

---

## A VÉDJEGYEK KÖZNEVESÜLÉSÉRŐL

**1. Bevezető.** – A védjegy általánosan bevett felfogásunk szerint a vállalat- és árujelzők csoportjába tartozik, gyakorlati jelentőségét tekintve azok legfontosabb fajtája. A védjegy a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény (a továbbiakban Vt.) szerint olyan „grafikailag ábrázolható megjelölés, amely alkalmas arra, hogy valamely árut vagy szolgáltatást megkülönböztessen mások áruitól vagy szolgáltatásaitól”. Egyfajta vizuális elnevezésről van szó tehát, amely sok esetben az általános nevtől több tekintetben különbözik: egyfelől a védjegynek mint megjelölésnek a hatósági regisztrációhoz szigorúbb feltételeknek kell megfelelnie, mint egy természetes vagy jogi személy nevének, másfelől a védjegy alapjául szolgáló megjelölés nemcsak verbális jellegű lehet. A védjegy mégis sok esetben verbális jellegű, névként funkcionáló megjelölés, amely egyfajta mesterséges, hatósági regisztrációval keletkező tulajdonnévnek tekinthető.

A szigorúbb feltételek közül a fontosabb a már említett grafikai ábrázolhatóság; ehhez kapcsolódik további feltételként az, hogy a védjegy alapjául szolgáló megjelölésnek a védjegybejelentésben megjelölt árujegyzékbe tartozó árukra vagy szolgáltatásokra vonatkozólag megkülönböztető erővel kell bírnia.

Ez a megkülönböztető és egyben azonosító képesség sok esetben egyértelműen megvan a lajstromozásra bejelentett megjelölésekben, más esetekben viszont nyilvánvalóan hiányzik. Az ilyen esetekben az elbírálásra jogosult hatóság – Magyarországon a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (a továbbiakban SZTNH) – döntése viszonylag egyszerű. Vannak azonban olyan esetek is, amikor a bejelentett megjelölés megítélése kérdéses, mert alapvetően hiányzik a megjelölés megkülönböztető képessége, azonban a bejelentés, esetleg az elbírálás időpontjáig a bejelentő már elég hosszú ideje használta tevékenysége során ahhoz, hogy a fogyasztók a megjelölést összekapcsolhassák az adott bejelentő termékével vagy szolgáltatásával. Mi több, létezik az előbbieken leírt jelenség logikai fordítottja is: egy már lajstromozott védjegy idővel elveszítheti megkülönböztető képességét, mert olyan módon kezdik el használni – elsősorban a verbális kommunikációban –, amely jelentéstartalmában már nem korlátozódik a védjegyjogosult árujára vagy szolgáltatására. Ekkor beszélünk fajtanévvé válásról, amely jelenség azonosítása adott esetben meglehetősen nehéz, illetőleg jogi értelemben hatósági/bíróági eljárás is szükséges ahhoz, hogy a korábbi védjegy mint tulajdonnév megszűnjön létezni, és közszóként, jogi oltalom nélkül legyen használatos a továbbiakban.

Dolgozatomban az utóbbi jelenség részletes bemutatását kíséreltem meg gyakorlati példákkal illusztrálva.

### 2. A védjegy megkülönböztető képessége mint az oltalomképesség feltétele

**2.1.** A védjegyre közvetlenül vonatkozó szabályokat hazánkban a már említett Vt. (a Magyarország területére kiterjedő hatályú ún. hazai védjegyekre vonatkozóan) és a

közösségi védjegyrendelet<sup>1</sup> (az egész Európai Unió területére egységes tartalommal kiterjedő hatályú ún. közösségi védjegyekre vonatkozóan) tartalmazza. A két védjegyrendszer egymással párhuzamosan, de tartalmilag egymástól függetlenül működik. Azt, hogy a védjegy milyen típusú árukra és/vagy szolgáltatásokra biztosít a jogosultja számára kizárólagos használati jogot, a védjegy árujegyzéke határozza meg. Az árujegyzékbe tartozó áru- vagy szolgáltatási osztályokat kódszámok jelölik, amelyeket az ún. Nizzai Osztályozás alakított ki, és határoz meg nemzetközileg egységesen.

Azt, hogy egy megjelölés mikor rendelkezik megkülönböztető képességgel, általános jelleggel pontosan nem lehet meghatározni. Ez a képesség térbeli, időbeli, nyelvi és számos egyéb tényezőtől függhet, és nyilvánvalóan mást jelent egy összetett ábra, mint egy dallam, vagy akár egy kizárólag számkarakterekből álló megjelölés esetében. A megkülönböztető képesség megléte kapcsán felmerülő probléma jelentőségére példa lehet a nyelvi elemet tartalmazó megjelölések esetében, hogy egy adott szó egy nyelven lehet leíró jellegű (és így megkülönböztető képességgel nem rendelkezik), míg ugyanaz a szó egy másik nyelven lehet különleges, egyedi hangzású, azaz alkalmas a megkülönböztetésre. Szintén problémát vethet fel az árujegyzék kérdése a megkülönböztető képesség kapcsán. A védjegybejelentésben feltüntetett megjelölés és annak megkülönböztető képessége ugyanis csak az árujegyzékben megjelölt áru- és/vagy szolgáltatási osztályokra vetítve bírálható el. Könnyen belátható, hogy például a *gas* szó – különösen angol nyelvi környezetben – nem rendelkezik megkülönböztető képességgel a Nizzai Osztályozás szerinti 4. áruosztályba tartozó tüzelőanyagok körében,<sup>2</sup> ugyanakkor rendelkezhet ilyen-nyel más jellegű termékekhez kapcsolódóan, például a 25. osztályba tartozó ruházati cikkek esetében.

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

A közösségi védjegyrendelet 4. cikke szintén a grafikai ábrázolhatóságot és a megkülönböztető képességet határozza meg a védjegyoltalom kritériumaiként. A megkülönböztető képesség hiányát a 7. cikkben a Vt.-vel azonos módon jellemzi.

Az tehát, hogy egy konkrét megjelölés rendelkezik-e vagy sem megkülönböztető képességgel, mindig csak konkrét eset vizsgálata során dönthető el. Ezt a vizsgálatot az SZTNH a Vt. alapján folytatja le, a vizsgálat eredményeképpen pedig vagy lajstromozza a védjegyet, vagy pedig elutasítja a bejelentést.

**2.2.** A megkülönböztető képesség hiányának több különböző joghatása van attól függően, hogy az a bejelentésben feltüntetett megjelölés vagy a már lajstromozott védjegy kapcsán merül fel.

<sup>1</sup> A Tanács 207/2009/EK rendelete a közösségi védjegyről.

<sup>2</sup> <http://classifications.mszh.hu/nice/index.htm#> [2011. 05. 02.]

Amennyiben a védjegybejelentésben szereplő megjelölés nem rendelkezik megkülönböztető képességgel, akkor az SZTNH elutasítja a bejelentést, hiszen ebben az esetben hiányzik a lajstromozhatóság egyik feltétele.

Amennyiben viszont lajstromozott védjeggyel összefüggésben merül fel, hogy a lajstromozást követően elvesztette megkülönböztető képességét, akkor ez a védjegyoltalom megszűnésének egyik esetét jelenti. A védjegyoltalom a megjelölés megkülönböztető képességének elvesztése miatt teljes körűen, vagy az árujegyzékben meghatározott egyes áruk, illetve szolgáltatások tekintetében részlegesen szűnik meg, attól függően, hogy a megszűnési ok az árujegyzék egészét vagy csak az áruk, illetve szolgáltatások egy részét érinti.

Az említett megszűnés megállapításához egy kérelemre induló eljárás lefolytatása szükséges. A védjegyoltalom megszűnésének megállapítását a védjegy megkülönböztető képességének elvesztése miatt a védjegyjogosulttal szemben bárki kérheti. A védjegyoltalomnak a megkülönböztető képesség elvesztése miatti teljes körű vagy részleges megszűnését be kell jegyezni a védjegylajstromba, és arról hatósági tájékoztatást kell közölni az SZTNH hivatalos lapjában.

Az itt ismertetett eljárás ritka gyakorlati előfordulásának okával a 3.1.2. pontban foglalkozom részletesen.

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

A fent említett esetekben az SZTNH határozatával szemben megváltoztatási kérelemnek van helye, amelyet a Fővárosi Bíróság bírál el. A Fővárosi Bíróság végzésével szemben a Fővárosi Ítéltáblához lehet fellebbezni. Végső esetben tehát a bíróság dönthet a megkülönböztető képesség meglétéről.

A folytatásban részletesen, példákkal illusztráltan bemutatom a védjegy megkülönböztető képessége elvesztésének jelenségét.

### **3. A védjegy megkülönböztető képességének elvesztése**

**3.1. A jelenség meghatározása.** – A védjegy megkülönböztető képességének elvesztéséről akkor beszélünk, amikor a védjegybejelentés napján a bejelentett megjelölés rendelkezik megkülönböztető képességgel, és ennek megfelelően meg is kapja a védjegyoltalmat, ez a megkülönböztető képesség azonban utóbb, mint a 2.1. pontban láthattuk, elvész. Ez az úgynevezett fajtanévvé válás, amelynek során a szóvédjegyet vagy az ábrás védjegy szóelemét az általános nyelvhasználatban, illetve az üzleti kapcsolatokban már állandóan és szokásosan alkalmazzák az adott áruk vagy szolgáltatások megjelölésére.

**3.1.1. A vizsgálat szempontjai.** – A megkülönböztető képesség elvesztése jellemzően szóvédjegyeket, esetleg szóbeli elemet tartalmazó olyan ábrás védjegyeket érint, amelyek grafikai elemei nem tartják meg a megjelölés megkülönböztető képességét (utóbbiak esetében a fajtanévvé válás az ábrás védjegy szóelemét érinti).

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

A közösségi védjegy esetében ugyanakkor felmerülhet az a kérdés, hogy egy adott nyelvi környezetben fajtanévvé vált megjelölés elveszítheti-e a védjegyoltalmat akkor, ha az EU területén belül más nyelvet beszélő közösségekben ez nem következik be. A kapcsolódó bírósági gyakorlat egyelőre nem ad választ erre a kérdésre, azonban a hasonló, a közösségi védjegyek egységességének kérdését felvető ügyek megítéléséből kiindulva feltehető, hogy amennyiben a közösségi védjegy az EU valamely hivatalos nyelvét beszélő közösségben fajtanévvé válik, az a közösségi védjegy egységes megszűnését eredményezheti.

Nem szigorúan jogi szemlélettel, hanem nyelvészeti szempontból a fajtanévvé válás vizsgálható egy adott nyelvet beszélő közösségre vonatkozólag, amennyiben az általa lakott területen fennáll a védjegyoltalom egy adott megjelölés tekintetében.<sup>3</sup>

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

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

**3.1.2. A fajtanévvé vált védjegyek fennmaradása.** – Fontos kitérni arra, hogy miért marad fenn a védjegyoltalom olyan esetekben, amikor a fajtanévvé válás felmerül, sőt, esetleg nem is kérdéses, vagy talán csak a védjegyjogosult vitatja azt.

Magyarázatul szolgálhat, hogy bár a megszűnés megállapítására irányuló eljárás úgynevezett *actio popularis*, tehát – a védjegyjogosult kivételével – bárki által, jogi érdek valószínűsítése nélkül megindítható eljárás, a megindításához jellemzően senkinek nem fűződik nyomós érdeke. A védjegyjogosult eleve ki van zárva az eljárás megindítására jogosultak köréből; neki a lemondás jogintézményéhez kell folyamodnia, ha a jövőre nézve meg kívánja szüntetni a védjegyoltalmat, esetleg kívárja azt az időt, amikor a megújítás elmulasztása miatt szűnik meg az oltalom. A védjegyjogosult versenytársának nem áll érdekében, hogy a saját termékével összefüggésben a fajtanévvé vált megjelölést használja a védjegyoltalom esetleges megszűnését követően. Aki pedig nem minősül versenytársnak a fajtanévvé vált védjegyet hordozó termék vagy szolgáltatás piacán, az pusztán kedvtelésből nem vállalkozik a megszűnés megállapítására irányuló eljárás megindítására, és ezzel az igazgatási szolgáltatási díj megfizetésére sem – hiszen az eljárás megindításának ilyen vonzata is van.

---

<sup>3</sup> Így például az USA és Kanada területén számos olyan megjelölés ismert (így az alább ismertetett *Aspirin* is), amely az egyik államban fajtanévvé vált, és elveszítette a védjegyoltalmat, míg a másik államban fennáll az oltalom.

**3.1.3. A fajtanévvé válás mint nyelvi jelenség.** – A vonatkozó nyelvészeti szakirodalom álláspontja szerint a szellemi alkotások, így a védjegyek és egyéb márkanévek elnevezései a tulajdonnevek körébe sorolhatók, azok egyik fajtájának tekinthetők, amennyiben elismerjük, hogy a márkanévek denotátuma nem egy konkrét egyedi termék, hanem a gyártmány vagy az általa viselt megjelölés mint egyedi szellemi alkotás (J. SOLTÉSZ 1979: 103). Az áruneveknek (és a szerzői művek címeinek) a tulajdonnév volta mellett szól az is, hogy azok jogi védelemben részesülnek (J. SOLTÉSZ 1979: 99).

Az árunév (márkanév, védjegy) mellett gyakran ott áll az árufajtát, tehát a fajtafogalmat jelölő köznévt mint determinatívum (például *Salamander cipő*). Ez a használat általában minden tulajdonnévfajtnál lehetséges, azonban az árunevek esetében nagyobb a fontossága. Nem annyira az információtartalom csekély volta miatt, hanem azért, mert beláthatatlanul sok árucikknek van megkülönböztető neve, maguknak a fajtafogalomnak a száma is óriási, és ezek megnevezése nélkül aligha tudnánk azonosítani az egyes termékeket. Ismert és elterjedt árucikkek neve mellett azonban a fajtafogalom megnevezése előbb-utóbb feleslegessé válik (ebben sok esetben komoly szerepet játszanak a reklámok): ha már tudjuk, hogy az *Aspirin* fájdalomcsillapító, a tulajdonnév eggyé válhat a jelölt árufajta fogalmával. Ilyenkor kezdjük közszóként is használni a tulajdonnevet (például *beveszek egy aszpirint*), ez pedig az első lépés a köznevesülés felé (J. SOLTÉSZ 1979: 104). Vannak természetesen olyan terméktípusok, amelyekkel kapcsolatosan ez a fajta szóhasználat jellemzőbb, mint másoknál.

A fajtanévvé válást a nyelvészet a köznevesülés fogalmával írja le (HAJDÚ 2003: 71). Megvalósulásának okaként több okot is meg lehet jelölni. Az egyik társadalmi: egy névviselő (személy, hely vagy más objektum) a többi hasonlónál ismertebbé válik, nevét egyre többen használják, így lassan, fokozatosan fogalommá válik. A másik ok pszichológiai: a tulajdonnevet viselő jelentősége oldaláról megközelítve a szimbólummá válásnak lehetünk tanúi. Talán egyfajta metonímiáról is beszélhetünk ebben az esetben, hiszen a tulajdonnevet átvisszük valamely tárgy vagy fogalom megnevezésére. A köznevesülés nyelvi vonatkozása annyi, hogy a tulajdonnév átkerül az identifikáció szintjéről a kommunikáció szintjére: az egyedi denotátumra való utalás helyett a közsavakéhoz hasonló jelentést kap a hangsor vagy betűsor. Valamennyi köznévvé vált tulajdonnevet használjuk eredeti és megváltozott funkciójában is; ez a használat helyzetétől függ (HAJDÚ 2003: 72). A leggyakoribb tulajdonnév, amelyből gyorsan közszó lesz, éppen a márkanév. A nyelvészeti szakirodalom is példaként említi az alább bemutatandó *Walkman* esetét (HAJDÚ 2003: 77).

Annak a kritériumai, hogy a köznevesülés mikor következik be, nincsenek pontosan tisztázva. Bizonyos szűkebb fogalmi csoportokba tartozó nevek hajlamosabbak a köznevesülésre, így az anyagnevek (pl. *teflon*, *nejlon*) vagy a gyógyszerek elnevezései (pl. *aszpirin*, *veronál*, *heroin*). A köznevesülés odáig is előrehaladhat, hogy az árunév kiterjed a fajtafogalomra. Ez többnyire új találmányok nevével esik meg, amelyeknek közszó megnevezése eredetileg nincs is; erre példa a *magnetofon* vagy a *termosz*. Amikor aztán más gyártó is elkezd előállítani ugyanazt a terméket, a köznévvé vált árunév mellé újabb tulajdonnévi használatú márkanév kerül – erre példa a *Grundig magnetofon* (J. SOLTÉSZ 1979: 104).

A tulajdonnevek köznevesülésének egyik legszembetűnőbb indikátora az, amikor a tulajdonnevet – például egy védjegyoltalom alatt álló szót – nagy kezdőbetű helyett kis kezdőbetűvel írnak, illetve ha a külföldi eredetű elnevezést a magyar nyelv helyesírási

szabályainak megfelelő, fonetikus írásmóddal írnak (például *Aspirin* helyett *aszpirin* vagy *Nylon* helyett *nejlon*).

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

Az alábbiakban konkrét védjegyekkel összefüggésben tekintem át a megkülönböztető képesség elvesztésének (fajtanévvé válásnak) egyes kérdéseit.

### 3.2. Magyar eredetű védjegyek

#### 3.2.1. Áruvédjegy

**3.2.1.1. *Mirelite*.** – Talán a legismertebb magyar vonatkozású ilyen jelenség a mirelit árukkal kapcsolatos. Ez a szó – a pontosság kedvéért: *Mirelite* – olyannyira általánosan használatos a magyar nyelvben a gyorsfagyasztott élelmiszerek megnevezésére, hogy a beszélők többsége talán nincs is azzal tisztában, hogy voltaképpen márkanévet használ egy adott árucsoport általános megjelöléseként – annak ellenére, hogy az a mai napig lajstromozott védjegy.

A szó a *MIRELITE Csepel Hűtő Mezőgazdasági és Ipari Rt.* és az *elite* szó összevonásából született. A – mai nevén – MIRELITE Csepel Hűtőipari Kft. története 1942-ben kezdődött; a cég 1945-ben Magyarországon elsőként gyorsfagyasztott termékek gyártásába kezdett.<sup>4</sup> A márkanév elterjedését nyilvánvalóan elősegítette a cég monopolisztikus helyzete a piacon, amely azzal a hatással járt, hogy a fogyasztók csaknem minden mélyhűtött élelmiszer csomagolásán a *Mirelite* védjegyét láthatták.

E tanulmány írásakor a MIRELITE MIRSZA Zártkörűen Működő Részvénytársaság a jogosultja a *Mirelite* elnevezést tartalmazó védjegynek, azonban a korábbiakban más jogosultaknak is megadta az oltalmat az SZTNH olyan védjegyekre, amelyek tartalmazták a *Mirelite* szót. A védjegy továbbélése a közelmúltig kérdéses volt, hiszen a korábbi védjegyjogosult MIRELITE Csepel Hűtőipari Kft.-t felszámolták, a védjegyet pedig értékesítették.

**3.2.1.2. *Túró Rudi*.** – A (Pöttyös) Túró Rudi története<sup>5</sup> 1954-ig nyúlik vissza, amikor a Magyar Tejipari Kutatóintézetből (MTKI) három magyar tejipari szakember kéthetes tanulmányútra utazott a Szovjetunióba a szocialista tejipar tanulmányozására. Ők láttak először egy olyan terméket, amely a mai Túró Rudi őséneke tekinthető. A túró, vaj és zsír keverékből készült, cukrozott és csokoládéval bevont, lágy állagú és kerek formájú terméket, nem lévén információjuk annak nevééről, *túró mignon*-nak keresztelték el. Valószínűleg ez adta az ötletet egy speciálisan a hazai íz- és ízlésvilágnak megfelelő termék kifejlesztésére.

A termékfejlesztés gyakorlati lebonyolításával az erzsébetvárosi tejüzem művezetőjét, Mandeville Rudolfot és kis csapatát bízták meg, akit neve miatt sokan gondolnak a névadás ihletőjének – tévesen. A termék elnevezése Klein Sándor nevéhez fűződik, akit fiatal pszichológus szakemberként a név megalkotásán túl a csomagolás kifejlesztésével, valamint a bevezető reklámkampány lebonyolításával bízták meg. Az eredeti, piros copfos kislányfejjel díszített csomagolást, amelyen már a kezdetek kezdetén megjelent a

<sup>4</sup> <http://www.mirelite.hu/cgi-bin/magunkrol.php> [2011. 06. 27.]

<sup>5</sup> [http://www.pottyos.hu/markavilag:a\\_turo\\_rudi\\_tortenete](http://www.pottyos.hu/markavilag:a_turo_rudi_tortenete)

pöttymintázat, Klein tanítványai – két iparművészeti főiskolás – készítették. Az ártatlan-nak tűnő név nem váltotta ki a szakma osztatlan lelkesedését, a Hírlapkiadó Vállalat reklámcsoportjának akkori első embere pedig egyenesen erkölcsstelennek minősítette, és megtagadta a kiadásában megjelenő újságok általi közzétételét. Ez azt is jelentette egyben, hogy a reklámmal meg támogatott termékbevezetés elmaradt.

A nagyüzemi gyártás 1968-ban indult meg. Rövid időn belül párhuzamosan a Tejipari Vállalatok Trösztjének több vállalata gyártott ezen a néven terméket, eltérő csomagolásban. Egyetlen lajstromozott Túró Rudi védjegy volt, a Tejipari Vállalatok Trösztje javára lajstromozva. A Tejipari Vállalatok Trösztjének megszűnése után a gyártó vállalatokat privatizálták. A rendszerváltáskor privatizált üzemek megvásárlásával a jogokat a Friesland és a Danone szerezte meg.<sup>6</sup> A Danone Túró Rudija 1995 óta viseli hivatalosan a nevet.

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

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

A Túró Rudi jelenleg többféle formában összesen 22 védjegy tárgya; ezek között többségben vannak az ábrás, jellemzően a termék csomagolását rejtő megjelölések, de találhatók szóösszetételek és jelmondatok is – valamennyi a termékre vonatkozó megjelölés: csomagolás, elnevezés, jelmondat. A több védjegy alkalmazását egyetlen termék kapcsán a lehető legteljesebb körű kizárólagosság biztosítása indokolja. A védjegyek a 29.,<sup>7</sup> esetleg a 29. és a 30.<sup>8</sup> áruosztályra vonatkoznak.

A védjegyek érdekessége, hogy a 22-ből 21-nek a Friesland Hungária Zrt. (mint jogutód) a jogosultja, egynek pedig a Danone (Compagnie Gervais Danone S.A.). A Friesland ábrás védjegyei közül valamennyi az ismert pöttyös designt hordozza, illetve a szóvédjegyek között is találunk olyat, amely a pöttyös csomagolásra utal (pl. „Ha pöttyös, akkor Túró Rudi”) (l. a <http://www.pottyos.hu> honlapot). Az említett kivétel (színes ábrás védjegy *Túró Rudi* felirattal) megjelenésében nem emlékeztet a Friesland védjegyeire.

A köznyelvben az tapasztalható, hogy bár a fogyasztók egy része tisztában lehet azal, hogy a pöttyös termék a legelterjedtebb, a többi gyártó – alig vagy egyáltalán nem titkoltnan – hasonló termékét ugyanígy hívja. A forgalomban fellelhető emiatt például *túró csoki*, *Spar Rudi*, *Milka Super Rudi* vagy éppen *Mizo Robi*. Egy kisgyerek a boltban valószínűleg *túró rudi*-t kér az édesanyjától, legyen az akár pöttyös, akár más csomagolású, nem pedig *super rudi*-t vagy *túró csoki*-t. A csomagolások alapján nyilvánvaló, hogy a különböző gyártók arra törekcszenek, hogy a termékük külalakja, csomagolása és különösen elnevezése valamilyen módon utaljon arra, hogy túró rudiról van szó. Minden termék hasonló méretű és formájú, mindegyiken látható vagy a *rudi* vagy egy ahhoz nagyon hasonló elnevezés (például *Robi*). A csomagolásokon látható termékleírás is egyértelművé teszi, hogy ugyanarról, de legalábbis nagyon hasonló termékről van szó.

<sup>6</sup> [http://hu.wikipedia.org/wiki/T%C3%BAr%C3%B3\\_Rudi](http://hu.wikipedia.org/wiki/T%C3%BAr%C3%B3_Rudi) [2011. 06. 27.]

<sup>7</sup> Ide tartoznak a tej és a tejtermékek a Nizzai Osztályozás szerint.

<sup>8</sup> Ide tartoznak a kakaó, a cukrász- és péksütemények a Nizzai Osztályozás szerint.

Mindez alátámasztja azt a köznyelvi szóhasználatot, amely a gyártótól és csomagolástól függetlenül *túró rudi*-nak nevezi ezt a típusú terméket. A különböző szakmai adatbázisok is arra engednek következtetni, hogy a különböző tejipari cégek egyik tipizálható terméke a túró rudi általában, ennek a gyártásával jellemezhető egy gyártó profilja. A cegkapu.hu tudakozója az egyes cégek termékei, szolgáltatásai között a túró rudit olyan általános jellegű termékként jelöli, mint a kefir vagy az ásványvizet.<sup>9</sup> Hasonló a helyzet az internettudakozo.hu információs oldallal: itt is hasonló fajtanévként találjuk meg a *túró rudi*-t az egyes cégek által gyártott vagy forgalmazott termékek között, mint a *gyümölcskonzerv* vagy *hústermék*.<sup>10</sup> A fogyasztói érdekképviseleti szervezetek gyakran készítenek olyan tesztek, amelyeken egy adott terméktípushoz tartozó, különböző gyártók által készített termékeket hasonlítanak össze; a túró rudival kapcsolatosan is fellelhető ilyen.<sup>11</sup> Ebben az esetben is látható, hogy a teszt szervezője a *túró rudi*-t mint egy terméktípus fajtanévét használja; azért hasonlíthatóak össze a különböző elnevezésű túró rudik, mert ugyanazt a terméket takarja a többféle csomagolás, noha a termékek egyedi sajátosságai-  
 ikban eltérhetnek egymástól. A tesztelő természetesen a pöttyös termékeken fennálló védjegyjogot tudatában tesztel túró rudikat.

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

Úgy vélem, a példák alapján feltehető, hogy a *túró rudi* annak ellenére egy bizonyos típusú túros édesség fajtanévé vált, hogy a szóösszetétel a fent ismertetett módon védjegyjog alatt áll. Bizonyára az sem véletlen, hogy a Friesland egyik védjegyjog alatt álló jelmondata éppen *A pöttyös az igazi*: úgy tűnik, a gyártó is tisztában van azzal, hogy termékét igaziként aposztrofálva meg kell különböztetnie a többi hasonló terméktől.

**3.2.2. Szolgáltatási védjegy. Patyolat.** – A *patyolat* szó eredetileg ’nagyon finom fonálból készült, ritka szövésű vászonszövet’-et jelentett, de később ’finom, makulátlan, tiszta’ jelentéssel melléknévvé vált. A szó védjegyjogi megjelenése a Fővárosi Patyolat Vállalat 1952-es megalapítására tehető,<sup>12</sup> bár a Patyolat ábrás védjegyet csak 1968-ban lajstromozták. Árujegyzékébe – megfelelően a Fővárosi Patyolat Vállalat tevékenységi körének, amely elsősorban ruha- és vegytisztítás volt – a 7. (mosodai és vegytisztító gépek), a 24. (címkék textilanyagból) és a 37. (mosás, kelmefestés, vegytisztítás, mosodai és vegytisztító-ipari gépek javítása, karbantartása) tartozott. A védjegyet azonban nem kizárólag a Fővárosi Patyolat Vállalat használta, hanem az országban többfelé megalapított olyan vállalatok is, amelyek ugyanazokat a szolgáltatásokat nyújtották, nevükben a *patyolat* szóval (például a Heves Megyei Patyolat Vállalat).

A Fővárosi Patyolat Vállalat és a többi hasonló vállalat szolgáltatásai évtizedekig nagy népszerűségnek örvendtek amiatt, hogy a nagyvárosi környezetben a mosási, tisztítási

<sup>9</sup> <http://cegkapu.hu/tudakozo/gyorskereses/t%C3%BAr%C3%B3+rudi> [2011. 06. 27.]

<sup>10</sup> <http://www.internettudakozo.hu/talalati.html?termek=t%FAr%F3+rudi> [2011. 06. 27.]

<sup>11</sup> [http://vehir.hu/utanajartunk/2009-01-06/a\\_nagy\\_turo\\_rudi\\_teszt.html](http://vehir.hu/utanajartunk/2009-01-06/a_nagy_turo_rudi_teszt.html) [2011. 06. 27.]

<sup>12</sup> <http://www.patyolat.hu/ceginformacio.html> [2011. 06. 27.]



lehetőségek hiányoztak vagy nagyon szűkösek voltak, nemcsak a gépesítettség hiányosságai, hanem a lakások kis mérete miatt is.

A *patyolat* szó azon kevés védjegyek, illetve megjelölések egyike, amellyel kapcsolatosan konkrét eljárás keretében – két ügyben is, 2000-ben és 2001-ben – vizsgálta az SZTNH a megkülönböztető képesség elvesztését.<sup>13</sup>

Az első kapcsolódó ügyben az SZTNH törölte a *Patyolat* szóvédjegyet, amelynek jogosultja a Harmat Textiltisztító Kft. volt. A szóban forgó védjegy nem volt azonos a fent említett védjeggyel, mert utóbbiról időközben a Fővárosi Patyolat Vállalat lemondott, a Harmat Textiltisztító Kft. pedig csak ezt követően lajstromoztatta újra védjegyként a *patyolat* szót.

A 160 922 lajstromszámú védjeggyel szemben hat olyan cég terjesztett elő törlési kérelmet, amelyek mosodai, tisztítási szolgáltatásokat kínáltak; többségük cégnevében<sup>14</sup> a *patyolat* szó is szerepelt. A törlési eljárásban az SZTNH megállapította, hogy a *patyolat* védjegy több évtizedes használata folytán a *patyolat* szó átment a hétköznapi nyelvhasználatba. Az a mondat, hogy „Megyek a patyolatba”, mindenki számára azt jelentette, hogy az illető a tisztítóba, a mosodába megy. A jelenleg ortalomban részesülő szóvédjeggyel megegyező *patyolat* köznyelvi szóvá vált, tehát a megjelölésnek a bejelentéskor hiányzott a megkülönböztető képessége.

Indoklásul az SZTNH kifejtette, hogy a „Magyar szókincstár” 1998. évi kiadásában szereplő *patyolat* szócikk egyik jelentése ’gyolcs, lenvászon, batiszt, illetve mosoda, tisztító’. A *patyolat* a köznyelvben is azonosult ezzel a jelentéstartalommal. Mivel az árujegyzékbe tartozó szolgáltatások tekintetében a megjelölést a mindennapi életben általánosan és szokásosan használják a mosoda, a tisztító megjelölésére, hiányzik a szó megkülönböztető képessége.

Az SZTNH határozata ellen a védjegyjogosult megváltoztatási kérelmet terjesztett elő, így a megkülönböztető képesség kérdésében a Fővárosi Bíróságnak is állást kellett foglalnia. A bíróság előtt az a kérdés is felmerült, hogy a megkülönböztető képesség elvesztése csak a *patyolat* szót érintette-e. A törléssel érintett védjegy ugyanis „csak” szóvédjegy volt, a *patyolat* szóhoz korábban kapcsolódó hattyús ábra nem volt a támadott védjegy része. Ennek azért van jelentősége, mert a *patyolat* szó a hattyús ábrával együttesen bírt megkülönböztető képességgel, az ábra nélkül azonban önmagában nem rendelkezik azzal.

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

A *patyolat* szó ugyanakkor valóban nem rendelkezik megkülönböztető képességgel, mert azt az árujegyzékében szereplő szolgáltatások kapcsán nem kizárólag a védjegyjogosult használja. Mivel az országban számos olyan mosodai szolgáltató működik, amelynek a nevében szerepel a *patyolat* szó (ilyen az ellenérdekű felek többsége is), ez a szó

<sup>13</sup> Az NTSZH (MSZH) M0002577/11. és M0105824/3. számú határozatai.

<sup>14</sup> Egri Patyolat Kft., Zala Patyolat Kft., Nyírségi Patyolat Rt., Vasi Patyolat Kft., Patyolat Textiltisztító és Kereskedelmi Kft., Irisz-Szalón Kft.

nem töltheti be a védjegy funkcióját, hiszen a védjegy fogalmi eleme, hogy a megjelölés összekapcsolódjék a védjegyjogosult árujával vagy szolgáltatásával, ami jelen esetben nem történhetett meg. Mindezek alapján a védjegyjogosult nem sajátíthatja ki azt a megjelölést, amit az eljárásban hat ellenérdekű fél és rajtuk kívül mások is évek, nem egy esetben évtizedek óta használnak. Ez a használat – és nem a *patyolat* szó jelentése vagy köznyelvi használata – zárja ki, hogy a *patyolat* szó rendelkezze a védjegyként történő lajstromozás alapvető feltételével, a megkülönböztető képességgel.

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

A másik ügyben az SZTNH elutasította az Unilever N. V. védjegybejelentését a *patyolat* szóval kapcsolatban. Az SZTNH azt állapította meg, hogy a megjelölés nem részesíthető védjegyoltalomban, mert olyan jelekből, illetve adatokból áll, amelyeket a forgalomban az áru minősége, rendeltetése feltüntetésére használnak. A bejelentő álláspontja az volt, hogy a *patyolat* szót korábban mosodai tevékenységgel kapcsolatban alkalmazták, jelenleg azonban ez a szó nincs a piacon. A *patyolat* szó csak más szóval együtt van használatban (például *patyolatfehér*), így önmagában való használata fantáziaszóként értelmezendő.

Az SZTNH azonban úgy vélte, hogy a *patyolat* szó nem oltalomképes a 3. áruosztály tekintetében (fehérítőkészítmények és egyéb, mosásra szolgáló anyagok; tisztító-, fényesítő-, súroló- és csiszolószerek; szappanok; illatszerek, illóolajok, kozmetikai cikkek, hajmosó szerek, fogkrémek), mivel napjainkban is használatos olyan kifejezés, amelyet sokan használnak a vegytisztító szalonok neve helyett. Ennek alapján pedig a *patyolat* kizárólag a 3. áruosztályba tartozó termékek minőségét és rendeltetését fejezi ki, megkülönböztető képességgel pedig mindezek alapján nem rendelkezik.

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

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

### 3.3. Külföldi eredetű védjegy

**3.3.1. Áruvédjegyek.** – Mint általában, a külföldi eredetű védjegyek közül is az áruvédjegyeket érinti inkább a fajtanevévvé válás. Meglehetősen sok példa említhető (pl. *Flex* – körfűrész, *Cellophane* – celofán, *Rotring* – töltőceruza, *Frigidaire* – hűtőszekrény,

*Jeep* – terepjáró, *Teflon* – teflon, *Nylon* – nejlon); ezek közül az alább bemutatandó megjelölések valamilyen sajátos szempontból különösen érdekesek.

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

A német Bayer gyógyszergyár fájdalomcsillapítója világhíres, hazánkban is évtizedek óta közismert. Az *Aspirin* nevű gyógyszert 1903-ban dobta piacra a Bayer, miután Felix Hoffmann, a cég kutatója 1897-ben feltalálta az acetilszalicilsavat,<sup>15</sup> amely a fűzfa kérgének hatóanyagát, a szalicilsavat fejlesztette tovább. Az acetilszalicilsav 1898-tól kapott szabadalmat az Egyesült Államokban, az *Aspirin* mint a hatóanyag elnevezése pedig 1899-ben lett lajstromozott védjegy.<sup>16</sup>

Az Aspirin forradalmi újdonság volt a fájdalomcsillapítás területén. A termék világszerte egyre népszerűbb lett, az eladási mutatói csak azt követően gyengültek némileg, hogy 1956-ban a paracetamol, majd 1969-ban az ibuprofen hatóanyagú fájdalomcsillapítók megjelentek a piacon.<sup>17</sup> Az 1950-es évektől ugyanakkor véralvadás elleni szerként is egyre szélesebb körben kezdték használni az Aspirint.

Az Aspirin (hasonlóan a heroinhoz) az I. világháborúhoz kapcsolódó jóvátétel során, egyfajta, a Németországgal és a német cégekkel szemben alkalmazott retorzióként vesztette el a védjegyoltalmat a háborúban győztes országokban. Az 1919-es versailles-i békeszerződés<sup>18</sup> mondta ki, hogy Franciaország, Oroszország, az Egyesült Királyság és az Amerikai Egyesült Államok területén megszűnik a védjegyoltalom, így az *aspirin* elnevezést kisbetűvel kell írni.

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

Az *Aspirin* elnevezés Magyarországon jelenleg hat védjegyhez kapcsolódik. Az 5. áruosztályba tartozó gyógyszerészeti készítmények kapcsán az *Aspirin* szó hazai és nemzetközi szóvédjegyként létezik. Két további nemzetközi védjegy oltalmaz olyan szóösszetételt, amelynek egyik eleme az *Aspirin*.

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

<sup>15</sup> Az acetilszalicilsav a szalicilátok csoportjába tartozó gyógyszer, amelyet fájdalom- és lázcsillapítóként, valamint gyulladáscsökkentőként alkalmaznak.

<sup>16</sup> <http://hu.wikipedia.org/wiki/Aspirin> [2011. 06. 27.]

<sup>17</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Aspirin#cite\\_note-20](http://en.wikipedia.org/wiki/Aspirin#cite_note-20) [2011. 06. 27.]

<sup>18</sup> X. rész, IV. fejezet, 298. cikk

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

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

Az eredeti készüléket Nobutoshi Kihara tervezőmérnök fejlesztette ki 1978-ban Morita Akio, a Sony elnökségi tagja részére, aki gyakori, hosszú repülőútjai során szeretett volna operákat hallgatni. A készülék tervei nagyon elnyerték Morita tetszését, így utasítást adott a sorozatgyártáshoz való felkészülésre.<sup>19</sup> A Walkmant végül 1979. június 21-én mutatták be a nagyközönségnek.

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

A Walkman sikerét jelzi, hogy tíz év alatt 50 millió darabot adtak el, 1995-ig pedig 150 millió darabot gyártottak le belőle. A Sony konkurensei (Philips, JVC, Grundig, Panasonic stb.) sorra dobták piacra a Walkmant utánozó termékeiket. A Walkmanból az évek során számos továbbfejlesztett, kibővített és modernebb vonalvezetésű változat készült: a gyártás 15. évfordulójára készült speciális verzióval együtt több, mint 300 különböző változat létezett.<sup>20</sup>

Népszerűsége oda vezetett, hogy maga a *Walkman* elnevezés tíz év alatt „elérte”, hogy az Oxford English Dictionary a hordozható kazettás magnók általános fajtanevéként jelölje meg. 2002-ben pedig Ausztria Legfelsőbb Bírósága jogerősen is kimondta, hogy a *Walkman* a hordozható zenelejátszók fajtanevévé vált, miután egy osztrák cég árukatalógusában más cégek által gyártott hordozható kazettalejátszókat is *walkman*-ként aposztrofált, a védjegyjogosult pedig nem tette meg a megfelelő lépéseket az elnevezés általános megjelölésként való használatától való megóvására.<sup>21</sup> A bíróság tehát az osztrák cégnek adott igazat, hiszen a védjegyoltalmat elveszített megjelölés nem bitorolható többé védjegyként.

A technikai fejlődéssel a kazettás lejátszót először a hasonló méretű hordozható cédélejátszó kezdte kiszorítani a piacról (ennek a Sony a *Discman* nevet adta, de miután a fogyasztók tetszését ez nem nyerte el, *CD Walkman*-re változtatta), ezt követte a minidisclejátszó, majd a forradalmian új mp3 technológiát alkalmazó merevlemez lejátszók. Ezen újabb generációs lejátszók elnevezésében továbbra is fel-felbukkan a *Walkman* szó, azonban ezek a készülékek már nagyon távol vannak attól a Walkmantól, amit ez az elnevezés eredetileg megjelölt.

A kazettás lejátszót jelenleg már csak Japánban árusítja a Sony. Az eredeti készülék elavult, csak nagyon kevesen használják. Mivel maga az eredeti termék kikopott a köztudatból, ennek megfelelően az elnevezését is egyre kevesebben használják. Az utóbbi

<sup>19</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Walkman> [2011. 06. 27.]

<sup>20</sup> <http://www.sony.net/Fun/SH/1-18/h4.html> [2009. 11. 21.]

<sup>21</sup> <http://www.wired.com/politics/law/news/2002/06/53040> [2011. 06. 27.]

években a Sony megpróbálta visszahozni a fogyasztói köztudatba a Walkmant, ugyanis a Sony Ericsson mobiltelefonok között megjelentek a Walkman mobilok, ezekhez azonban kevésbé kapcsolódik az eredeti termék képzete, hiszen alapvetően nem zenelejátszóról van szó, hanem telefonkészülekről, amely további funkcióként zenelejátszásra is képes.

Magyarországon jelenleg 11 Walkman-vonatkozású védjegy létezik. A pusztán elnevezéshez nemzetközi és közösségi védjegy is kapcsolódik; ezek a zenelejátszók kapcsán releváns 9. áruosztályra vonatkozóan biztosítanak oltalmat. Nemzetközi szóvédjegyként a Sony Walkman is létezik. A többi védjegy sajátos grafikai elemeket jellemzően nélkülöző ábrás megjelölés.

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

**3.3.1.3. Gillette.** – A Gillette példáján keresztül mutatható be az a folyamat, amelynek során egy védjegy elkezd elveszíteni megkülönböztető képességét, majd a védjegyjogosult megfordítja ezt a folyamatot, és a védjegy megerősíti ezt a képességét.

A Gillette Companyt King Camp Gillette alapította 1895-ben Bostonban, az Egyesült Államokban.<sup>22</sup> A cég első terméke a biztonságos borotva volt. 1904-ben az alapító feltalálta a cserélhető, kétélű, hajlékony borotvapengét, amelyre szabadalmat is kapott. A termék sikerét jelzi, hogy amikor az Amerikai Egyesült Államok belépett az I. világháborúba, a Gillette Company a kormány megrendelésére minden egyes katonát speciális, a harcra is használható borotválkozási csomaggal látott el.<sup>23</sup> Az évtizedek során az alapító találmányát fejlesztette tovább a cég: kialakították a klasszikus formájú, egy darabból álló pengét, könnyebb lett a penge cseréje, állítható lett a pengemagasság stb. Mindeközben a Gillette márkájú borotvák világszerte egyre nagyobb népszerűséget értek el a fogyasztók körében.

Magyarországon a 70-es, 80-as évekre már elterjedt a *zsilettpenge* elnevezés használata. A klasszikus formájú, egy darabból álló, cserélhető pengét természetesen számos vállalat gyártotta, sőt a Magyarországon használt borotvák túlnyomórészt nem is Gillette márkájúak voltak, hiszen akkortájt a magyar és más KGST tagállamok termékei voltak kaphatóak. J. SOLTÉSZ KATALIN már a köznevesülés példajaként említette a *zsilettet*, mégpedig a fajtánévvé válás egyik legbiztosabb jelével, a magyarosított, fonetikus írásmóddal jelölve (J. SOLTÉSZ 1979: 104). Ez a helyzet ahhoz képest érdekes, hogy a Gillette szóvédjegy már 1961 óta oltalmazott Magyarországon. Feltehető azonban, hogy egy amerikai nagyvállalat nem sokat tehetett abban az időben, hogy a védjegyét megvédje a magyar nyelvhasználatban jelentkező sérelmes jelenségekkel szemben.

A piaci szabad verseny kialakulásától kezdve megváltozott a helyzet. Egyfelől a szocialista nagyvállalatok megszűntek, és velük együtt tűntek el a termékeik is a polcokról. Másfelől a szabad piacon megjelenő gyártók a korábbinál modernebb borotvákat

<sup>22</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Gillette\\_\(brand\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Gillette_(brand)) [2011. 06. 27.]

<sup>23</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/King\\_Camp\\_Gillette](http://en.wikipedia.org/wiki/King_Camp_Gillette) [2011. 06. 27.]

kezdték el kínálni, amelyek formájukban, kialakításukban és használatukban különböztek a zseletpengétől; a másfajta termékhez a köznyelvben már nem illett a korábbi típusú termék elnevezése. Az a típusú cserélhető borotvapenge, amelyet korábban *zseletpenge*-nek hívtak a köznyelvben, lassan elavult, és eltűnt a piacról; a termék sorsát osztotta köznyelvi elnevezése is.

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

Mindazonáltal a mai napig ismert a *zseletpenge* kifejezés, de ez alatt még mindig a régi típusú pengét értik; az új típusú borotvákat nem nevezik így, már csak azért sem, mert utóbbiaknak – egyébként önállóan is védjegytalalom alatt álló – fantázianeveket adott a gyártó (pl. *Gillette Fusion*).

A *Gillette* márkanév jelenleg Magyarországon 17 védjegyhez kapcsolódik. Ezek közül három szóvédjegy oltalmazza önállóan a *Gillette* elnevezést. A többi védjegy részben szókapcsolat részeként tartalmazza a *Gillette*-et (pl. *Gillette Mach 3*), részben olyan ábrás védjegy, amelynek szöveges eleme a *Gillette* szó.

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

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

A Jacuzzi céget hét, Olaszországból kivándorolt testvér alapította 1915-ben az Egyesült Államokban, Kaliforniában, annak érdekében, hogy hidraulikus pumpákat állítsanak elő. A cég 1956-ban kezdte el forgalmazni a J-300 elnevezésű, kisméretű pumpát, amely a fürdőkádba helyezve kellemes vízmasszázszt biztosított, az első vízkeverős fürdőkád pedig 1968-ban került a piacra.<sup>24</sup> Ilyen típusú terméket a Jacuzzi Brothers Inc. gyártott először. A vízkeverős fürdőkád – noha sokáig luxuscikknek számított – rendkívül sikeresnek számított. Jelenleg is élénk kereslet mutatkozik iránta, de természetesen az utóbbi évtizedek alatt már számos más cég is készít hasonló jellegű és funkciójú termékeket.

Magyarországon a Jacuzzi hazai szóvédjegyként, hazai ábrás védjegyként is oltalom alatt áll a 7., 10. és 11. áruosztályokban;<sup>25</sup> létezik kapcsolódó közösségi szóvédjegy és

<sup>24</sup> <http://www.answers.com/topic/jacuzzi-brands-inc?cat=biz-fin> [2011. 06. 27.]

<sup>25</sup> 7. osztály: gépek és szerszámgépek; motorok (a szárazföldi járműmotorok kivételével); tengelykapcsolók és erőátviteli elemek (a szárazföldi járművek céljára készültek kivételével); nem kézi működtetésű mezőgazdasági eszközök; keltetőgépek; 10. osztály: sebészeti, orvosi, fogorvosi és állatgyógyászati készülékek és műszerek, művégtagok, műszemek és műfogak; ortopédiai cikkek;

közösségi ábrás védjegy is; utóbbiak árujegyzéke rendkívül széles körű. A fajtanévvé válás értelemszerűen a szóvédjegyeket érinti, míg az ábrás védjegyet minden bizonnyal megóvjá ettől az ábrás megjelenítés vizuális többlete.

A Jacuzzi használatára jellemző, hogy szállodák, panziók következetesen *jacuzzi*-ként tüntetik fel azt, hogy a szolgáltatásaik között pezsgőfürdő is található.<sup>26</sup> Az is előfordul, hogy pezsgőfürdőket gyártó cég nevezi *jakuzzi*-nak az általa gyártott terméket.<sup>27</sup> Máshol *jacuzzi-kiegészítők*-et és *-alkatrészek*-et árulnak, miközben már a kereskedelmi jellegű weboldal doménnevében is szerepel a *jacuzzi* elnevezés.<sup>28</sup> Jellemző az ilyen típusú használatra, hogy a fajtanévként használt elnevezést kisbetűvel írják, ezzel is utalva arra, hogy nem tulajdonnévről van szó.

A *Jacuzzi* fajtanévként történő használata nemcsak Magyarországon jellemző, hiszen az angol nyelvű szakirodalom is a köznevesülés (genericisation) egyik tipikus példaként említi.<sup>29</sup> Olyan forrás is található, amely a Jacuzzi termékek óriási sikerének tulajdonítja azt, hogy a márkanév néhány évtized alatt a vele megjelölt termék általános köznyelvi megjelölésének szinonimájává vált.<sup>30</sup>

A védjegyjogosult honlapján – minden bizonnyal a védjegyet fenyegető veszély ismeretében feltüntetve – olyan szekció is megtalálható, amely példákkal is megtámogatva a Jacuzzi védjegy megfelelő használatához ad iránymutatást, illetve kifejezetten lehetővé teszi a nem megfelelő védjegyhasználat bejelentését a védjegyjogosultnak.<sup>31</sup>

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

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

Tipikus esete az ilyen szolgáltatásoknak a Google internetes keresőszolgáltatás, amely – bár számos hasonló funkciójú, de eltérő megnevezésű szolgáltatás létezik – olyannyira elterjedt az egész világon, hogy elnevezését kezdik azonosítani magával az

---

sebészeti varratanyagok; 11. osztály: világító-, fűtő-, gőzfejlesztő, főző-, hűtő-, szárító-, szellőztető-, vízszolgáltató és egészségügyi berendezések.

<sup>26</sup> [http://www.utazzitthon.hu/magitahotel-Kulturalis\\_ajanelat-4460.html](http://www.utazzitthon.hu/magitahotel-Kulturalis_ajanelat-4460.html) [2011. 06. 27.]

<sup>27</sup> <http://www.wellis.hu/webshop/termekek.php?category=jakuzzik> [2011. 06. 27.]

<sup>28</sup> [http://jakuzzi-kiegészitok.hu/index.php?option=com\\_virtuemart&page=shop.browse&category\\_id=13&Itemid=34](http://jakuzzi-kiegészitok.hu/index.php?option=com_virtuemart&page=shop.browse&category_id=13&Itemid=34) [2011. 06. 27.]

<sup>29</sup> <http://www.pinsentmasons.com/media/300313619.pdf>; [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_generic\\_and\\_genericized\\_trademarks](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_generic_and_genericized_trademarks) [2011. 06. 27.]

<sup>30</sup> <http://www.wisegeek.com/what-is-the-difference-between-a-hot-tub-and-jacuzzi.htm> [2011. 06. 27.]

<sup>31</sup> <http://www.jacuzzi.eu/eu/en-GB/ToolBar/Footer/Links/Trademark+use.htm> [2010. 07. 09.]

internetes kereséssel, illetve az ezt lehetővé tevő szolgáltatással. A Google kereső népszerűsége 2008-ban közel 60%-ra volt tehető az egyes internetes keresések között.<sup>32</sup> Ez az arány egyes források szerint 2009-re már elérte a 80%-ot,<sup>33</sup> a kereső népszerűsége tehát egyre növekszik.

Magyarországon a Google közösségi védjegyként és nemzetközi bejelentés alapján hazai védjegyként is lajstromozva van a Google Inc. javára.

A köznevesülés kérdése angol nyelvterületen merült fel, mert a *Google* név használata igeiként kezd terjedni (*to google* vagy *googling* – 'keresni az interneten'). Nem sokkal a védjegybejelentést követően, 2006 júliusában a *to google* kifejezés bekerült az Egyesült Államokban rendkívül tekintélyes Merriam–Webster Dictionary<sup>34</sup> adatbázisába, mégpedig az internetes keresés általános igei megjelöléseként.

Ezt követően a Google Inc. számos médiumnak írt felszólító levelet, amiben arra figyelmeztette őket, hogy a *Google* szó igeikénti használata jogsértő; egyben példálózóan azt is megjelölte, hogy milyen módon lehet jogszerűen használni a Google védjegyet.<sup>35</sup>

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

A *Google* köznevesülése jelen pillanatban még nem dőlt el; kérdés, hogy hogyan alakul a szolgáltatás sorsa a jövőben, illetve egyéb nyelvterületeken. Nem nehéz megjósolni, hogy a köznevesülés be fog következni, ha a Google szolgáltatása tovább népszerűsödik, és még nagyobb részt foglal el az internetes keresők piacán. Ugyanakkor arra is volt már példa, hogy egy korábban hasonlóan nagyon népszerű szolgáltatás nevével együtt szinte eltűnt a köztudatból, ahogy az korábban az Altavista keresőoldallal történt. Maga az internetes oldal<sup>36</sup> működik, de feltehetőleg már nem sok felhasználónak jut eszébe összekötni az internetes keresés fogalmát az Altavistával.

**4. A megkülönböztető képesség elvesztésének megelőzése.** – A védjegy jogosult számára a fentiekből következően alapvető fontosságú, hogy a védjegy ne veszítse el megkülönböztető képességét. Ehhez a Vt. kétféle segítséget nyújt.

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

A Vt. szerint a védjegyoltalom alapján a védjegy jogosultnak kizárólagos joga van a védjegy használatára; e kizárólagos használati jog alapján a védjegy jogosult bárkivel szemben felléphet, aki engedélye nélkül gazdasági tevékenység körében használ

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

<sup>32</sup> [http://www.nielsen-online.com/pr/pr\\_080619V.pdf](http://www.nielsen-online.com/pr/pr_080619V.pdf) [2011. 05. 03.]

<sup>33</sup> [http://www.searchlores.org/images/searchengines\\_usage\\_03\\_2009\\_1.jpg](http://www.searchlores.org/images/searchengines_usage_03_2009_1.jpg) [2011. 06. 27.]

<sup>34</sup> <http://www.merriam-webster.com> [2011. 06. 27.]

<sup>35</sup> <http://www.independent.co.uk/news/business/news/to-google-or-not-to-google-its-a-legal-question-411600.html> [2010. 07. 09.], <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/08/04/A-R2006080401536.html> [2010. 07. 09.] Például a *Google keresőmotor használata* helyes, míg a *guglizni (to google)* helytelen.

<sup>36</sup> [www.altavista.com](http://www.altavista.com) [2009. 11. 21.]



b) olyan megjelölést, amelyet a fogyasztók a védjeggyel összetéveszhetnek a megjelölés és a védjegy azonossága vagy hasonlósága, valamint az érintett áruk, illetve szolgáltatások azonossága vagy hasonlósága miatt; vagy

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

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

Amennyiben a védjegyjogosult a védjegybitorlás miatt pert indít, a Vt. által meghatározott jogkövetkezmények alkalmazását kérheti a bíróságtól. Ezen jogkövetkezmények közül különös jelentősége van annak, hogy a védjegyjogosult követelheti a védjegybitorlás vagy az azzal közvetlenül fenyegető cselekmények abbahagyását és a bitorló eltiltását a további jogsértéstől. Bár közvetve az egyéb jogkövetkezményeknek is lehet hatása a jövőbeni jogellenes védjegyhasználat megakadályozására, mégis ez a szankció az, amely a védjegy fajtanévként való használatának a jövőre nézve elejét veheti.

**4.2.** A másik lehetőséget a Vt. kifejezetten a fajtanévvé válás megakadályozása érdekében biztosítja azáltal, hogy kimondja: ha a védjegynek szótárban, lexikonban, enciklopédiában vagy más kézikönyvben való megjelenítése azt a benyomást kelti, hogy a védjegy az árujegyzékben szereplő áru vagy szolgáltatás fajtaneve, a kiadó a védjegyjogosult kérésére köteles – legkésőbb a következő kiadás alkalmával – feltüntetni, hogy a védjegyet lajstromozták, és oltalom alatt áll.

**5. Összegzés.** – A jogszabályi rendelkezések és a bemutatott példák alapján az alábbi következtetések vonhatók le a megkülönböztető képesség elvesztése kapcsán:

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

Ritkán alakul ki olyan monopolisztikus helyzet, amely egy termékre nézve annyira jelentős egy adott nyelvi környezetben, hogy az a termék által hordozott védjegy fajtanévvé válását generálja. Szintén ritkán fordul elő, hogy egy korábban nem létezett, ismeretlen terméket adott nyelvi közegben a védjegyet képező megjelölése által, azzal együtt ismernek meg a fogyasztók. Ezen összefüggéseket az alábbi 5.2. pontban határozom meg.

Ahogy azt a 3.1.2. pontban láttuk, a fajtanévvé válás útján elindult védjegyek kapcsán jellemzően nem indul a megszűnés megállapítására irányuló eljárás.

A lajstromozott ábrás védjegyek fajtanévvé válását azért is nehéz egyértelműen megállapítani, mert ha a védjegy részeként ismert szóelem köznevesül is, a hozzá kapcsolódó grafikai elemekkel biztosított vizuális összhatás ettől még továbbra is fenntartja a védjegy megkülönböztető képességét.

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

A fajtanévként való használatnak jellemzően két oka lehet. Az egyik, hogy egy adott termék vagy szolgáltatás piacán monopolhelyzetbe kerül a fajtanévvé váló védjegyet hordozó termék vagy szolgáltatás. A monopólium eredményezheti ezt attól függetlenül, hogy természetes módon, szabadpiaci körülmények között vagy törvényi úton alakult ki. (Az előbbire a tanulmányban említett példák közül leginkább a Google esete interpretálható, az utóbbira pedig a monista politikai és gazdasági rendszerben gyártott termékek, így a Mirelite vagy a Patyolat szolgáltatják a legjobb példákat.) Amikor ez a monopolhelyzet kialakul, a fogyasztók a terméket vagy szolgáltatást elkezdik a nyelvhasználatban is azonosítani azzal a márkájú termékkel vagy szolgáltatással, amely számukra kizárólagosan vagy az esetek túlnyomó többségében elérhető.

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

### Hivatkozott irodalom

#### Jogszabályok

A védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény;  
Az Európai Unió Tanácsának 207/2009/EK számú rendelete a közösségi védjegyről;  
Az Európai Unió Tanácsának a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló 89/104/EGK EU irányelve;  
Az 1919-es versailles-i békeszerződés.

#### Hatósági, bírósági határozatok

Az NTSZH (MSZH) M0002577/11. számú határozata;  
Az SZTNH (MSZH) M0105824/3. számú határozata;  
A Fővárosi Bíróság 1. Pk.21.663/2002/6. számú végzése;  
A Fővárosi Bíróság 1. Pk.26434/2003/3. számú végzése;  
A Fővárosi Ítéltábla 8. Pf. 20.231/2003/2. számú végzése;  
A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának Vj-11/2004/26. számú határozata.

#### Szakirodalom

HAJDÚ MIHÁLY 2003. *Általános és magyar névtan. Személynevek.* Budapest.  
J. SOLTÉSZ KATALIN 1979. *A tulajdonnév jelentése és funkciója.* Budapest.

**Internetes oldalak**

<http://classifications.mszh.hu/nice/index.htm#>;  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Aspirin#cite\\_note-20](http://en.wikipedia.org/wiki/Aspirin#cite_note-20);  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Gillette\\_\(brand\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Gillette_(brand));  
[http://en.wikipedia.org/wiki/King\\_Camp\\_Gillette](http://en.wikipedia.org/wiki/King_Camp_Gillette);  
[http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_generic\\_and\\_genericized\\_trademarks](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_generic_and_genericized_trademarks);  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Walkman>;  
<http://hu.wikipedia.org/wiki/Aspirin>;  
[http://hu.wikipedia.org/wiki/T%C3%BAr%C3%B3\\_Rudi](http://hu.wikipedia.org/wiki/T%C3%BAr%C3%B3_Rudi);  
[http://jakuzzi-kiegeszitok.hu/index.php?option=com\\_content&task=view&id=13&Itemid=34](http://jakuzzi-kiegeszitok.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=34);  
<http://vehir.hu/utanajartunk/2009-01-06/a+nagy+turo+rudi+teszt.html>;  
<http://www.altavista.com>;  
<http://www.answers.com/topic/jacuzzi-brands-inc?cat=biz-fin>;  
<http://www.cegkapu.hu/tudakozo/termek/t%FAr%F3+rudi>;  
<http://www.independent.co.uk/news/business/news/to-google-or-not-to-google-its-a-legal-question-411600.html>;  
<http://www.internettudakozo.hu/talalati.html?termek=t%FAr%F3+rudi>;  
<http://www.jacuzzi.eu/eu/en-GB/ToolBar/Footer/Links/Trademark+use.htm>;  
<http://www.merriam-webster.com>;  
<http://www.mirelite.hu/cgi-bin/magunkrol.php>;  
[http://www.nielsen-online.com/pr/pr\\_080619V.pdf](http://www.nielsen-online.com/pr/pr_080619V.pdf);  
<http://www.patyolat.hu/ceginformacio.html>;  
<http://www.pinsentmasons.com/media/300313619.pdf>;  
[http://www.pottyos.hu/markavilag:a\\_turo\\_rudi\\_tortenete](http://www.pottyos.hu/markavilag:a_turo_rudi_tortenete);  
[http://www.searchlores.org/images/searchengines\\_usage\\_03\\_2009\\_1.jpg](http://www.searchlores.org/images/searchengines_usage_03_2009_1.jpg);  
<http://www.sony.net/Fun/SH/1-18/h4.html>;  
[http://www.utazzitthon.hu/magitahotel-Kulturalis\\_ajanlat-4460.html](http://www.utazzitthon.hu/magitahotel-Kulturalis_ajanlat-4460.html);  
<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/08/04/AR2006080401536.html>;  
<http://www.wellis.hu/webshop/termekek.php?category=jakuzzik>;  
<http://www.wired.com/politics/law/news/2002/06/53040>;  
<http://www.wisegEEK.com/what-is-the-difference-between-a-hot-tub-and-jacuzzi.htm>.

SZALAI PÉTER

**PÉTER SZALAI, On the appellativization of brand names**

Trademark, as a sort of intellectual property, is a legal institution which consists of a mark that is graphically representative and distinguishes the goods or services of the trademark holder from the goods or services of others; furthermore, it has originated from authority registration. Marks under legal protection mostly, but not necessarily, contain verbal parts. In everyday language this kind of mark is called a 'brand'. In this case, a trademark is also functional as a name that is to be considered as an artificial proper name deriving from an authority source. There are, however, cases when trademarks, having distinctiveness at the time of registration, lose this

distinctiveness over time, because of being used in a way, mostly in oral communication, that is no longer restricted in sense to the goods and services of the trademark holder. This phenomenon, called genericization or semantic broadening, is difficult to identify; in a legal sense it also requires an official procedure in order for the mark not to be used as a proper noun, but as a common noun without legal protection. The study interprets this phenomenon with illustrations of both Hungarian and foreign cases and also attempts to reveal the possible causes thereof.