordítsa le a látott szimbolikus karaktereket az általunk beszélt nyelvre. Az olvasás és az írás tanulást és gyakorlást igényel, az agy megfontolt fejlesztését. E fejlesztési folyamatra számos neurológiai vizsgálatban találtak bizonyítékot. Kísérletek kimutatták, hogy az írástudó ember agya sok tekintetben különbözik az írni-olvasni nem tudótól.” Mindezt részletesen is kifejti, egy teljes fejezetet szentelve az írott szó történelmének. Innen csak egyetlen részletet, egy roppant erős ellentmondást emelünk ki. Tudjuk, a törzsfelforrásból hoztuk magunkkal, hogy „mihelyt 'megváltozik valami a környezetben, fel kell rá figyelniük, mert veszélyt jelenthet – vagy akár lehetőséget is. Figyelmünk gyors és visszaható váltásai egykor létfontosságúak voltak a túléléshez. Mérésékelték annak az esélyét, hogy egy ragadozó meglepetésszerűen ránk támad, vagy hogy figyelmen kívül hagynánk egy közeli táplálékforrást.” Ámde: „Egy könyv elolvasásához a gondolkodás természetellenes folyamatát kellett gyakorolni, ami egy adott, statikus tárgyra irányuló, tartós, töretlen figyelmet kívánt. [Az olvasóknak] meg kellett tanítaniuk az agyuknak, hogy a körülöttük zajló dolgokról ne is vegyen tudomást, s ellen tudjon állni a késztetésnek, hogy a figyelem az érzékszervi ingerek között ide-oda ugráljon. Ki kellett építeniük vagy meg kellett szilárdítaniuk azokat az idegi kapcsolatokat, amelyekre szükség van ahhoz, hogy szembe tudjanak szállni a figyelem ösztönös elterelésével, és azt szorosabb, 'fentről lefelé' mutató irányítás alá lehessen vonni. 'Az a képesség, hogy valaki többé-kevésbé megszakítás nélkül egyetlen feladatra tudjon koncentrálni – írja Vaughan Bell, a King's College London kutató pszichológusa –, pszichológiai fejlődésünk történetében furcsa szabálytalanságnak felel meg.'"

Van a könyvben egy apró, ám kissé riasztó rész. Carr egy találmányról beszél, amely „végül aztán megváltoztatta a világot”, ez pedig az első vezérelhető elektronikai eszköz, a jel-erősítőként szolgáló elektroncső (trióda) volt, valóban a modern elektronikus távközlési és informatikai fejlesztések egyik legelső építőköve. Róla igencsak hibásan szól – vajon ennek oka a múlt gyorsuló távolodása lenne, az, hogy az elektroncső oly távoli neki, mint a római víziorgona? Úgy tűnik, a műszaki részleteknél talán nincs mindenben igazán otthon: az internet képességeiről és teljesítményéről szólva keveri a terminálok, perifériák (pl. szkennerek) képességeit és teljesítményét az internetével.

Carr részletesen kifejti, hogyan nyitott a Web2.0 új, rohamosan mindent magába vonzó világot. „A web interaktivitása is hozzájárult ahhoz, hogy a világ találkozóhelyévé lett, ahol az emberek összegyűlnek, hogy egymással csevegjenek, pletykálkodjanak, vitatkozzanak, kérkedjenek és flörtöljenek a Facebookon, a Twitteren, a MySpace-en és az összes többi, közösségi (és néha antiszociális) hálózaton. Ahogy egyre sokrétűbben lehetett használni az internetet, egyre több időt kezdtünk eltölteni ezzel a médiaeszközzel, ugyanúgy, ahogy a gyorsabb csatlakozás is lehetővé tette számunkra, hogy az online töltött minden egyes percben még több mindent tudjunk végrehajtani.” Bemutatja a statisztikai adatokat is, amelyek közül csak egy igen meglepőt hozunk ide: „A legintenzívebb internethasználók a kínaiak, akik a munkán kívüli idejük 44%-ában neteznek.” A képernyőkön megjelenő információknak pedig minden bizonnyal legnagyobb hatású elemei a hiperlinkek. „A hiperhivatkozások a médiával kapcsolatos tapasztalatainkat is megváltoztatják. A hiperlinkek bizonyos értelemben a szöveges utalások, idézetek és lábjegyzetek egyfajta változatai, amelyek már régóta gyakori elemei a dokumentumoknak. Az olvasás közben ránk gyakorolt hatásuk azonban egyáltalán nem azonos. A linkek nemcsak rámutatnak a kapcsolódó vagy kiegészítő művekre, de rögtön hozzáférhetővé is teszik őket számunkra. Arra ösztönöznek bennünket, hogy bele-beleköstolgassunk különböző szövegekbe ahelyett, hogy bármelyikre is hosszabb figyelmet fordítanánk.”

A mindinkább a hatalmába kerítő újfajta befogadási módszer újfajta, hozzá alkalmazott tartalmak előállítására készíteti azok „árusait”: „Ahogy az emberek agya ráhangolódik a webes tartalmak sokszínűségére, a médiavállalatoknak alkalmazkodniuk kell a közönség új elvárásaihoz. Sok gyártó feldarabolja termékeit, hogy kihasználja az online fogyasztók rövidebb idejű koncentrálókéességét, valamint, hogy a keresőmotorok találatai között előkelőbb helyre kerüljenek.” S a változás itt korántsem áll meg: „A net hatása a számítógép képernyőjén nem ér véget. A médiavállalatok hagyományos termékeiket – de még a fizikaiakat is – úgy alakítják át, hogy még jobban hasonlítsanak arra, amit az emberek a világhálón megtapasztalnak. Ha az internet első napjaiban az online kiadványok dizájnját a nyomtatott kiadványok inspirálták – mint ahogy a Gutenberg Biblia megjelenését is az írnokok által készített könyvek ihlették –, ma az inspiráció épp az ellenkező irányba hat.” Erről is részletes, elemző áttekintést kapunk, beleértve a nyomtatott sajtót, az azt mindinkább kiszorító online médiumokat, filmet, tévéműsorokat, színházat, hangversenyt is: „2009-ben Beethoven Pastorale szimfóniájának előadása közben a Virginia állambeli Wolf Trapben az amerikai Nemzeti Szimfonikus Zenekar karmestere, Emil de Cou Twitter-üzenetben magyarázta az egyes utalásokat Beethoven zenéjében.”

Mivé lettél drága könyvünk? „Az e-könyvek ne csupán a nyomtatott könyvek elektronikus változatai legyenek! – mondja a HarperCollins kiadóóriás egyik tagvállalata, a HarperStudio vezető alelnöke. – Ki kell használnunk a médiumot, és valami dinamikus dolgot kell létrehoznunk, hogy fokozzuk az élményt. Linkeket, a kulisszák mögé betekintést engedő extrákat, kommentárt, videoklipeket és párbeszédet akarok.” Ám magunkon is

érezzük, amit Carr erről elmond: ez az összetett produktum valójában nem enged az olvasásra, az olvasott szövegre koncentrálni, hanem állandóan elragadja tőle a figyelmünket. A csábító linkek, betétek magukhoz vonzzák azt, így az olvasásunk talán „dinamikus” lesz, de mindenképp szaggatott, és ezért sokkal felületesebb is. Már nem gondolkodunk el a mélyebb értelmeken, a mögöttes jelentéseken, hanem megyünk tovább, ahogy sodor a multimédiás szöveg. És: „Ahogy például egyre több olvasó online szöveges keresés útján akad rá könyvekre, a szerzőkre egyre nagyobb nyomás nehező azzal kapcsolatosan, hogy szavaikat a keresőmotorokhoz igazítsák ... Az írók és a kiadók azon kezdenek el gondolkodni, hogy az egyes oldalak vajon hol jelenjenek meg a Google keresési eredményei között, s kimondottan abban a reményben állítanak össze bizonyos szakaszokat, hogy majd bevonzza a kereséseket végző felhasználók csoportjait” – azaz az író már nem könyvet ír, hanem az internetes „találati felületet” maximalizálja.

Fontos figyelmeztetés, ami amúgy logikusan következik a neuroplaszticitás működéséből:

„Az is hatással van az idegpályáinkra, amit internetezés közben nem csinálunk. Ugyanúgy, ahogy az egyszerre tüzelő sejtek közti kapcsolatok megerősödnek, a nem egyszerre tüzelő neuronok között nem erősödnek meg a kapcsolatok. Ahogy a weboldalak böngészésével töltött idő kiszorítja a könyvolvasásra fordított órák számát, ahogy a néhány bájos szöveges üzenetek küldözgetésére fordított idő kiszorítja a mondatok és bekezdések megfogalmazására szánt perceket, ahogy a hivatkozásra hivatkozásra ugrálással töltött idő kiszorítja a csendes elmélkedésre és szemlélődésre fordított időmennyiséget, úgy a régi szellemi funkciókat és tevékenységeket támogató idegpályák is meggyengülnek, és kezdenek széthullani. Az agy más, fontosabb munkára fogja a használaton kívüli idegsejteket és szinapszisokat. Új készségeket és nézőpontokat sajátítunk el, a régieket pedig elfeledjük és levetkőzzük.” Ha az új készség a felületesség, a szétszórtság, a régi pedig az alaposság és a koncentráció képessége, ez aligha szerencsés csere.

S mivel már ismét egy ilyen ismertető *képlékenysége* határán járunk, csupán néhány további részletet emelünk ki.

Elment az a kevéske józan eszünk is! A fejezet, amely arról szól, hogy a világhálón agyunk számos mentális feladattal zsonglörködik egyszerre, megállapítja: „Az internetnek az a képessége, hogy nyomon követi az eseményeket, s automatikus üzeneteket és értesítéseket küld, kommunikációs technológiaként az egyik legnagyobb erőssége. Erre támaszkodva személyre szabjuk a rendszer működését, és úgy programozzuk a hatalmas adatbázist, hogy reagáljon sajátos igényeinkre, érdekeinkre és vágyainkra. *Akarjuk, hogy félbeszakítsanak bennünket, mert minden egyes ilyen félbeszakítással értékes információhoz jutunk.* Ha kikapcsolnánk ezeket a figyelmeztetéseket, azzal fennállna a veszélye, hogy elzárva, sőt társadalmitag elszigetelődve éreznénk magunkat. A ránk zúdított, új információk szinte folyamatos áradata is hozzájárul ahhoz a természetes hajlamunkhoz, hogy roppantmód túlértékeljük mindazt, ami velünk ebben a pillanatban történik. Még akkor is vágyunk az újra, amikor

tudjuk, hogy „az az új dolog többször lényegtelen, mint ahányszor lényeges. Így arra kérjük az internetet, hogy egyre több- és különféleképpen, folyamatosan szakítson bennünket félbe. A kapott ellenállhatatlan vagy legalábbis szórakoztató információért cserébe készségesen elfogadjuk, hogy koncentrációképességünk csökken, figyelmünk megoszlik, gondolatmenetünk újra és újra megakad. Az emberek többségében fel se merül, hogy minderre inkább nemet mondjon.” (Kiemelés a recenzió szerzőjétől.)

Carr kifejti, hogy az internethez igazított agyunkkal már a tudományos irodalom kutatásában is így szörfözünk – nesze neked alaposság! És milyen népszerű lesz a szoftver, amely az írásainkhoz maga gyűjti ki és illeszti be azokba az irodalmi hivatkozásokat (amelyeket így olvasnunk sem kellett).

Aligha kétséges, hogy mára már a tudásalapú gazdaságot is meghaladtuk, s beléptünk az *alkotásalapú* korába. Már csak alkotással, innovációval maradhatunk fent a sikeres túlélők között – szinte minden területen. Ehhez képest: „Jordan Grafman, az amerikai Nemzeti Neurológiai Rendellenességek és Stroke Intézet kognitív neurotudományi részlegének vezetője kifejti, hogy a figyelem internetezés közben megtapasztalt, folyamatos áthelyezése agyunkat a multitasking szempontjából fürgébbé teheti, ám ha fejlesztjük azt a képességünket, hogy több feladatot végezzünk egyszerre, valójában meggátol bennünket abban, hogy elmélyülten és kreatívan tudjunk gondolkodni. Vajon a multitasking érdekében végzett optimalizálás jobb működést eredményez-e: azaz kreativitást, találékonyságot és termelékenységet? A válasz az esetek többségében: nem – mondja Grafman. – Minél többször látunk el több feladatot egyszerre, annál kevésbé leszünk megfontoltak, annál kevésbé leszünk képesek arra, hogy gondolkodjunk, és döntsünk. Szerinte hajlamossá válunk arra, hogy inkább a hagyományos ötletekre és megoldásokra hagyatkozzunk ahelyett, hogy eredeti gondolatokkal rukkolnánk elő.” És: „A Science folyóiratban 2009 elején megjelentetett cikkében az ismert fejlődépszichológus, Patricia Greenfield, a UCLA tanára több mint ötven tanulmányt tekintett át, amelyek azzal foglalkoztak, hogy a különböző típusú médiumok milyen hatást gyakorolnak az emberek intelligenciájára és tanulási képességére. Arra a következtetésre jutott, hogy 'minden médium mások kárára fejleszt ki bizonyos kognitív képességeket' (ez maga a neuroplaszticitás – Osman P.). Az internet és más, képernyőt használó technológia növekvő használatából fakadóan 'vizuális-térbeli képességeink széles körben és kifinomultan továbbfejlődtek'. Tárgyakat például sokkal jobban el tudunk az agyunkban forgatni, mint korábban. De a 'vizuális-térbeli intelligencia területén szerzett új erősségeinkkel' párhuzamosan gyengül a 'mély feldolgozás' képessége, amely megalapozza a 'gondos ismeretszerzést, az induktív elemzést, a kritikus gondolkodást, a képzelőerőt és az elmélkedést'. Más szóval, az internet csak akkor tesz bennünket okosabbá, ha az intelligenciát a világháló saját normái szerint definiáljuk. Ha tágabb és hagyományosabb értelemben vesszük – ha inkább a gondolat mélységével foglalkozunk, s nem csak a sebességével –, akkor más és jóval komorabb következtetésre jutunk.”

S végül, az utolsó szín a Tragédia2.0-ból? Az intelligens eszmecsere halála: 'rögtön mondom, csak meg kell találnom'? A felettébb izgalmas című, és még izgalmasabb tartalmú A Google egyháza c. fejezet után jön a Keresés, memória című. Ebből: „Clive Thompson, a Wired újságírója 'külső agyként' emlegeti a világhálót, amely átveszi a belső memória korábbi szerepét. 'Már majdnem feladtam, hogy megerőltessem magamat, és bármire is emlékezzek, mert az információkat az interneten szinte azonnal meg tudom keresni.' Azt állítja, hogy 'az adatokat szilíciumra kiírva tehermentesítjük a szürkeállományunkat, hogy relevánsabb és »emberibb« dolgokkal foglalkozzon, mint például a brainstorming és az álmodozás.' David Brooks, a The New York Times népszerű, állandó cikkírója is hasonló megállapítást tesz: 'Azt hittem, hogy az információs kor varázsa abban áll, hogy lehetővé teszi számunkra, hogy még többet tudjunk, de aztán rájöttem, hogy az információs kor varázsát inkább az adja, hogy megengedi nekünk, hogy kevesebbet tudjunk. Külső kognitív szolgákat kínál – szilícium memóriarendszereket, kollaboratív online szűrőket, a fogyasztói preferenciát vizsgáló algoritmusokat és hálózati tudást. A feladatokat ezekre a szolgákra bízhatjuk, és felszabadíthatjuk magunkat.'”

Dr. Osman Péter

* * *

George Bush – Brent Scowcroft. Átalakított világ. Antall József Tudásközpont, 2014; ISBN: 978-615-80092-4-9

A kiadó ajánlójából: „A most kézben tartott könyv egy külpolitikai szempontból rendkívüli időszak krónikája, ahogy annak egykori alakítói látják. Az Egyesült Államok 41. elnöke, id. George Bush és volt nemzetbiztonsági tanácsadója a hidegháború végének és a kétpólusú világból való átmenetnek a történetét tárja az olvasók elé. ... Az elnökség első két évét nem várt gyorsaságú nemzetközi események jellemezték. A demokratikus Szolidaritás mozgalom hatalomra jutott Lengyelországban, majd fél évszázad kommunista diktatúrája után Magyarországon és Csehszlovákiában is szabad választásokat tartottak. A két Németország újraegyesült, 1991 karácsonyán pedig utoljára volt látható a sarló és a kalapács a moszkvai Kreml tetején. Mindezen eseményeknek a Bush-adminisztráció egyszerre volt előmozdítója és gyors reagálása továbbvivője.

A kötetben többször szó esik az egykori magyarországi változásokról, melyeknek előmozdítására Bush elnök 1989-ben Budapestre látogatott, majd 1990-ben és 1991-ben a Fehér Házban fogadta a rendszerváltás utáni első szabadon választott magyar miniszterelnököt,

Antall Józsefet. Kettejük szoros kapcsolatának emlékét őrzi a kötetben található, az elnök kézjeggyével ellátott fotó.”

Könyvüket a szerzők igen érdekes, háromszólamú előadásmóddal írták. Bevezetőjükből idézve: „A könyv jórészt egyes szám első személyben, de három hangon íródott. Mind-egyikünk (a nevünk alatt megjelent részekben) leírja az eseményekről és döntésekről kialakított saját benyomásait, majd értelmezi azok jelentőségét. A háttérben egy többes szám első személyben futó elbeszélés húzódik meg, amely bizonyos összefüggésekre világít rá, és a történeteknek folyamatosságot kölcsönöz. A 'mi' elbeszélés minket kettőnket és tágabb értelemben az adminisztrációt jelöli. Általában csak arra szorítkoztunk a személyes részeknél, aminek közvetlenül szemtanúi voltunk, illetve amiket gondoltunk vagy átéltünk, míg a történet többi részét a narratívára bíztuk.”

George Herbert Walker Busht aligha kell részletesebben bemutatni. Üzletemberből lett politikus, 1981–89 között az USA alelnöke Ronald Reagan kormányzatában, 1989–93 között a 41. elnök. Brent Scowcroft, a Wikipédiából idézve: a légierő visszavonult altábornagya, nemzetbiztonsági tanácsadó Gerald Ford és George H. W. Bush elnök alatt, Richard Nixon elnök katonai tanácsadója, George W. Bush elnök alatt pedig az Elnök Külföldi Hírszerzési Tanácsadó Testületének az elnöke. Köznnyelven tehát sok évig a politikai boszorkányműhely egyik főszakácsa.

Könyvükről írják: „Nem vagyunk a Szovjetunió, a Közel-Kelet vagy Németország 'szakértői' vagy kutatói, és nem kívántuk a végső szót kimondani az eseményekkel kapcsolatban. Az elbeszélés a 'tágabb kép' adja, nem pedig lezárt történetet. Nem kísérli meg visszaadni a Nemzetbiztonsági Tanács, a Külügyminisztérium és a Védelmi Minisztérium munkatársainak gigantikus erőfeszítéseit, amint a különböző politikákat megtervezték és kiviteleztek a Fehér Házban.

Nagy gonddal rekonstruáltuk az általunk elmondottakat, és azok majdnem teljes mértékben eredeti (elsődleges) forrásokon alapulnak. Nagymértékben támaszkodtunk a Texas A & M Egyetemen található Bush Elnöki Könyvtárban megőrzött anyagokra, köztük több ezer eredeti NSC (Nemzetbiztonsági Tanács) dokumentumra, az elnök személyes naptárára, feljegyzéseire és leveleire, valamint egyéb eredeti forrásokra. Kevés kivételtől eltekintve, ahol képtelenek voltunk az eredeti irat nyomára akadni, semmit sem bízunk az emlékezetünkre, az anekdotáktól eltekintve. Egyetlen kitalált idézet, másod- (vagy harmad-) kézből származó beszélgetés sincs a kötetben.”

Ugyancsak a Bevezetőből, expozícióként:

„A Bush-adminisztráció az 1950-es évek eleje óta meglévő nemzeti célt valósított meg, amelyért számos amerikai az életét adta, s amely Ronald Reagan elnöksége alatt került hozzánk közelebb: szabadságot Kelet-Európának és az Egyesült Államokra leselkedő halálos fenyegetés megszüntetését. Amit Harry S. Truman feltartóztatási politikája, majd az utána következő adminisztrációk felkaroltak, azt mi megvalósítottuk. Tisztában voltunk-e azzal, hogy mit hoz a jövő, amikor hivatalba léptünk? Nem, és nem is tervezhattük azt meg. A

világ, amellyel 1989. januárban szembesültünk, a szuperhatalmi rivalizálás ismerős kétpólusú világa volt, bár már nem beszélhettünk totális szembenállásról. Mindössze három év alatt azonban – történelmi távlatban mindössze egy pillanat alatt – a hidegháború véget ért. Noha akadtak drámai pillanatok is, melyek közül a legismertebb a berlini Fal megnyitása, a leglényegesebb talán az volt, hogy a változások jórészt nagy dráma nélkül zajlottak le. Kelet-Európa lerázta magát a szovjet uralmat, Németország egyesült, a Szovjetunió felbomlott, s mindez jelentősebb vérontás nélkül történt. Tragikus módon emberek haltak meg az érintett országokban, különösen a szovjet köztársaságokban lezajlott földrengésszerű változások alatt, de egyetlen emberéletet sem követelt az első világháború óta a stratégiai egyensúlyban végbement legnagyobb változás. Bizonyos értelemben ezek az évek olyan csaknem háromnegyed évszázados, zűrzavaros időszak végére tettek pontot, amelyet totalitárius hatalmak előretörése, világháborúk és nukleáris szembenállás jellemezett. Ezeket az éveket a békés, bár időnként kényszeredett szuperhatalmi együttműködés határozta meg, amelyet az első hidegháború utáni válságra – Kuvait iraki megszállására – adott válasz jelképezett. Ez a pillanat a lehetőségek és remények korának kezdetét jelezte.

A Bush-külpolitika hosszú távú kerete határozott kontúrokkal rendelkezett: bátorítani, utat mutatni és menedzselni a változásokat ellencsapás és megtorlás provokálása nélkül. Rövid távon pedig fáradtságos és aprólékos tervezésre és diplomáciára épülő gyakorlati erőfeszítéseket igényelt. Olyan időszakban, amikor a személyiségek és a személyi kapcsolatok jelentős hatással bírtak a történelem menetére, a nemzetközi vezetés, Kelet és Nyugat rájött, hogy jobbra együtt tud működni a nehéz ügyek megoldásában – Németország, Irak és Európa jövőjének kérdésében. A létező hatalmas erők akár katasztrófába is sodorhatták volna a világot, de azzal, hogy nem riadtunk vissza a közvetlen részvételtől és a részletekkel való törődéstől, sikerült úgy alakítani az ügyeket, hogy ne legyenek vesztesek, csak nyertesek, mégpedig azáltal, hogy elősegítettük a stabilitást és a hosszú távú kapcsolatokat a béke érdekében. Elkerültük az újabb Versailles árnyát. A bénító gyanakvást egyre nagyobb bizalom, a szembenállást az együttműködés váltotta fel. A továbbiakban olyan emberekről, eseményekről és változásokról lesz szó, akiket ismertünk, illetve amelyeket átéltünk – és Amerika szerepéről a világ átalakításában.”

„Amerika szerepéről a világ átalakításában” – legfőképp erről szól a könyv. Legfontosabb vonása, hogy a szerzők kétségkívül őszinte hittel mondják mindazt, amit erről írnak – akárcsak Zbigniew Brzezinski a *Stratégiai Vízión* c. kitűnő könyvében (Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 2014/3. sz.) és Ronald Reagan az *Egy amerikai élet* c., szintúgy kiváló önéletrajzában (Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 2015/1. sz.). Erre az egészen nyilvánvalóan őszinte hitre és meggyőződésre különösen markáns példával szolgálnak Bush szavai, amelyekkel Kína akkori szerfelett bölcs és ravasz, harcokban edzett vezetőjét, Teng Hsziao Pinget igyekezett meggyőzni, hogy országát térítse a „helyes útra”.

Pár jellegzetes mondat idéletül: „Először 1985. március 13-án találkoztam Gorbacsovval, amikor Moszkvában Reagan elnököt és az Egyesült Államokat képviseltem elődje,

Konsztantyin Csernyenko szovjet pártfőtitkár temetésén. A szovjeteknek az 1980-as évek elején egy sor vezetőjük volt – Leonyid Brezsnyevtől Jurij Andropovig és Csernyenkóig –, és én mindegyikük temetésére Moszkvába repültem. Azt hiszem, Jim Baker találta ki a szlogent számomra ezeknek az utazásoknak a jellemzésére, hogy ’te meghalsz, én repülök.’ / E temetésekről: „Jóllehet nem voltak lélekvidámító események, mégis hasznos alkalmaknak találtam őket. Az állami temetések lehetőséget adnak a világ vezetőinek, hogy rövid eszmecserét is folytassanak. Ráadásul ezek az események lehetővé tették számunkra, hogy személyre vegyük az új vezetőt. Mivel ebben az időszakban sűrűn haltak meg a Kreml magas beosztású tisztviselői, nem rendelkezünk túl sok közvetlen tapasztalattal a szovjet vezetők személyiségéről – amint felmértük az egyik vezetőt, már meg is halt.” (Visszatekintésében a tények adnak bizonyos alapot némi mérlegelésre, vajon nem eleve átmeneti megoldásnak választották-e Andropovot és Csernyenkót, amíg az új *erős vezető* a hatalomba helyezhetik, vagy épp megalkudhatnak a személyében.) / Scowcroft Gorbacsovról: „Más volt. *Kedvességgel, s nem hetvenkedéssel akart megölni bennünket.* (Kiemelés a recenzió szerzőjétől)” / És továbbra is ő Gorbacsovról: „Olyan dolgokat mondott, amilyeneket hallani szerettünk volna, számos csábító javaslatot tett, hogy a nemzetközi közvéleményért folytatott küzdelemben elfogalja és megtartsa az erkölcsi magaslatot. Az ENSZ-ben decemberben bejelentett egyoldalú csapatcsökkentési kezdeményezése katonailag nem sokat ért, ám a beszéd sok embert megnyert, számos dicséretet söpört be érte, és a Nyugatot lélektani defenzívába kényszerítette. Attól tartottam, Gorbacsov rá tud beszélni bennünket a leszerelésre anélkül, hogy a Szovjetunióknak bármilyen alapvető módon hozzá kellene nyúlnia a saját fegyveres erőihez, és körülbelül egy évtizeden belül minden korábbinál súlyosabb veszéllyel szembe-sülünk majd. Röviden, úgy gondoltam, hogy Gorbacsov kommunista maradt, aki elkötelezett a Szovjetunió szocialista jövője mellett. A glasznosztyon és a peresztrojkán keresztül megpróbál új életet lehelni a Szovjetunióba, és igyekszik megerősíteni annak gazdaságát. Nem érdekelte a politikai reform önmagában, inkább olyan eszköznek tekintette, amellyel a gazdasági változások ellenzőit tudja a párton belül elintézni.” / „Bush elnök volt az első amerikai elnök, aki nem Európába, hanem Ázsiába látogat először – az új korszak fontossági sorrendjének egyik jeleként.”

Nézzünk kicsit bele ennek a rendkívül jól felkészült párosnak e krónikájába, amelyet hatalmas politikai tapasztalatuk mellett az akkor betöltött pozíciójuk tesz kivételessé.

A két nagy ellenfél első találkozása: 1985, Csernyenko temetése. Bush első személyes benyomásai Gorbacsovról, ahogy a Reagan elnöknek küldött táviratában összegezte: „Gorbacsov a nyugati fogyasztásra szánt szovjet vonalat sokkal hatásosabban fogja csomagolni, mint bármelyik (ismétlem, bármelyik) elődje. Lefegyverző a mosolya, meleg pillantású a szeme, és barátságosan tud kellemetlen dolgot mondani, majd könnyedén tud váltani, hogy a tárgyalópartnereivel valódi kommunikációt alakítson ki. Nagyon határozott tud lenni. Például: amikor megemlítettem az emberi jogok kérdését néhány esettel együtt, félbeszakított és a már korábban hallott vehemenciával vágott vissza. Idézem: ’az Egyesült Álla-

mokban nem tartják be az emberi jogokat’ vagy [az afro-amerikaiakra utalva], ’brutálisan elnyomják a jogaikat’. Ugyanakkor azonban ezt is megjegyezte: ’készek vagyunk fontolóra venni ezt’ és ’jelöljünk ki jelentésteveket, és vitassuk meg a kérdést’. A lényeg az alábbi – ’ne oktassanak ki minket emberi jogokból, ne támadják a szocializmust, hanem beszéljünk meg a dolgokat’. Hozzáteszi: „Ezek a szavak most, évek múlva, majdnem úgy hangzanak, mint amelyek kijelölték az amerikai–szovjet kapcsolatokat a következő időszakban. Megtárgyaltuk a vitás kérdéseket, és nem engedték, hogy azok útját állják a haladásnak.”

Amerikai naivitás? Az 1988-as pusztító örményországi földrengés után segélyként orvosi felszerelésekkel teli repülőgépet küldtek Jerevánba, s azt gesztusként elkísérte Bush fia, Jeb és annak fia. Bush írja: „Meglátogattak egy kórházat, és később egy kis kápolnában mondták el a karácsonyi imáikat. Mindketten sírva fakadtak a látottak hatására. Később Gorbacsov nekem, Sevardnadze pedig Jim Bakernek mondta el, hogy amikor Bushék – apa és fia – el-sírták magukat, az nagyon erős jelzés volt az egész Szovjetunióban, hogy Amerika ténylegesen törődik a szenvedésükkel.” S hozzáteszi „Fontos új hangnemet tükrözött ez a két nép közötti kapcsolatban.” Elhitte a két harcedzett, ravasz politikus protokollszavait?

Bush Gorbacsovról: „Valószínűleg kevésbé gyanakodtam Gorbacsovra, mint a hivatalba lépő csapatom több tagja. Úgy véltem – miként Margaret Thatcher fogalmazott egyszer vele kapcsolatban –, hogy együtt tudok dolgozni ezzel az emberrel. Már eléggé ismertem, hogy érzem: őszintén meg kívánja változtatni a Szovjetuniót és a szuperhatalmi kapcsolatokat. (Lehet-e kiismerhető olyan ember, aki képes volt eljutni a szovjet hatalom csúcsára? Igaz, Reagan is arról ír, hogy személyes barátság alakult ki közte és Gorbacsov között, amely a politikai kapcsolataikban is megérződött – Osman P.) Gorbacsov nagyon büszke orosz ember volt, és most is az. Úgy gondoltam, olyan erősen kötelezte el magát országa és annak külpolitikája megváltoztatására, hogy nem tud és nem fog visszakozni az általa mozgásba hozott forradalomtól. Soha nem fogadtam el azt a néhány szovjetszakértő által osztott véleményt, mely szerint azonnal próbára tesz bennünket valamilyen provokációval, hogy lássa, miként reagál az új adminisztráció. Ugyanakkor úgy véltem, árgus szemekkel figyel bennünket, hogy nem folyamodunk-e egy annál keményebb vonalhoz, mint ami a Reagan-adminisztrációt jellemezte annak utolsó időszakában.”

„Ha visszatekintek a Gorbacsovhoz fűződő személyes kapcsolatomra, meglepődve látom, hogy az milyen hűen tükrözte az amerikai–szovjet kapcsolatok alakulását a hidegháború utolsó napjaiban. Az 1980-as években az általam már leírt formális találkozókkal kezdtük, amikor meglehetősen mereven ’Elnök úrnak’ és ’Alelnök úrnak’ (majd ’Elnök úrnak’) szólítottuk egymást, végül pedig az 1990-es évek elején a közvetlen és valóban barátságos megbeszéléseken már ’Mihail’ és ’George’ voltunk. (Barbara és Raisza kapcsolata nagyjából ugyanilyen változáson ment át.) Nagyon fontossá vált a kölcsönös bizalom, és segített bennünket abban, hogy nehéz – és időnként – ellentmondásos döntéseket hozhassunk. Úgy éreztem, bízhatok benne, és véleményem szerint Gorbacsov is úgy érezte, hogy bízhat a Nyugatban a Szovjetunió rendkívül mély és végső válságában. Ha a köztünk és a többi ve-

zető között lévő viszony dinamikája más lett volna, a változások a megtörténteknél fájdalmasabbak lehettek volna.”

És „A mi kapcsolatunk és a megelőző csúcsszintű kapcsolatok közötti különbséget a Gorbacsovval együtt töltött idő mennyisége adja. Én valószínűleg többször találkoztam vele, mint elődeim együttvéve a szovjet kollégáikkal. Élveztem a Mihaillal való személyes kapcsolatot – kedveltem. Hány amerikai elnök mondhatná ezt el a Szovjetunió vezetőiről? Roosevelt vagy Truman elmondhatná ezt Sztálinról? Kennedy Hruscsovról? Nixon Brezsnyevről? Tudom, hogy Reagan elnök is kedvelte Gorbacsovot – az érzés őszintén kölcsönös volt –, de neki nem adatott meg az, hogy olyan szorosan dolgozzon együtt vele, ahogy nekem. Gorbacsovval egyszerűen le tudtunk ülni beszélgetni. Meg tudtuk beszélni a világ dolgait. Úgy érzem, hogy kiismertem az érzéseit. Nyíltság és őszinteség lépett a múlt szükségszerű gyanúi helyébe. Éles ellentét feszült a magunk mögött hagyott hidegháború sötét évtizedeivel szemben.”

Bush Margaret Thatcherről, az 1989. májusi NATO-csúcstalálkozó kapcsán, amelynek két fő témája az európai hagyományos (nem nukleáris) erők csökkentéséről tervezett tárgyalások megkezdése, valamint a rövid hatótávolságú nukleáris erőkkel kapcsolatos szövetségi politika volt: a modernizálásuk, valamint az, hogy egyáltalán folytassanak-e megbeszéléseket a csökkentésükről, s ha igen, mikor. „Margaret mindennek ellenére elismerte, hogy ezen a csúcstalálkozón elodázhathatjuk a modernizált rakéták telepítéséről a döntést, és a halasztás az általunk elérhető legjobb kompromisszum. 'Ami fontos, az egyetértés az Egyesült Államok és Nagy-Britannia között', jelentette ki, 'mert enélkül a két ország nélkül nem lenne NATO.' (Régi pesti vicc: Megy az egér az elefánttal a hídon, s megszólal: hallod, hogy dübörögnék? – Osman P.) ... A hamisítatlan Thatcherrel beszéltem, az erős és szilárd elvi alapokon nyugvóval. ... Margarettel jó barátok lettünk. Sajnálom, hogy soha nem kerültünk olyan közel egymáshoz, mint ő és Ronald Reagan. Margaret őszintén tisztelte és szerette Reagan. Miközben Reagan szabta meg többnyire a nemzetközi találkozók hangnemet, gyakran Thatcherre bízta a vita levezetését, és hagyta, hogy Thatcher beszéljen kettejük nevében. Thatcher élvezte, hogy kettejük nevében beszélhet, és időnként azt mondta, hogy 'Ronnal úgy gondoljuk'. Tudatában voltam az amerikai–brit viszony fontosságának, és elhatároztam, hogy szorosan együtt fogok működni Margarettel, de én akartam a magam nevében beszélni. A visszaemlékezéseiben utal is arra, hogy szükségét éreztem, hogy a magam ura legyek. Azt hiszem, ez a benyomása abból eredt, hogy korán eldöntöttem: mindössze egyvalaki beszélhet az Egyesült Államok nevében. ... Margaretnek mindenről megvolt a véleménye, és azt nagyon határozottan adta elő. Láthattam, mi tette erős vezetővé. Magabiztos volt, és soha nem riadt vissza attól, hogy ellentmondjon másoknak. Mitterrand történelmi tanulságokra hivatkozva érvelt, Thatcher inkább erőteljesen és kertelés nélkül fejtette ki a nézeteit, és nem nagyon finomkodott. Minden információt ismert, nagyon tájékozott volt – a fegyverzet-ellenőrzésben egyenesen szakértőnek számított. Nagyra értékeltem a bölcsességét és a meglátásait, különösen az Európával és a NATO-val kapcsolatos ügyekben.

Reagan is igen hangsúlyosan beszél könyvében a más országok vezetőivel ápolts személyes baráti kapcsolatok fontosságáról. Bush elmondja, hogyan alakított ki baráti viszonyt François Mitterrand elnökkel. Ennek részeként egy hétvégére meghívta a magánnyaralójába. Scowcroft kommentárja erről: „A kennebunkporti találkozó az elnök személyes diplomáciai stílusának legjobb példája volt. A hétvégén kialakított kapcsolat nagy szerepet játszott a következő három év néhány fontosabb eseményének alakulásában. Az időnkénti mély ellentétek ellenére ez az összhang a legtöbb alkalommal lehetővé tette a felmerülő ügyek megfelelő egyetértésben történő, kielégítő megoldását.”

A Kínával alakuló kapcsolatok. Bush írja: „Gerald Ford 1974-ben felajánlott nekem egy nagyköveti állást, megemlítve a párizsit és a londonit, de én arra kértem, hogy Kínába küldjön – az új és óriási kihívást jelentő országba. A kapcsolatunk éppen csak elkezdődött ezzel a fontos országgal, és még nem volt nagykövetségünk Pekingben. Richard Nixon csak 1972-ben állította helyre a kapcsolatokat, amikor az országaink összekötő irodákat állítottak fel a másik fővárosában. A formális diplomáciai kapcsolatokra és a nagykövetségekre 1979-ig kellett várni. Egy évnél hosszabb időt töltöttem Kínában, és megpróbáltam a lehető legalaposabban megismerni a vezetőket, a népet egyaránt. Akkoriban nagyon élénk diplomáciai tevékenységet fejtettünk ki Pekingben, és miközben ennek nagy részét Henry Kissinger külügyminiszter végezte, az állásom izgalmas volt és sok időmet kötötte le.” Ehhez méltó bölcsességgel kezelte a Tiananmen téri tüntetések leveréséből kipattant válságot. „Olyan kiegyensúlyozott választ kívántam, amelyik az erő alkalmazását sürgetők és végrehajtók, azaz a hadsereg keményvonalasai ellen irányul. Nem akartam megbüntetni a kínai népet a kormányuk tetteiért. *Úgy véltem, hogy az országaink közötti kereskedelmi kapcsolatok hozzájárultak a nagyobb szabadság iránti igényhez. Ha az embereket üzleti érdek hajtja, függetlenül attól, hogy Kínáról vagy másik totalitárius rendszerről van-e szó, a demokrácia felé való haladás elkerülhetetlen lesz.* (Kiemelés a recenzió szerzőjétől.) Emiatt nem kívántam a kereskedelmi kapcsolatok teljes felszámolását. Helyette úgy döntöttem, hogy a katonai eladásokat és kapcsolatokat függesztem fel. Lényeges volt, hogy a kínai vezetők tudatában legyenek, nem tehetünk úgy, mintha semmi sem történt volna, és a Népi Felszabadító Hadseregnek tudnia kell, hogy azt szeretnénk, ha visszafogottan viselkedne. Amit semmiképpen sem kívántam, az annak a viszonynak a teljes felszámolása volt, aminek a felépítéséért olyan keményen dolgoztunk 1972 óta. Továbbra is kapcsolatot kell tartanunk a kínai kormánnyal, ha azt akarjuk, hogy valamilyen befolyást gyakorolhassunk az önuralom és együttműködés érdekében, nem is szólva az emberi jogokról és a demokráciáról.” Döbbenetes ugyanakkor, mennyire figyelmen kívül hagyták e hatalmas ország vezetésének az érzékenységét, magától értetődően erőltetve rájuk a saját normáikat. Scowcroft írja, hogy az 1990. februári látogatásukon az akkori nagykövet a kínai vezetés tiszteletére adott bankettre meghívta „a közismert politikai ellenálló” Fang Lizhit, s ezzel, ahogy kiderült, igen erősen felingerelte a vendégeit. Fang menedékjogot kért a követségen, s ebből komoly konfliktus alakult ki. Bush előbb személyesen akart tárgyalni Tenggel, majd „Csalódtam, amikor a kínaiak elutasították

a törekvésemet, hogy közvetlenül beszéljünk meg a dolgokat. Az emberi jogok kérdésében a jó oldalon álltunk, és vezető szerepet vállaltunk a szankciók bevezetésében, a barátaink bátorításában és abban, hogy a szövetségesek csatlakozzanak hozzánk. Én azonban nem akartam a dolgokat ennyiben hagyni. Mivel nem beszélhettem Denggel (az amerikai átírást használja – Osman P.), úgy döntöttem, levélben magyarázom meg, miként érzek, és javaslom, hogy küldünk egy megbízottat, mert helyre akartam állítani a kapcsolatot akkor is, ha csak fokozatosan megy. Le akartam írni az igazi érzéseimet, így én magam fogalmaztam meg a levelet.” Ebben írja egyebek közt: „Minden tőlem telhetőt megtettem, hogy ne avatkozzam Kína belügyeibe. Minden tőlem telhetőt megtettem, hogy még a gyanúja se merüljön fel, hogy diktálni akarok Kínának bármilyen módon abban, miként kezelje belső válságát. Tiszteletben tartom a társadalmaink és a rendszereink közötti különbségeket. Rendkívüli módon tisztellem a kínai történelmet, kultúrát és hagyományt. Önök sokat tettek a világ civilizációjának fejlődéséért. Én azonban arra is szeretném kérni, hogy emlékezzen azokra az elvekre, amelyekre az én fiatal országomat építették. Ezek az elvek a demokrácia és a szabadság – a szólásszabadság, a gyűlekezési szabadság – és az önkényes hatalomtól való szabadság. Az ezek iránt az elvek iránt érzett tisztelet alakítja azt, ahogy az amerikaiak más országokra tekintenek, és ahogy az azokban zajló eseményeket nézik. Nem arroganciáról vagy arról van szó, hogy másokra erőltessük a mi elképzeléseinket, hanem az ezekbe az elvekbe és univerzális megvalósíthatóságukba vetett egyszerű meggyőződésről van szó.” Sajátos e szavak üzenete. Kinyilvánítja, hogy Amerika aszerint tisztel más országokat, hogy azok maradéktalanul osztják-e az értékeit, s leszögezi ezek univerzális igazságát. Valójában megideologizálja az USA jogosítványát az erőszakos politikai térítésre. S neki, aki oly jól ismerte Kínát, tudnia kellett, hogyan veszi ott ki magát, hogy egy kétszáz éves ország követeli a saját, sokezer éves kultúrájára rendkívül büszke óriástól – amely hagyományosan a művelt világ középpontjának tekinti magát, s ahol már ezer éve is versenyvizsgán választották ki a köztisztviselőket (l. Henry Kissinger: Kínáról. Antall József Tudásközpont, 2014, – Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 2014/4. sz.), hogy térjen át az ő normáira. Tudnia kellett, hogy a hagyományos kínai gondolkodás szerint ez teljességgel elfogadhatatlannak, faragatlan, barbár hozzáállásnak számít.

A levélnek van egy további, másutt is gyakran megjelenő karakteres eleme: „A diáktüntetések első napjai és ahogyan a kínai hadsereg kezelte kezdetben a diákokat, az az egész világ képzeletét megragadta. A TV csodája a Tiannanmen téren történő események részleteit nem csupán a 'nyugati' emberek otthonaiba juttatta el, hanem az egész világra. A kezdeti türelem, visszafogottság és a tüntetők nagylelkű kezelése világszerte tiszteletet vívott ki a kínai vezetésnek. A gondolkodó emberek az egész világon megpróbálták megérteni...” Bush magától értetődően szól „az egész világ”, „a gondolkodó emberek” nevében. Milyen ismerős ez a hajdani, „minden békeszerető ember”, „a világ békeszerető népei”, „a világ haladó közvéleménye” nevében tett szovjet nyilatkozatokból.

Egy másik, Tenghez írt levélben ugyanakkor igen ügyesen manőverez és kecsegtet: „Ha valamilyen módon le lehetne zárni a békésen tüntető diákok ügyét, az rendkívüli módon segítene. ... Ha meg tudna bocsátani a diákoknak és igen, a tanáraiknak is, az nagyban hozzájárulna az egész világ bizalmának helyreállításához. Egy ilyen intézkedés számos országgal javítaná a kapcsolatokat. Például alkalmat adna arra, hogy az Önök döntését támogató nyilatkozatot tegyék. Ha pedig ez segítene Kínának, akkor nyilvánosan is el tudnék küldeni egy magas rangú megbízottat Pekingbe, ezzel is jelezve a világnak, hogy országunk kész visszaállítani a normális kapcsolatokat.” Teng kevésbé meglepő válasza Bush összegzésében: „Deng augusztus 11-én válaszolt udvarias levéllel. Kína szuverén állam, közölte velem, és a saját törvényeivel összhangban cselekedett, amikor elfojtotta a 'lázadást'. Ő is szeretné, ha javulnának a kapcsolatok, de azt követelte, 'ne engedjük, hogy az Egyesült Államokban található bűnözők [a kínai disszidenseket és diákokat értette alattuk] tovább folytassák a kínai kormány elleni tevékenységüket.' Arra emlékeztetett bennünket, hogy a szankciók még mindig érvényben vannak, és akadtak más, 'beavatkozásnak minősülő incidensek' is. A kínaiak makacsul kitartottak, és a helyzet hónapokig változatlan maradt.”

Scowcroft visszaemlékezése: Gorbacsov 1989. július 6-án Strasbourgban az Európa Tanács ülésén „felvázolta, feltehetően tudatosan bizonytalan körvonalakkal, a 'közös európai házra' vonatkozó vízióját. Kizárta az erő alkalmazását és az azzal való fenyegetést a szövetségek között és azokon belül. Amikor kijelentette, hogy 'bármilyen beavatkozás a belügyekbe vagy bármilyen kísérlet az államok – barátok, szövetségesek vagy bárki más – szuverenitásának csorbítására elfogadhatatlan', akkor lényegében elítélte a Brezsnyev-doktrínát, amely leszögezte, hogy a szovjeteknek joguk van megakadályozni bármilyen, a szocialista tábor elhagyására irányuló kísérletet. Célzott arra, hogy Moszkva nem fog beavatkozni a Magyarországon és Lengyelországban zajló politikai változásokba.” Fontos üzenet az itteni változásokhoz!

Gorbacsov belpolitikai játszmái: „A szélesebb körű belpolitikai válság a Szovjetunióban ugyancsak kezdett elmélyülni, nem kis részben Gorbacsov politikai és gazdasági reformokat célzó stratégiáinak hatására. Annak érdekében, hogy változásokat kényszerítsen ki helyi és tagköztársasági szinten, valódi választásokkal fenyegette meg a vonakodó párttisztviselőket, sőt valódi választásokat rendelt el a rájuk gyakorolt nyomás részeként. Tudatosan bátorította az embereket, hogy szálljanak szembe a megcsontosodott kommunista párti vezetőkkel és tisztviselőkkel, akiket felelősnek tartott az ország problémáiért. Ugyanakkor megkerülte a pártot, amely ellenállt a változtatásainak, és a kormányzati hierarchiához fordult reformjai megvalósításáért. A saját és néhány tanácsadója kezébe összpontosította a hatalmat. Kockázatos politika volt, mivel Gorbacsov aláásta a párt helyi tekintélyét, hatalmát és legitimitását, valamint azt a képességét, hogy fenntartsa a rendet.”

Borisz Jelcinről. Scowcroft írja, „Szeptember elején felmerült a kérdés, hogy az elnök fogadja-e Gorbacsov egyik legelszántabb bírálóját – Borisz Jelcint –, amikor Washingtonba

jön nyolcnapos előadói körútja részeként. Jelcin útja nagy publicitást kapott. Színes egyéniség volt, kinek a szokásai, különösen az alkoholizmusa, szaftos történetekkel látta el a sajtót. Óvatosnak kellett lennünk, hogy ne használhassa fel a látogatását Gorbacsov elleni munícióként. ... Jelcin szeptember 12-én körülbelül fél óras késéssel érkezett meg a nyugati alagsori bejáratához, ahol Condi (Condoleezza – Osman P.) Rice fogadta. Addig nem volt hajlandó kiszállni az autójából, ameddig nem kapott biztosítékot arra, hogy találkozni fog az elnökkel. Rice közölte vele, hogy én várom megbeszélésre. Jelcin láthatóan nem örült. Condi rövid eszmecsere után azt mondta neki, hogy ha nem akarja a velem egyeztetett találkozót megtartani, akkor akár vissza is mehet a szállodájába. Miután leleplezték a blöffjét, Jelcin Rice nyomában feljött az irodámba.”

Eduard Sevardnadze külügyminiszterről, Scowcroft: „a Sevardnadzéval való találkozás más miatt is emlékezetes maradt. Kendőzetlenül beszámolt nekünk a Szovjetunió belső helyzetéről, és ez volt az első alkalom, hogy – Bakertől eltekintve – közölünk bárki is ilyen, első kézből származó leírást hallott volna. Számomra őszinte és becsületes helyzetleírás volt, és egyáltalán nem szívderítő. Beszámolója szerint a szovjetek komoly és egyre nehezebb problémákkal néznek szembe. A nyíltsága üdítő volt, mert elűtött a szovjet stílustól. Úgy éreztem, hogy ténylegesen más szemléletet tükröz ahhoz a több évtizedes Potemkin-faluszerű magatartáshoz képest, amely többé-kevésbé mindegyik szovjet külügyminisztert jellemezte.”

Szuperkritikus helyzetben. Bush írja: „A délután közepén az íróasztalomnál ültem, amikor Brent izgatottan jött be, és közölte, hogy híradások szerint a Falat megnyitották. Az Ovális Iroda melletti dolgozószobába mentünk, és bekapcsoltuk a televíziót, amely élő adásban mutatta az örömtáncos tömegeket Berlinben. Pár pillanattal később Marlin Fitzwater érkezett nagy halom hírügynökségi anyaggal. Azt javasolta, hogy tegyek sajtónyilatkozatot. Noha mámoros hangulatban voltam a történetek miatt, nem akartam elhamarkodottan nyilatkozni. A jelentéseket még nem erősítették meg, ezért nem kívántam az események elé rohanni, mielőtt ténylegesen megtudjuk a részleteket. Ami még ennél is fontosabb volt, nagyon körültekintően kellett eljárunk, hogy miként reagálunk a jó hírre. *Ki kellett találnom Gorbacsov reakcióját – és az ellenzékiét is.* Ahogy Brent rámutatott, *nem olyan alkalom volt, hogy kárörvendve diadalt üljünk az esemény fölött, amelyet a Nyugaton sokan Gorbacsov vereségének fognak fel.*” (Kiemelések a recenzió szerzőjétől.)

És „A valóságban a szovjetek riadtan reagáltak a Fal megnyitására. Gorbacsov aznap üzenetben figyelmeztette Kohlt, hogy ne beszéljen újraegyesítésről, és azt táviratozta nekem, ne reagáljak túl a történetek. Amiatt aggódott, hogy a tüntetők ellenőrzése kicsúszhat a hatóságok keze közül előre nem látható következményeket okozva, és a megértésemet kérte. Ez volt az első alkalom, hogy Gorbacsov nyíltan ideges lett a kelet-európai események miatt. Eddig higgadtak, sőt blazírtak tűnt a kommunizmustól és a szovjet uralomtól egyre gyorsabban eltávolodó mozgalmakat látva. Olyan volt, mintha hirtelen ráeszmélt volna a fejle-

mények súlyos következményeire. ... Néhány nappal később megírtam Gorbacsovnak, hogy osztom a közbiztonság és a rend fenntartására irányuló aggodalmát, és közöltem vele, hogy a három nyugati szövetséges [Egyesült Államok, Franciaország, Nagy-Britannia] együttműködik a németekkel annak érdekében, hogy a fenti aggodalmak ne váljanak valóra.” A továbbiakban pedig sokaknak hiánypótló áttekintést kapunk Gorbacsov végjátékáról.

Francis Fukuyama megírta A történelem vége és az utolsó ember című, nagy port felvert könyvét. Elméletét a dolgok menete egyelőre cáfolja. A történelem Bush és Scowcroft könyvében átfogott szakaszának viszont a fentiekkel még messze nincs vége – nagyon is érdemes azt végigkövetni. A lényeget persze tudjuk, innen, alulnézetből, ám felettébb érdekes megtudni, mit és hogyan láttak ők onnan, felülről. Már csak pár fejezetcím a legizgalmasabbak közül: Tojástánc / Európa új arca / Pajzs és kard / Kényes egyensúly / Sivatagi Vihar / Puccs / A történelem süllyesztőjében.

Dr. Osman Péter

* * *

Reklámról, reklámozásról két tételben

Kaszás György: Reklámcsinálás. A kis adrenalinjáték. HVG Könyvek, 2014; ISBN978-963-304-194-9

Papp-Váry Árpád: Márkázott szórakoztatás. A termék megjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása. Akadémiai Kiadó, 2014; ISBN: 978 963 05 9515 5

Két igen fontos szakkönyv. A Reklámcsinálás könyörtelen őszinteséggel és nagy hozzáértéssel, sok-sok bennfentes információval, élvezetboncolással tárja eléink ezt az igen nagy hatású szakmát, amelynek tevékenysége és termékei jelentősen befolyásolják az életünket (sokkal erősebben is, mint szeretnénk), s nélkülözhetetlenek a gazdaságban, amelyben és amelyből élünk. A Márkázott szórakoztatás pedig ugyancsak felsőfokú szakmai betekintést ad a reklámcsinálás egyik különösen fontos, és gyakran roppant cseles, erőteljesen növekvő jelentőségű eszközrendszerébe.

Az első, nyilvánvaló kérdés itt: hogyan kerül a reklámcsinálás erre az asztalra, miféle szakmai közünk van a reklámhoz. Igencsak sok. Mindenekelőtt abból következően, hogy a gazdasági életben az innovációs fejlesztések csak akkor eredményesek, ha az azokat meg-

testesítő árucikkeket sikerül megfelelő áron és mennyiségben értékesíteni a piacon. Eleve ezért áll az innovációs fejlesztés folyamata két fő tevékenységi ágból, amelyek – az őket alkotó tevékenységsorok – egymással igen szoros kölcsönhatásban vannak, egymást át- meg átfonják. Ezek egyike az ún. ipari felkészítés, míg a másik a kereskedelmi felkészítés. Témánk szempontjából itt az utóbbi a fontos. A kereskedelmi felkészítés az innovációs fejlesztés eredményeit megtestesítő árucikk – termék vagy szolgáltatás – előnyös értékesítését, a vállalkozó piaci pozícióinak kiépítését, javítását, illetve megszilárdítását szolgáló gazdasági, jogi, iparjogvédelmi, piacszervezési, eladásösztönzési és kereskedelmi intézkedések összessége. Ezek arra hivatottak, hogy a szóban forgó árucikket kereskedelmi szempontból mindenekelőtt piacképessé, ezen túlmenően pedig minél kelendőbbé, minél kedvezőbb feltételekkel értékesíthetővé tegyék.

Régen volt, s akkor is legfeljebb csak részlegesen, hogy az árucikkek „eladták magukat” a piacon, amikor még lehetett bármi igazság is a mondásban, hogy a jó bornak nem kell cégér. Eleve, honnan tudja a szomjas ember, hogy melyik a jó bor, és hol kapható? A reklám, pontosabban fogalmazva a marketingkommunikáció – amelynek nélkülözhetetlen eszközei az árújelzők –, két alapvető célt szolgál. Az egyik, felkelteni a piaci szereplők figyelmét arra az árucikkre, amelyet kínálunk és/vagy arra, aki kínálja, és természetesen meg is győzni őket, hogy azt válasszák. Az árújelző köti a fogyasztó számára a reklámüzenetet ahhoz, amire vonatkozik. A másik, nem kevésbé fontos funkciója, hogy megkülönböztetőképességével segíti a potenciális vásárlókat eligazodni az árúvilágban, rátalálni arra, amit a reklám hatására keresnek.

Ma már az árutermelésnek, új árucikkek létrehozásának és piacra vitelének lényegében csak egyetlen korlátja van, ez pedig az eladhatóság. Tény, hogy a modern technológiák úgy átalakították a termelést, hogy mind kisebb értékesítési mennyiségek is megtermelhetik a gazdaságossághoz szükséges nyereséget, viszont ugyanezzel hatványozottan is növelik a piacon a választékot, az árúvilág nagyságát. A vásárolni szándékozó a korábbiaktól eltérően már nem küzd a bőség zavarával, hanem egyszerűen belefullad abba, vagy menekülésképp kitart a korábbi választása mellett, már ha az még létezik és könnyen fel is lelhető a piacon. A ma is gyorsuló technológiai fejlődéssel, az infokommunikáció adta lehetőségekkel, a (világ)gazdaság szerkezetébe és szervezésébe mind mélyebbre hatoló globalizációval ma már szinte általános érvényű a piacon, hogy gyártani bármit könnyű, eladni viszont annál nehezebb. Szinte már nincs árucikk, amelynek értékalkotó tényezői közt ne a legfontosabbak egyike lenne a marketing. Annak viszont továbbra is a legerősebb eszköze a reklámozás (még ha nemritkán áruhában is lopakodik be az agyunkba), a reklámhoz pedig nélkülözhetetlenek az árújelzők. A reklám mindig üzenet – nyílt vagy burkolt. Ezek az üzenetek csak akkor érhetik el a tőlük várt hatást, és a címzettek számára is csak akkor hordoznak hasznos információt, ha ez utóbbiak könnyen és egyértelműen fel tudják ismerni azt az árucikket, cikkszoportot vagy éppen azt a gazdálkodó szervezetet/szervezeti egységet, amelyre az üzenet vonatkozik. Ehhez támpontokra, azonosító jegyekre van szükségük. Ebben ismét csak

az árujelzőkre támaszkodhatnak – így válnak ezek a marketingkommunikáció nélkülözhetetlen kellékeivé.

Meghatározó jelentőségű tényező ebben, hogy vásárlási döntéseinkben is nagy változás következett be. Régebben az igényesebb vásárló igyekezett felmérni az árucikkek funkcióit, ebben összehasonlítani a számításba vehető árucikkeket, és így kereste a számára optimálisat, nagy figyelemmel természetesen az ár-érték arányra is. A technikai és technológiai fejlődéssel, a marketingindíttatású mind gyorsabb termékváltással, az árucikk kínálta funkciók szintúgy marketing hajtotta inflálásával mára eljutottunk oda, hogy úgy nagyjából a fakanálnál bonyolultabb terméket már nem tudunk igazán felmérni, nem tudjuk megállapítani, valójában milyen funkcióinak tudjuk hasznát venni, és mennyiben. A korábbi, jól megfontolt, „házilagos” értékelemzés helyett ma már az hat, amit a reklám nem is a fejünkbe, hanem a tudatunk alá belopott. Szakemberek szerint úgy megyünk a boltba, hogy a fejünkben rejtőzik egy rövid lista – igazából ennek nem is vagyunk a tudatában –, s ha meglátjuk az abban szereplő árujelzőt, már nem is keresgélünk tovább. Végül is, már két fogkrém közül sem igazán tudunk az azokon feltüntetett adatok alapján választani, csak hosszas használatban jövünk rá, mit kaptunk valójában egy kerámia konyhakés áráért, az elektronikai cikkeken pedig – néhány alapjellemtől eltekintve, mint a képernyő mérete – nemhogy a legöregebb indián, de még a nem arra szakosodott mérnök sem igazodik el. Mi marad? Amit a reklám a fejünkbe csempésztett: márkánév, hozzá esetleg típusmegjelölés, és/vagy egy kereskedelmi név, hogy azt szeressük.

Gyártani könnyű, eladni nehéz: a mind globálisabb piac mind több eladni akaró versenyzője, és azok reklámügynökségei egyre nagyobb tömegben zúdítják ránk a reklámjaikat. Szakmailag vigasztaló, hogy ez igen erősen felértékeli az alkotómunkát a marketingkommunikációban. Márcsak azért is, mert a menynység már rég irritáló, és ez mindinkább immunissá tesz, automatikusan kizárjuk figyelmünkéből az átlagos reklámot. Azért is, mert sokan sokat tesznek azért, hogy a reklámok Petőfi sorait idézzék fel bennünk: „Hazugság, szemtelen hazugság, / Mit milliók cáfolnak meg”. Leginkább pedig azért, mert a piacot – és bennünket – előtű marketingkommunikáció fehérzajából már csak a különösen jól megalkotott és prezentált reklámok képesek kiemelkedni, az ilyenek pedig csak alkotótevékenység eredményeként jöhetnek létre. Szakmánknál maradvá, legfőképp a hatékony reklámozás teremti meg az árujelzők ismertségét, amely azok gazdasági értékének az alapja, azaz reklámozás nélkül az árujelzők nem kerülhetnének bele a cégek immateriális vagyonába. S nem utolsósorban, reklámozás nélkül elmaradnának azok az alkotótevékenységek, amelyek ma a reklámok létrehozását szolgálják, s amelyek természetesen általában is fejlesztik, bővítik a gazdaságot is eltető szellemi potenciált.

Reklámcsinálás

Kaszás a honlapján – <http://cdkaszas.hu/> – így mutatkozik be: „18 éven át a McCann Erickson Budapest, az első közép-európai multi reklámügynökségi iroda alapító vezető kreatívigazgatójaként dolgoztam, ma pedig saját cégem keretein belül foglalkozom reklámcsinálással. 19 éves tréneri és coach gyakorlattal rendelkezem a nyilvános beszéd / prezentáció, a kreatív problémamegoldó gondolkodási módszerek és a reklámkreativitás területein. Marketingkommunikációs és kreatív gondolkodás témákban szakmai fórumok gyakori felkért előadója, szakmai könyvek szerzője vagyok.” Az ezt követő „Márkák, csapatok, amelyekkel, amelyeknek dolgoztam.” c. felsorolásban pedig sok élvonalbeli cég neve is igazolja, hogy a hazai reklámszakma egyik kiemelkedő szakembere. A Médiapédia (önmeghatározása szerint „egy bárki által hozzáférhető és szerkeszthető webes média- és marketing tudástár”) nyolc korábbi könyvét sorolja fel. Közülük a marketing és a reklám iránt érdeklődő nagyközönség körében minden bizonnyal a legismertebb a 2000-ben megjelent, A nagy adrenalinjáték című műve, amely a mostanihoz hasonlóan kíméletlen őszinteséggel adott kritikai elemzést a szakma akkori állapotáról. E mostani is helyzetkép, diagnózis, és az ahhoz, a jobbításhoz nélkülözhetetlen kőkemény kritika. Nem tudhatjuk, hogyan fogadja a szakma, ám kívülről nézve egyértelműen úgy tűnik, József Attila szavai hatják át: „Érted haragszom én, nem ellened, ... erősítsen az én haragom, dehogy is bántson, kedves.” Amint előszavában írja:

- „Ez a könyv a mesterségek egyikéről, a reklámcsinálásról szól,
- amely a pénzügyi válság miatt végveszélybe került;
 - amely manapság egyre több identitásproblémával küzd;
 - amelyben a csúcsmenedzserek tegnapelőtti munkamódszereikkel szeretnének holnapután is a széjükben ülni;
 - amely nélkül nincs gazdaság;
 - amely nélkül nincs más mesterség;
 - amelyből mégis szakmán kívüli hatalmak szivattyúzzák ki a pénzt;
 - ahonnan a dolgozók fele menekülne, ha lenne hová;
 - amelyet én – bármilyen hihetetlen – mégis vonzónak találok.”

Minden bizonnyal könyve legfőbb mondandóját összegzik következő szavai: „A tűzvonalban dolgozók, a gyakorló reklámcsinálók egyike sem bizakodik, csupán reménykedik. Válságról beszél mindenki, és arról, hogy a marketingkommunikációs szakma már sohasem lesz a régi. Mintha egy ódon Csehov-színmű szereplőit látnánk. A menedzserek arról panaszkodnak, hogy a helyzet kezelhetetlenné vált. Beosztottjaik azon sopánkodnak, hogy menedzsereik váltak kezelhetetlenné. Ha pedig a sokéves magyar reklámtermést nézzük, nemigen akad kiemelkedő.

Játsszuk el hát a reklámgyászindulót, sirassuk el magunkat, és húzzuk le a redőnyt, mielőtt még azt is el kellene adnunk? Egyáltalán, mit lehet tenni ilyen körülmények között?

Érdemes-e könyvet írni, amikor a szakmában bekövetkezett kedvezőtlen változásokra mindenki alapvetően negatívan reagál?

Először úgy éreztem, kár ezt a hangulatot még jobban erősíteni. De végül is arra jutottam, sokat segítené a szakma önbizalmának helyreállításában, ha a kritikai hangvétel és a negatívumok hangsúlyozása mellett olyan hazai és nemzetközi példákat mutatnék be, amelyek hasznos tanulsággal szolgálhatnának a reklámozóknak, ügynökségeknek, médiatulajdonosoknak és azoknak a politikusoknak, akik a pénzen kívül mást is olvasnak még. Azt remélem, ezzel talán magam is hozzájárulhatok, hogy újra élvezet legyen reklámot csinálni és befogadni.

18 évet töltöttem el egy nemzetközi reklámügynökségen kreatívigazgatóként, és ma is érzem a szakma lehetőségét. Őszintén szólva nincs jó kedvem attól, amit látok, hallok. Ám érzem, nincs veszve minden. Szerintem még mindig lehet(ne) olyan reklámokat készíteni, amelyek személy szerint is vállalhatók. Tudom, szubjektív, de nálam ez a mérce. *Ez a könyv éppen erről szól: hogyan lehetne ma jó magyar reklámot csinálni. Hiszem, hogy ma is lehet, mert – és ez a lényeg – a bombatölcsérben is nő virág.* (Kiemelés a recenzió szerzőjétől.)

Nézzünk bele.

Igencsak ütős helyzetértékelése a honi viszonyokról: „Ha én politikus lennék, felfognám, hogy a hatalmam megőrzéséhez gazdasági eredményekre is szükségem van, azokhoz pedig elengedhetetlen a reklám. Vagyis, nem ebből a szakmából nyúlnám le a pénzt. Ismerném Gladstone egyik híres mondását, miszerint 'reklám nélkül eddig csak a pénzverdéknek sikerült pénzt csinálniuk'. De azzal is tisztában lennék, hogy pénz nélkül viszont még a pénzverdéknek sem sikerül reklámot készíteniük.” / „Ha én ügyfél lennék, megkeresném azt az alkotót/teamet – és nem szükségszerűen ügynökséget! –, aki/amely érti a szakmáját, és érti az én üzletem lényegét, aki/amely tehetséges és bivalyerősen motivált. Velük dolgoznék. Közben pedig állandóan szem előtt tartanám, hogy ha nem fizetek, nem szolgáltatni, csak áltatni fognak.” / „Ha én *art direktor* és/vagy szövegíró lennék, csak olyan reklámot adnék ki a kezemből, amelyet a családom körében is nyugodtan megnézhetnék. Ellenkező esetben inkább kórboncnoknak állnék.” / „Ha én egy marketingkommunikációs orgánus munkatársa lennék, erős szakmai kritikákkal küzdenék a színvonaljavulásért, mert egyrészt az lenne a kötelességem, és mert az átlagos, vacak reklámoktól rosszindulatú, kék, sárga, zöld pörsenéseim lennének, és kiverne a víz.” / „Ha én az átlagos, manapság elfogadott reklám-színvonal lennék, naphosszat kiabálnék, hogy: Segíííííííííííí! Emeljen fel valakiíííííííííííí!”

Elmarketingesedés: „Ma már az élet minden területét átszövik az eladási üzenetek. Mindenki elad, vagy el akar adni. Mindenki azt hiszi, hogy marketing nélkül nem maradhat talpon. Mindenki mindenkit befolyásolni kíván valamilyen céllal. *A Föld egy marketing vezérelte platformmá vált.*” (Kiemelés a recenzió szerzőjétől.) Az elmarketingesedés fogalmát – amely valóban tökéletesen találó – Nagy Bálinttól, az IBS Marketing Tanszékének vezetőjétől idézi. Érdemes ide emelnünk, kiváló diagnózis: „Az elmarketingesedés olyan folyamat, amelynek eredményeképpen első lépésként a marketing elhagyja az üz-

leti világot, és megjelenik más területeken (kultúra, sport, egészségügy, oktatás stb.), és árujellegét ad e tevékenységeknek. Második lépésként pedig beépül a közgondolkodásba, és az egyének szocializációjának részévé, illetve társadalmi közösségek és csoportok orientációs tényezőjévé válik. Nem feltétlen értékorientációs tényezőjévé, hiszen részben a marketingszemlélet eluralkodásának következményeként alapvetően egy érdek, és nem érték vezérelte társadalom jött létre a világ fejlettebbnek tekintett felén. Az elmúlt 35 év alatt a Föld lakosságának száma megduplázódott. A tömegtermelés még jobban uralja a világot, és ez a marketingkommunikációt is magával sodorta: a tömegtermelés eszközeivel tömegigényeket kell kielégítenie. Ebben a folyamatban azonban szükségszerűen elvesznek a finomságok. A szakma képviselői a közös nevezőt keresik, hogy olyan üzeneteket közvetíthessenek, amelyeket minél többen megértenek, és egyformán értelmeznek. A marketingkommunikáció új jelszava a három sz: sztenderdizáció, szimplifikáció és sztereotipizálódás. A tömegigényeket kielégítő tömegtermelés sodrában a szakma alaposan megváltozott: a hosszú távú, stratégiai elképzelések helyett a rövid távú, taktikai gondolkodás került előtérbe; a kockázatvállalást felváltotta a kiszámíthatóságra való törekvés, és alapvető szemponttá vált az egyszerűsített értékközvetítés. ... A rizikót kerülő, sztenderdizáló módszer megöli a reklám legfőbb funkcióját, a megkülönböztetést. A tömegtermelés minden egyénit megöl. A reklám izgalma eltűnik, mert eltűnnek a határai. Régebben a reklám egy külön szeptet volt az emberek életében, egy jól átlátható, színes szeptet.” Hát ez a bombatölcsér, Kaszás pedig a szakma és annak társadalmi-gazdasági környezete minden ízét ismervé elemzi, hogyan lehetne abból kikapaszzkodni.

Ehhez ismernünk kell minél többet e szép új, mindinkább infokommunikáció alapú világ csúf új csapdáiból. Egy különösen rút elem: „Megjelent egy új szakma, a bérbloggerség. Cégek professzionális írókat kérnek fel, hogy az interneten magánemberként képviseljék a vállalati érdekeket. Sőt vállalatok alakultak, amelyek megrendelésre dicsérő, kamu fogyasztói bejegyzéseket írnak az értékelő oldalakra. A cél a vállalati imidzs erősítése. Úgy tűnik, az új szakma kiválóan működik, még akkor is, ha néha egy-egy vállalatot megbüntettek pár száz ezer dollárra, mert túl messzire ment. A Samsungnak is fizetnie kellett, amikor bizonyítható volt, hogy már nemcsak önmagát magasztaltatta bérkommentelőkkel, hanem a versenytárs HTC portékáinak becsmérlését is megrendelte tőlük. Előfordul, hogy cégek fenyegetőző bértrollokat küldenek azokra, akik a közösségi fórumokon kritizálni merik a tevékenységüket. Pontosan ez történt a Mexikói-öbölben a BP-olajkatasztrófa idején. Mindezt meglehetősen kreatív humorral ’reputációmenedzsmentnek’ hívják az ügyben érdekelték.”

A médium új, az ostobaság viszont örök. Ennek hajmeresztő – s végül is mulattató – példái sorakoznak a *Nagy az internet állatkertje* belső alcím után, hozzájuk pedig egy rezignált megállapítás: „Ez az alacsony színvonal látszólag megkönnyíti a közösségi média marketingkommunikátorai dolgát. Ám meg is nehezíti, mert sokszor igen komplikált ilyen IQ-szintre leereszkedniük anélkül, hogy keszonbetegséget kapnának.” (Nézve a tévék műsorait, sokan vannak, akik igen jól bírják, egy részük kifejezetten otthon érzi magát e szinten.) Ka-

szás ugyanakkor biztató megállapításokat is hoz *Nagy az internet emberkertje is* alcímmel: „Nem kétséges, az internetközönség kreatív potenciálja határtalan és elemi erejű. Telis-tele van autonóm alkotókkal. Az önkifejezés birodalma rendkívül gazdag ötletekben, képben, szövegben, zenében. Az egyszerű felhasználóknak sokszor jóval magasabb a kreativitáspotenciáljuk, gyorsabb, relevánsabb és divergensebb a gondolkodásuk, mint a hivatásos kreatívoké.” Az infokommunikációs közösségi terek pedig (amilyen a Facebook is) hihetetlen erőt adnak nekik: „A tömeg erejét felváltotta az egyén ereje. Egy közösség egyetlen tagja ma sokkal erősebb lehet, mint régebben egy teljes médiakampány.” És nemcsak valami mellett, hanem ellene is – Kaszás példával is szemlélteti, hogy „A cégeknek, reklámozóknak számolniuk kell a fogyasztói ellenreklámmal is.”

Fejezetei és néhány a sokatmondó belső alcímeiből: *A helyzet* – Mi határozza meg alapvetően a marketingkommunikáció világát napjainkban? Benne, egyebek közt: Más ez a világ; Befolyásoló tényezők; Még egy tényező: ami volt, az holt / *Szakmai gátak* – Mi minden korlátozza a reklámszakma sikerét? Benne: A tenderibetegség; A fesztiválok: rókák és hollók; A kamureklámok: jöttem, csaltam, győztem / *A reklámcsinálás feltételeiről* – Mi a helyzet a márkaépítés, az insight, a kreativitás, az ötletek és a döntés terén? Benne: Az átalakuló branding; Az insight léte és hiánya; Az én kreativitásmércém / *Pár szó a kristálygömbből* – Hogyan alakul a jövő, ha lesz egyáltalán?

Utószavában mondja: „A kreativitás a magány egy különösen kegyetlen formája, mert a nem kreatív agyak tisztességtelenül többen vannak. Mert a kreatív ember munkáját kevesen értik meg időben, s akik megértik, nem elég bátrak ahhoz, hogy mellé álljanak. Mert túl sokan élnek ’kreatív’ munkából. Mert túl kevesen képesek valódi kreatív teljesítményre. Mert túl sokan élnek a kreatív munkák hatástalanításából. Mert túl kevesekben pendül meg valami, ha igazán kreatív dolgot látnak. Az erő senkit nem tesz kreatívvá. De a kreativitás erőssé tesz bárkit. A gyenge megoldáshoz erőfeszítés kell. A csillogó ötlethez csak erő.”

Az igazság azonban odaát van, a „Hogyan alakul a jövő” fejezet végén: „Még valami a jövőről, a holnapról: elképesztően sokan jósolják a reklám halálát. Rossz forgatókönyv. Mert a halál nem annak rossz, aki meghal, hanem annak, aki itt marad. Vagyis nekünk.” Könyve nyilvánvalóan azért született, hogy ez ne következhessek be, de legalábbis meegnehezítse a bekövetkeztét.

Márkázott szórakoztatás

Az Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 2008/4. számában mutattuk be Papp-Váry Árpád *Marketing a gyakorlatban* c. könyvét. Arról írtuk, mert tökéletesen kiérdemelte: a marketingszakkönyvek hatalmas mezőnyében is kiemelkedően jó. Olyan, mint az igazán jó marketing: emberközeli, világosan és könnyen érthetően szól, teljesen mentes minden mesterkéeltségtől, elbonyolított fogalmazástól. Előadasmódjában, a témák, tudnivalók kifejtésében is tökéletesen igazodik ahhoz, hogy a marketing nem más, mint józan paraszti

ész, így a megfogalmazásai világosak, „józan paraszti ésszel” könnyen követhetők, mentesek minden túlbonyolítottságtól és hókusz-pókusztól, ami annyi marketingszakkönyvnél nehezíti, hogy hozzáférjünk mondanivalójának lényegéhez. Akit pedig érdekel a téma, az a szerző elégánsan könnyed előadását kifejezetten szórakoztatónak, nemritkán felvillanyozónak találja, ami szintén nem igazán gyakori, ám annál hasznosabb tulajdonsága a marketing-szakkönyveknek. Hasonlóképp kitűnő mind szakmai tartalmában, mind előadásmódjában *A márkanév ereje – Szempontok a sikeres brandépítéshez* c. könyve (l. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 2014/4. sz.).

Legújabb művével kapcsolatban emeljük ki előjáróban: mindabban, amiről ez a könyv szól, a marketingkommunikáció és benne a kereskedelmi reklám e trükkös, „lopakodó” módozatairól és megoldásairól, kardinális szerepük van az árjelzőknek. A „márkázott” jelző itt valójában az árjelzők szerepeltetésére utal, hiszen azok segítségével lehet nevükön nevezni és a célközönség számára is beazonosítani azokat a dolgokat – árucikkeket, szolgáltatásokat, piaci szereplőket – amelyeket e szórakoztatás a hátán hord be a fejünkbe. Láttak-e már zöld elefántot? Ugye, hogy nem. És termékmegjelenítést, amelyben nem szerepel árjelző, vagy valami azonos rendeltetésű elem? Azt sem (legfeljebb egészen kivételesen, akkor viszont nem üzleti céllal). Egyiknek sincs értelme!

A legkevésbé sem a szerzőnek szóló kritika, hanem annak, hogy mennyire nem jutott be az iparjogvédelem a honi felsőoktatásba: a szakmailag kiválóan felkészült Papp-Váry könyvében meg sem jelenik az *árjelző* kifejezés, s a *védjegy* is csak jogszabályi és szabályozási idézetekben.

A könyvben olvasható bemutatásából: „Papp-Váry Árpád a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF) Marketing Intézetének vezetője, egyben a Turisztikai és Gazdasági Kar dékánja. A főiskolán a kereskedelem és marketing alapszak magyar és angol nyelvű programjáért felel, valamint a digitális marketing szakirányú továbbképzés társvezetője. Oktatott tárgyai a BKF-en a marketing alapok, a branding, a kisvállalati marketing, a reklám- és médiatervezés, az ország- és városmárkázás, valamint a termékmegjelenítés. A BKF-en többször elnyerte 'Az év oktatója' címet, és külföldi egyetemeken is gyakran előad. Az oktatás mellett rendszeresen tart céges branding tréningeket, illetve végez tanácsadói munkát. Szakterületei a márkastratégia, az ország- és városmárkázás, valamint a személyes márkastratégia. A Magyar Marketing Szövetség alelnöke.” A Médiapédia kiemeli róla, hogy az MTA Marketingtudományi Bizottságának legfiatalabb tagja.

Vitathatatlanul kiemelkedő érdeme, hogy – miközben a könyveiben a marketingre és annak célszerű alkalmazására vonatkozóan óriási és nagyon hasznos tudásanyagot sorakoztat fel – művei tanításának egyik központi eleme, hogy elárulja a marketing nagy titkát: azt, hogy a marketing sikeres alkalmazásának egyik legfőbb záloga, nélkülözhetetlen összetevője a józan paraszti ész (az általa alkotott akronim szerint a JPÉ) alkalmazása. Bizony huncut, aki másként mondja! A modern marketingnek már hihetetlenül nagy, változatos és egyre növekvő az eszköztára (annál is inkább, mert a hivatásos művelői ezzel is igyekeznek azt

megtartani kelendő, újra és újra eladható árucikknek), ám mindezek csak akkor hozhatnak sikert, ha alkalmazásuk vezérlő csillaga a JPÉ, és azt segíti a kellő hozzáértés.

Nem kevés, ám alighanem abszolút jogos cinizmussal azt mondhatjuk, hogy a márkázott szórakoztatás, amely már régen megjelent az életünkben, napjainkra a reklám igen hatásos álruhájává lett, és sokkal jobban képes is megragadni bennünket, mint azt laikusként gondolnánk. Papp-Váry írja: „A márkázott szórakoztatás, angolul branded entertainment bizonyos értelemben a 2010-es évek tévéreklámja. Míg ugyanis a klasszikus reklám, elsősorban a 30 másodperces tévéspot egyre nagyobb nehézségekkel küzd, addig ez a műfaj virágzik.”

Márkázott szórakoztatás: miért éppen most? – kérdezi első fejezetének címe. Tényleg most? „Bár a termékmegjelenítés – azaz amikor egy termék egy filmben/műsorban jelenik meg – sok évtizedes történelemre tekint vissza, igazából az elmúlt években erősödött meg, vált kikerülhetetlenné Amerikában, de Európában is. Míg a hirdetők által erre költött összeg 1974-ben még csak 190 millió dollár volt, addig 1985-ben már 512 millió dollár, 1994-ben 1130 millió dollár, 2004-ben pedig 3458 millió dollár. Azóta pedig már átlépte a bűvös 10 milliárd dolláros határt is! ... A márkák nemcsak a filmekben tűnnek fel, hanem a sorozatokban, valóságshow-kban, tehetségkutatókban és még lehetne sorolni – ahogy egy későbbi fejezet ezt részletesen be is mutatja. Mindennek több oka van: a fogyasztók megváltozott viszonya a reklámhoz / a technológiai fejlődés, főképp a digitalizáció / a reklámszakma átalakulása / a filmgyártók, műsorgyártók igényei / a jogi környezet változása.” Ezeket a fejezet rendre kielemez.

Reklámtörvényünk hatására a mai tévénező gyakran lát egy rejtélyes feliratot: „A műsorban termékmegjelenítés látható.” Ez érdemben a következőt jelenti: a hagyományos reklámban a bizgentyű megjelenik a képernyőn, s egy csúcscsöröm határán billegő hang percekig örömdát zeng annak áldásos tulajdonságairól. Amint Papp-Váry is elmondja, ilyenkor meggyünk a dolgunkat végezni, kapcsolunk máshová stb. Ha viszont a műsor épp zajlik, s közben a szereplői közt megjelenik a bizgentyű akár a látvány részeként, akár a cselekménybe építve, az a termékmegjelenítés. A jószág belesimul a történésbe, esetleg annak révén ráérzünk, milyen jó is annak, akinek ilyenje van, s a képe, a léte, esetleg a kíváncsatos volta ennek révén belopózik a tudatunkba vagy épp az alá, akár arra a fentebb említett rövid listára is.

Szerzőnk, a hivatásos oktató természetesen részletes magyarázattal szolgál, miben áll a *Márkaelhelyezés*, *márkamegjelenítés*, a *Márkaintegráció*, *termékintegráció*, a *Reklámszórakoztatás*, a *Márkázott tartalom* és a *Márkázott szórakoztatás*. Amint írja, a gyakorlatban ezek nem igazán különülnek el, ezért „Jelen könyv ezt követve a termékmegjelenítést és a márkázott szórakoztatást nem választja el élesen egymástól.”

Az ebben rejlő üzleti lehetőség megragadó ereje, amint elmondja, „az első, a nagyközönség számára is nyilvános filmvetítést egész pontosan 1895-re teszik, amikor a Lumière fivérek nem is egy, hanem rögtön tíz, rövid, 40-50 másodperces etűddel szolgáltak a párizsi Grand Cafében. Rá egy évre pedig egy olyan kétperces alkotással rukkoltak elő, melynek a fele termékelhelyezés (product placement) volt”, a továbbiakban pedig a termékek és márkák rend-

szeresen megjelenő „vendégek” voltak a filmekben. És „a mozifilmekkel párhuzamosan más helyeken is egyre gyakrabban lehetett találkozni product placementtel: először a rádióban, majd később a televízió megjelenésével annak műsoraiban. A 'szappanopera' kifejezés egyenesen onnan származik, hogy a Procter&Gamble, a Colgate-Palmolive és a Lever Brothers (a mai Unilever) szappanmárkáit szerepeltette ezekben. Hogy miért pont szappant? Mert a hallgatóság, illetve a nézők főként háziasszonyok voltak, akik otthon tartózkodva időt tudtak szakítani a rádiózásra, tévézésre.” S amint új tereket nyitunk, új médiumokat teremtünk, a márkázott szórakoztatás oda is benyomul: „Bár a product placementet elsősorban a mozival szokás azonosítani, a 4. fejezet bemutatja, hogy még megannyi alkalmazási területe lehet. Szerepelhet tévéműsorokban, különösen sorozatokban, valóságshow-kban, tehetségkutatókban és talkshow-kban. Feltűnhet könyvek lapjain, és rákerülhet képzőművészeti alkotásokra. Az online világban is egyre kedveltebb, legyen szó websorozatokról, vírusvideókról vagy közösségi média alkalmazásokról. De gondolnánk azt, hogy maga egy ember is lehet márke megjelenítés? Pedig igen!” A kötetben pedig több száz példa szerepel minderre.

Aki mélyebbre is akar hatolni a kérdésben, igen tanulságosnak találja a termékmegjelenítés és a klasszikus, 30 másodperces tévéreklám összevetését, előbb egy 18 szempontot felsorakoztató táblázatban, majd az ezekhez fűzött részletes magyarázatokban. Néhány különösen érdekes megállapítás ezekből:

„Az ún. gyakoriság terén egyértelműen a hagyományos reklám áll jobban: egy reklámmal rövid időn belül rengetegszer találkozhatunk, többször látjuk. Igaz, a sok ismétlés miatt előfordulhat, hogy ingerültek leszünk tőle. Ezt a szakirodalom bumerángthatásnak is nevezi.” „A fogyasztó, befogadó (lelki) állapotát tekintve a product placement igazi nyertes, különösen, ha moziban nézzük a filmet: ilyenkor nincs telefonálás, nem szokás beszélni a mellettünk ülővel, vagy éppen nem illik hangosan enni. Nincs távirányító, hogy átkapcsoljunk, nincsenek otthoni zajok, nem ugat a kutya, nem sír a gyerek. Nem internetezünk, miközben a képernyőt bámuljuk. Egy tévés product placement esetében természetesen az előbbieket már előfordulhatnak, ám az igazi gondok a reklámblokk alatt kezdődnek. Utóbbi esetben szinte rögtön életbe lép a védekező mechanizmus.”

„Általában a product placementet is kevésbé találjuk zavarónak, mint a reklámokat. De csak akkor, ha nem ordít a termékelhelyezésről, hogy reklám. *A rossz product placement akár zavaróbb is lehet, nagyobb ellenérzést válthat ki, mint egy reklám, hiszen utóbbira legalább felkészítenek, tudjuk, hogy az következik.*” (Kiemelés a recenzió szerzőjétől.)

„A filmben szereplő reklámok szempontjából elmondható, hogy napjainkban a reklámzaj egyelőre alacsony, vagyis egy filmben viszonylag kevés termékelhelyezés van.”

Egy teljes fejezet szól arról, hogy hányféle lehet a filmes product placement. Filmek nézőiként („fogyasztóiként”) nekünk a legérdekesebb a *Termékmegjelenítések a filmben elfoglalt helyük szerint* c. alfejezet: hányféleképp támad a reklám. A következő fejezet ezt még inkább kibontja – ami természetesen a reklámozóknak a további felhasználási lehetőségeket mutat-

ja: *Product placement a mozin kívül*. Tíz fajtája létezik a *mozgóképes műfajokban*, ideértve a konzolos, illetve számítógépes játékokat, a vírusfilmeket és a közösségi médiát is; négy fajtája a *hagyományos műfajokban és művészetekben*; és négy a *szokatlan vagy extrém „márka-hordozók”* kategóriában – az utóbbiak közé tartozik még az emberi test is. Nem álljuk meg, hogy ne idézzük: „A 'skinvertising', azaz a bőrön való reklámozás, a skin és az advertising szavakból a 2000-es évek elején lett népszerű. ... A 'skinvertising' fénykorában olyan kifejezések is megjelentek, mint a 'headvertising' (amikor az illetőnek a fején van a márkanév), vagy éppen az 'assvertising' (amikor a fenekén). Utóbbi hatékonyságát még szemkamerás vizsgálatokkal is igazolták, mondván, hogy a bolti vásárlók előszeretettel nézik meg az ellenkező nem fenekét. ... Egy cseh hölgy pedig azzal került be a híradásokba, hogy 'eladta mellét hirdetési felületnek'. A Facebookra kikerült hirdetést (és persze mellett) pár nap alatt sok ezren lájkolták, és állítólag több megbízása is befutott a cseh hölgynek. Mi ez, ha nem márkázott szórakoztatás?” Miért is csodálkoznánk ezek után, hogy a személynevek is reklámhordozókká válnak: „Ez is lehetséges lenne? Egy márkanévet felvenni a normál, polgári nevünk helyett? Vagy éppen születendő gyermekünknek ilyen nevet adni? Bizony, nemcsak hogy lehetséges, hanem rengeteg példa is van rá.” Szintúgy városok is cserélik reklámhordozóra a nevüket – erre is kapunk példákat.

A következő fejezetben eljő az igazság pillanata, s a legfőbb úr, a pénz ítélőszéke elé idéz élőket és holtakat. Ennek felettébb izgalmas kérdését tesz fel a fejezet címe: Mikor jó egy termék megjelenítés?

Lenne épp mondandónk erről nekünk, gyakran messze nem önkéntes reklámfogyasztóknak is, Papp-Váry viszont ezt a reklámozók nézőpontjából vizsgálja. „A válasz látszólag egyszerű: ha teljesíti a célokat. De pontosan milyen célokat? És a még nagyobb kérdés: miként lehet ezek teljesülését mérni? Hiszen a reklámozók számára minden eszköz kapcsán fontos, hogy a befektetés megtérülését számszerűen is értékelni tudják. Ugyanakkor az is igaz, hogy nagyon nehéz mérni egy konkrét reklám hatékonyságát vagy hatásosságát, különösképpen a ráfordítások tükrében.” S a probléma, dióhéjban összegezve: „Ez persze nem azt jelenti, hogy a product placementet ne lehetne mérni, vagy éppen ne lennének rá törekvések. A gondot inkább az okozza, hogy termék megjelenítés esetében sokkal több tényezőt kell figyelembe venni, mint egy klasszikus, 30 másodperces reklámnál. Másrészt, bár története régebbre tekint vissza, mérésileg mégis sokkal kevesebb vele a tapasztalat. Emiatt nagyon sokféle megközelítés és módszertan van, ám egyik sem általánosan elfogadott.”

A termék megjelenítés hozadékának elemzésében pedig itt ilyen tényezők sorakoznak: Az értékesítés növelése / Ismertség növelése, emlékeztetés / Imázsjavítás / Célcsoport-kiterjesztés / Pozicionálás / Belső marketing.

Ez utóbbi mégér egy kis magyarázatot. „Ahogy egy reklámfilm esetében is kiemelten fontos, hogy mit szólnak hozzá a cégnél/márkánál dolgozók, mennyire azonosulnak vele, mennyire növeli önbecsülésüket, addig ez egy filmmel talán még inkább így van. A Tom Hanks-féle *A Terminál* esetében a United Airlines dolgozóinak nőtt a büszkesége. A belső

marketing része az is, hogy általában a film támogatóinak külön premier-vetítéseket rendeznek, ahol akár a sztárokkal is fényképeket készíthetnek a munkatársak.” Halk megjegyzésünk, hogy elviheti a búbánatos bolyhosbagoly azt a céget, amelytől a dolgozói nem kapnak sokkal több okot az önbecsülésre, mint a reklám. Az már az ecce homo filozófiai kérdésköre, hogy miért és kiknek öröm egy celebbel egy fényképen szerepelni.

A fejezeten belül ezt a mérés technikák ismertetései követik, olyan csúcstechnológiás finomságot is felölelve, mint a szemkamerás (eye-tracking) vizsgálatok.

A 6. fejezet körkép és önvizsgálat: Hol jár a műfaj Magyarországon? Szól az adminisztratív szabályozásról; a fogadtatásról a frontvonal két oldalán – a márkamegjelenítés fogyasztói, média- és reklámpiaci fogadtatása; s a hordozóként szolgáló médiumokról.

Az utolsó, rövid fejezet a megkerülhetetlen kérdést teszi fel: Mit hoz a jövő? Papp-Váry igen helyénvalóan Niels Bohrt idézi: „Nehéz jóslásokba bocsátkozni, különösen, ha a jövőről van szó.” Mondják ezt úgy is, hogy „Nehéz a múltat előre látni (O, how manifoldly true, Mr. George Orwell of 1984!), de a jövőt még nehezebb.” A mondandója erről így is igen tanulságos „Nehéz a jövőről mit mondani a termékmegjelenítés kapcsán. Mégis érdemes megfogalmazni néhány tézist, melyeket aztán az idő igazol vagy éppen cáfol.” Ezt meg is teszi 11 tételben.

S az ezekben felhozott egyik példájával érdemes visszaigrani a hozadék problémájához, jelesül, hogy mennyire kiszámíthatatlan a célközönség reakciója: „Az egyik legkülönösebb eset, hogy bármikor, amikor Charlie Chaplin 1928-ban készült híres Cirkusz című filmjét a tévében leadják, több nézői panasz érkezik, hogy annak egyik jelenetében miért mobiltelefonál egy nő, és ki volt az az agyament, aki ezt az utólagos product placementet kitalálta. Pedig csak arról van szó, hogy az adott jelenetben egy hölgy úgy halad el, hogy a füléhez tart valamit. De ez már az eredeti, 1928-as verzióban is így volt...”

Dr. Osman Péter

SUMMARIES

“FASHION LAW ON THE RUNWAY” – POSSIBILITIES OF LEGAL PROTECTION FOR FASHION INDUSTRY IN THE LIGHT OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS

Petra Ujvári

Fashion law is an area of law that has become an independent, rapidly growing and specific discipline in the past couple of years. Not only does it deal with intellectual property law but it also has some civil law, corporate law, labour law and international law aspects, thus serving as the primary legal regulation of the fashion industry. By the 21st century, fashion has achieved the status of one of the most important industries in the world. As a result, the growth of the fashion industry has spawned an increased public awareness for fashionable ‘designer products’, and in light of the popularity of certain designers or specific designs, style piracy has increased exponentially. But where is the line between inspiration, knockoffs and counterfeits? Does fashion industry need intellectual property protection at all? And if it does, which form of protection is the most suitable for fashion designs? The aim of the study is to find answers to these questions and make a comparison between legal protection possibilities provided by the European Union and the United States.

PROFESSIONAL AND NON-PROFESSIONAL OPINIONS ABOUT THE ILLEGAL MUSIC DOWNLOADING THROUGH THE MARKET POSSIBILITIES OF DEEZER, A LEGAL WEB-BASED MUSIC STREAMING SERVICE

Márton Nyirő – Margit Berki-Süle

In the early 2000’s the music industry had to face new challenges, because the broadband internet has spread worldwide. Previously the quantity and quality of the illegal media copies were low; these were not a serious danger for the profit of the sector. Also the contents were easier to defend from copying on formats like CD or DVD. Today we live in the world of online contents, where everyone can get music, films, or programs from the internet anonymously on really low costs without loss of quality. The protection of copyright is almost impossible in the online environment. The role of the physical and digital media in the future is unclear. In the essay – and in the researches in contact with it – the author tried to clear this future, and examined the criteria of the necessary repositioning of the product group.

CARTOON HEROES IN THE MAZE OF INTELLECTUAL PROPERTY: THE CHALLENGES OF THE 21ST CENTURY IN THE FIELD OF "CHARACTER MERCHANDISING"

Adrienn Timár

The study aims to give an overall analysis about the legal protection of film characters through examining the legislation of four countries (Hungary, USA, Republic of Korea, Japan), with particular reference to copyright and trademark law. The structure follows the character from its creation all the way to the enforcement of rights, through the steps of filmmaking. The chapters are as follows: analysis of related definitions, possible ways of creating a character, legal problems of finding the owner of rights, the extent and term of protection, the most common contracts regarding the use of characters, the infringement and the possible ways of enforcement of rights.

LAYOUT OF A RETAIL STORE AS TRADEMARK

Dr Sándor Vida

Apple filed an international application for the layout of his "flagship" stores, as a three dimensional mark. The German Patent and Trademark Office refused protection. The applicant filed claim with the German Patent Court which sought for preliminary ruling from the Court of Justice of the EU. The latter decided (C-421/13) that such a draft, depicting the layout of a retail store can be protected as a service mark, but this mark does not protect the retail services. As a result the German Patent Court has to continue the examination. Several authors comment the judgement: *Knaak*, *Ebert-Weidenfelder*, *Goldman*, *Grabrucker*, *Uphoff*, *Mirza*, *Glas/Vanavermaete*. The latters say that the judgement is in line with the court practice in the US on trade dress protection. The author of the report agrees with this statement, moreover he observes that in China the protection was granted for this mark with a limitation of the list of services, that restrict somewhat the possibilities of retail shops already copied from Apple.

SOMMAIRE

<i>Petra Ujvári</i>	„Droit de la mode sur le podium” – possibilités de la protection des droits de l’industrie de la mode au miroir des droits de la propriété intellectuelle	5
<i>Márton Nyirő – Margit Berki-Süle</i>	Jugement social et professionnel du téléchargement illégal de musique par les possibilités de marché de Deezer, un produit soutenant l’écoute légale de musique	38
<i>Adrienn Timár</i>	Héros d’écran dans le labyrinthe de la propriété intellectuelle : les défis juridiques de l’industrie du film du 21 ^e siècle sur le domain du „character merchandising”	87
<i>Dr Sándor Vida</i>	L’aménagement d’un magasin comme marque	128
<i>Dr Tivadar Palágyi</i>	Nouveautés dans le domaine de la protection de propriété industrielle à l’étranger	141
Avis d’expert choisis du Corps des Experts en Droits d’Auteur		183
Revue des livres et périodiques		218
Summaries		251

INHALT

<i>Petra Ujvári</i>	„Modenrecht auf dem Laufsteg“ – die Möglichkeiten des Rechtsschutzes der Modenindustrie im Spiegel der Rechte des geistigen Eigentums	5
<i>Márton Nyirő – Margit Berki-Süle</i>	Soziale und berufliche Beurteilung des illegalen Musikdownloads durch die Marktmöglichkeiten von Deezer, eines das legale Musikhören unterstützenden Produktes	38
<i>Adrienn Timár</i>	Helden der Bildwand im Labyrinth des geistigen Eigentums: die rechtliche Herausforderungen der Filmindustrie im 21. Jahrhundert auf dem Gebiet von „character merchandising“	87
<i>Dr. Sándor Vida</i>	Ausstattung eines Ladengeschäftes als Marke	128
<i>Dr. Tivadar Palágyi</i>	Neuheiten auf dem Gebiet des gewerblichen Rechtsschutzes im Ausland	141
Ausgewählte Expertisen des Expertenkollegiums für Urheberrecht		183
Übersicht von Büchern und Zeitschriften		218
Summaries		251

Tájékoztató szerzőinknek

Az Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle szerkesztősége örömmel fogad minden, a szellemi tulajdon védelmével foglalkozó írást. A beérkezett kéziratok a szerkesztőbizottság jóváhagyása esetén nyelvhelyességi és a kiadvány stílusához igazodó stilisztikai javítások után kerülnek publikálásra, amelyek nem érintik a mű tartalmi értékét. A kéziratot – a szerkesztőbizottság döntése alapján, az írás témája és mélysége szerint – a Tanulmányok, a Jogesetek, a Technikatörténet, a Fórum vagy a Hírek, események rovatban tesszük közzé. Az írás terjedelmét nem korlátozzuk, igen hosszú cikket esetleg két vagy több részben, egymást követő lapszámokban teszünk közzé a szerzővel történő egyeztetés után. Az egyes cikkekben kifejeződő állásfoglalásnak nem feltétlenül kell tükröznie a szerkesztőbizottság véleményét.

A Word vagy Rich Text formátumban készült kéziratokat e-mailben kérjük elküldeni az alábbi címek valamelyikére. Kérjük szerzőinket, hogy a szöveget ne formázzák, zárják balra, kiemelésként csak dőlt betűt alkalmazzanak, a címeiket, alcímeiket ne húzzák alá, a címhierarchiát lehetőleg számozással jelezzék. Tanulmányuk magyar és angol nyelvű összefoglalóját szíveskedjenek kb. 10 sorban mellékelni. A szövegben előforduló rövidítéseket, betűszókat első előfordulásukkor fel kell oldani. A hivatkozásokban kérjük az összes bibliográfiai adat (szerző, cím, kiadó, kiadás helye és éve, oldalszám) feltüntetését.

További kérdéseik esetén a szerkesztőség készséggel áll a rendelkezésükre (HIPAvilon Nonprofit Kft., 1054 Budapest Zoltán u. 6., Bana Zsuzsanna szerkesztő, zsuzsanna.bana@hipavilon.hu, anna.manyoki@hipavilon.hu, tel.: 474 5554).