

DOI: 10.18427/iri-2016-0003

# Regionális védjegyek a tájegység arculatában: a jogi oltalom előnyei és határai

Pusztahelyi Réka

Miskolci Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar Polgári Jogi Tanszék  
[reka.pusztahelyi@gmail.com](mailto:reka.pusztahelyi@gmail.com)

Jelen tanulmány az ún. Vidék Minősége (Rural Quality) együttes védjegy vonatkozásában vizsgálja meg a földrajzi nevek védjegykénti oltalmazásához kapcsolódó kérdéseket, elsősorban a jogi szabályozásra tekintettel, de röviden kitér egy tájegység arculatának sikerességét feltételező egyéb tényezőkre, elsősorban a speciális márka kiépítésének közgazdaságtani vizsgálatára. Felveti azt a kérdést, hogy vajon a jogszabályi háttér megváltoztatása – akár európai uniós vagy nemzetközi, akár nemzeti szinten – hatékonyan segítheti-e a speciális regionális védjegy fejlődését.

## *Helynevek, földrajzi nevek védjegykénti lajstromozása*

A területi védjegyek közelebbi vizsgálatát megelőzően röviden ismertetni szükséges a helynévnek a védjegykénti vagy a védjegyként lajstromozandó megjelölésnek egy elemkénti felhasználásának formáit és jogi szabályozási hátterét. A „helynév” lehet egy község, település, vagy akár egy nagyobb földrajzi egység, vagy földrajzi, politikai egységet nem alkotó nagyobb terület gyűjtőneve. A földrajzi helyek, országok, régiók, városok vagy netán városrészek, konkrét épületek közgazdaságtani értelemben is egyedi márkanévvé válhatnak.<sup>1</sup> Ahogyan a későbbiekben még erre visszatérünk: „*az arculat sikere azon múlik, hogy az adott földrajzi hely felvirágoztatásában érdekelt összes ember és szervezet (lakók, cégek, kormányhivatalok, államilag működtetett vállalkozások) elfogadja és betartsa a lefektetett alapelveket*” (Haley, 2009:153).

Mivel egy helységnév vagy tágabb földrajzi név alapvetően a közönségben az áru származási helyére utal, ha e tekintetben megtévesztő, félrevezető, akkor ezért nem oltalmazható, mert az áru vagy szolgáltatás földrajzi származását illetően alkalmas a fogyasztók megtévesztésére<sup>2</sup>. A fogyasztók megtévesztésére alkalmasságot illetően azonban alapvető kérdés, hogy milyen földrajzi környezet fogyasztói csoportjáról és az adott földrajzi névről milyen ismeretekkel rendelkező csoportról kell szólnunk (Papp-Váry, 2007)<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Lásd pl. Miskolc város vagy Pécs a kultúra városa ábrás védjegyeket.

<sup>2</sup> Vtv. 3.§ (1) bek. b) pont

<sup>3</sup> Közgazdaságtani szempontból a termék földrajzi származására való utalás alapvetően emeli az adott márka sikerességét, annak versenyelőnyét, értékét. Sok esetben a származáshoz kapcsolódó minőségen túl véleményem szerint érzelmi töltettel is felruházzák az adott védjegyet, amely szintén erősíti a fogyasztónak a márkához való kötődését. Például a BALATON szeptet márkanév a termék földrajzi származását illetően semmiképp sem tekinthető megtévesztőnek. A csokiszeletre használt elnevezés egyértelműen fantázia-név, ahogyan például a Lenti községben gyártott tetőcserép esetében a HORTOBÁGY márkanév is. Ugyanúgy nem kelt félrevezető képzettséget a Duna Tv védjegye sem. Bár itt is – hozzá kell fűznünk – a megjelölés karakteres eleme a hullám ábra és a kék szín.

Hasonlóképpen hangsúlyt helyez a szakirodalom is a fogyasztók földrajzi ismereteire is. Egyrészt, hogyan különbözteti meg a fogyasztó a földrajzi elnevezést a nem földrajzitól. Másrészt, a védjegy megkülönböztető képessége függ attól is, hogy esetlegesen adott földrajzi elnevezés milyen további képzettársítást kelt a fogyasztóban (Brauneis & Schechter, 2006). E másodlagos jelentéstartalom tehát nagyban függ a fogyasztók földrajzi ismereteitől, a szubjektív, tanult vagy tapasztalt mentális térképétől (Uszkai, 2015). Egy adott megjelölés nemcsak közvetlenül, hanem közvetett módon, képzettársítás útján is sugallhatja az áru földrajzi származását, mint például a Szabadság-szobor (USA) vagy Tell Vilmos (Svájc).<sup>4</sup>

Önmagában a földrajzi nevet bárki használhatja.<sup>5</sup> A védjegy törvény rendelkezése szerint a *védjegyoltalom alapján a védjegyjogosult nem tilthat el mást attól*, hogy gazdasági tevékenysége körében - az üzleti tisztesség követelményeivel összhangban – használja az áru vagy a szolgáltatás földrajzi eredetére vonatkozó jelzést<sup>6</sup>.

Vannak olyan nemzeti jogrendszerek, így az Egyesült Államok is, amelyek védjegyoltalom formájában biztosítanak oltalmat a földrajzi származásjelzésnek. A földrajzi jelzések államokbeli oltalmára három formát különít el cikkében *Lynne Beresford* (2006), a tanúsító védjegyet, az együttes védjegyet és az előbbi két csoportba nem tartozó (normál) védjegy kategóriáit.

Komplikáltabbá válik azonban már nemzeti szinten is a földrajzi nevek védjegykénti lajstromozhatóságának vizsgálata, ha más árujelzők, így a szűkebb értelemben vett földrajzi árujelzők (földrajzi jelzés és eredetmegjelölés) sui generis oltalmi formákban nyernek védelmet. *Gonda Imre* az együttes védjegyre vonatkozó nemzetközi szabályozási tendenciát érzékeltetve rámutat arra, hogy a 2008/95/EK irányelv is már elismerte a földrajzi származásnak együttes vagy tanúsító védjegy formájában megvalósuló oltalmát. Továbbá kiemeli azt, hogy bizonyos jogrendszerek eleve a földrajzi árujelző oltalmát az együttes és a tanúsító védjegy alkalmazásával biztosítják, amely szabályozási megoldást alapvetően ellentétesnek lát az EU földrajzi árujelzők sui generis oltalmát biztosító jogforrások szemléletével (Gonda, 2014:491).

A megkülönböztető képesség hiányán vagy a megtévesztő jellegén túlmenően a földrajzi név lajstromozási akadályát képezi az is, ha a megjelölés a védjegy törvény, a Lisszaboni Megállapodás vagy az Európai Unió jogszabályai alapján lajstromozott földrajzi árujelzőből (eredetmegjelölés vagy földrajzi jelzés) áll, vagy azt tartalmazza.<sup>7</sup>

*Burkhart Goebel* és *Manuela Groeschl* tanulmányukban (Goebel & Groeschl, 2014) kifejtik, hogy a nemzeti és nemzetközi jog területén, különösen az utóbbi évtizedben kibontakozó gyakorlatban a földrajzi származásjelzők és a védjegyek ütközését feloldó elvek kristályosodtak ki. A védjegygel szemben a földrajzi árujelzők területén észlelhető egy olyan felfogás, hogy ezek egy regionális vagy nemzeti kulturális örökségnek vagy a közjónak a kifejeződései és ezáltal a lajstromozott

<sup>4</sup> A svájci szövetségi bíróság a Strela-ügyben, a *származás közvetett jelzésére* vonatkozó gyakorlatát tovább pontosítva kifejtette, hogy egy jelzés közvetetten csak akkor sugalmazhat valamely földrajzi származást, ha az egy általánosan alkalmazott és jól ismert embléma, mint a Strela hegy pl. a Matterhornnal szemben nem kelt az áru származását illetően félrevezető gondolattársítást. Vö. <http://www.novagraaf.com/cn/news?newspath=/NewsItems/en/indirect-indications-of-origin-clarified-swiss-news> [2016. január 25.] szintén ismerteti: World Trademark Review, Legal Updates; the 30th April 2015. <http://www.worldtrademarkreview.com/daily/detail.aspx?g=27b23bef-9071-4f57-b729-a9d907d51304> [2016. január 6.]

<sup>5</sup> Vö. Fővárosi Ítéltábla 2.Pf.21.473/2008/3.

<sup>6</sup> Védjegytv. 15.§ (1) bek. b) pontja

<sup>7</sup>Vö. Védjegytv. 2.§ (3) bek.

védjegybe foglalt önös magántulajdon felett állnak (Goebel & Groeschl, 2014:831). Meg kell említenünk, hogy a védjegy és földrajzi jelzés ütközésének feloldására többféle, történetileg is egymásra épülő megoldás létezett. Utolsóként az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2015/2436 irányelve (2015. december 16.) a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről további korlátokat állít a földrajzi nevek védjegykénti oltalmazhatósága illetve a már megszerzett oltalom fenntarthatósága elé.<sup>8</sup>

## *Együttes és tanúsító védjegyek – a földrajzi jelzésekkel közös és azoktól eltérő sajátosságaik*

A regionális védjegyek felé közelítve az alábbiakban vegyük nagyító alá az együttes (kollektív) védjegyek speciális vonásait. Az *együttes védjegy* olyan védjegy, amely valamely egyesület, köztestület vagy egyesülés (a továbbiakban együtt: egyesület) tagjainak áruit vagy szolgáltatásait különbözteti meg mások áruitól vagy szolgáltatásaitól, az együttes védjeggyel megjelölt áruk vagy szolgáltatások minősége, származása vagy egyéb tulajdonsága alapján.<sup>9</sup> „*Kollektív alapú árujelzőként olyan információt közvetít a fogyasztók felé, ami alapján a termék és a csoportba tartozó valamely személy közötti kapcsolat azonosítható.*” (Gonda, 2014:493)

Az együttes védjegy használatára való jogosultság rendszerint a védjegyjogosult egyesületben való tagsági jogviszonyon alapszik, de nem automatikusan jár együtt a használati jogosultság a tagsági viszonyal. Az együttes védjegy használatának feltételeit a jogosultnak szabályzatban kell rögzítenie. Az együttes védjegy használatára jogosultak csak a védjegyjogosult beleegyezésével léphetnek fel a bitorlóval szemben; a védjegyjogosult által indított perbe azonban beavatkozhatnak.<sup>10</sup>

A *tanúsító védjegy* olyan védjegy, amely meghatározott minőségű vagy egyéb jellemzőjű árukat vagy szolgáltatásokat azzal különböztet meg más áruktól vagy szolgáltatásoktól, hogy e minőségüket vagy jellemzőjüket tanúsítja.<sup>11</sup> E védjegyfajta által biztosított versenyelőny valódi értékét az adja, hogy az individuális védjegy jogosultjától független személy tanúsítja a termék minőségét (Gonda, 2014:497). A tanúsító védjegyek jelenlegi labirintusában<sup>12</sup> azonban a fogyasztót olyan információ-túlterhelés éri, amely e védjegyeket elcsépelte teszi vagy teheti.

---

<sup>8</sup> Vö. 5. cikk (3) bekezdés c) pontja

<sup>9</sup> Vtv. 96.§

<sup>10</sup> Vtv. 100.§

<sup>11</sup> Vtv. 101.§ (1) bek.

<sup>12</sup> Például: Kíváló Magyar Élelmiszer, Hazai Termék, HÍR (Hagyomány Ízek Régiók), Minőségi Magyar Sertéshús, Hotelstars.

A védjegy és a földrajzi árujelzők közös jellemvonásai abból fakadnak, hogy azonos funkciókat (származás és minőségtanúsítás) látnak el (Agdomar, 2007)<sup>13</sup>. Jelentősebb azonban az eltérő sajátosságok száma:

1. A védjegy individuális jogosultság, azaz kizárólag a védjegyjogosult személyéhez kötődik. Ezzel szemben a földrajzi árujelzők kollektív jogosultságok, mert az adott szűkebb vagy tágabb földrajzi területen árut előállító vagy szolgáltatást nyújtó valamennyi vállalkozást megilleti a használatuk.<sup>14</sup>
2. Amíg a védjegy átruházható, a használata másnak átengedhető, a gyártás, előállítás helye megváltoztatható, addig a földrajzi árujelzések esetében egyik sem lehetséges.
3. Amíg általában a védjegyoltalom nem zárja ki a fordítással vagy módosítással nyert megjelölések más általi használatát, addig a földrajzi árujelzők esetében az oltalom ezen esetekre is kiterjed.
4. Amíg a védjegyoltalom fennállása a védjegyhasználatától függ, addig a földrajzi árujelző megszűnése törléssel, vagy a termékleírásban foglalt megsértésével valósulhat meg (Agdomar, 2007:578).
5. Amíg a védjegyként lajstromozott megjelölés használat folytán a nyelvben generikussá, fajtanévvé válhat, addig a földrajzi árujelző esetében ez kizárt. Nem válhat a terméknek a kereskedelmi forgalomban szokásos elnevezésévé, nem köznevesülhet.<sup>15</sup>

Érdekes megfigyelni, hogy funkcióik és tulajdonságaik alapján az együttes védjegy és a tanúsító védjegy közelebb áll a földrajzi jelzésekhez, mint a védjegy klasszikus formájához. A földrajzi árujelző az áru vagy szolgáltatás különleges minőségét, hírnevét vagy egyéb jellemzőjét feltétlen (kizárólagos) vagy lényegi kapcsolatba hozza a földrajzi származással, míg együttes illetve tanúsító védjegy esetében a földrajzi származás szintén az áru vagy szolgáltatás minőségét tanúsítja (tanúsíthatja). A tanúsító védjegyek közül témánk szempontjából kiemelkedik a HÍR, Hagyomány-Ízek-Régiók védjegy (Köpöncei, 2015).<sup>16</sup>

Földrajzi árujelző esetében – az uniós normák által biztosított oltalmi formákon kívül – a *termék minőségét a magyar védjegyjog* csak a szeszes italokra vonatkozó jogszabályok által meghatározott *termékleírásban foglalt követelmények betartásával garantálja*. Ezzel szemben az együttes védjegy vagy a tanúsító védjegy esetében a védjegyhasználat feltételeit meghatározó szabályzatban részletes minőségbiztosítási követelményeket szabhat a jogosult. Továbbá, a szabályzatban foglalt követelmények megsértése, a szabályzattal ellentétes használat, annak eltérése

---

<sup>13</sup> A gazdasági-kereskedelmi értékből, érdekből indul ki az amerikai szabályozás, amely mint fentebb említésre került, a földrajzi jelzéseket (együttes vagy tanúsító) védjegyként veszi oltalomba. A védjegyek, árujelzők oltalmának eltérő európai (uniós) és amerikai megközelítéséről ír *Michelle Agdomar*.

<sup>14</sup> A földrajzi árujelzőre oltalmat szerezhet bármely természetes és jogi személy, valamint jogi személyiség nélküli gazdasági társaság, amely az árujelzőben feltüntetett földrajzi területen olyan terméket termel, dolgoz fel vagy állít elő, amelynek megjelölésére a földrajzi árujelzőt használják. A földrajzi árujelző oltalma együttesen illeti meg azokat, akik a fentieknek megfelelően termelnek, dolgoznak fel vagy állítanak elő termékeket.

<sup>15</sup> Vtv. 105.§ (2) bek.

<sup>16</sup> „A Földművelésügyi Minisztérium által 2010-ben indított kezdeményezés nyomán ma már 56 pályázó 126 terméke viselheti a HÍR védjegyet. ... [...] ... Az is gondot jelenthet, hogy számos áru mögött csoportosulás helyett csupán egyetlen termelő áll, ráadásul sok esetben a megfelelő mennyiségű árualap sem biztosított.”

nemcsak a használati jogosultság elvesztését, hanem az együttes védjegy megszűnését is eredményezheti.<sup>17</sup>

*A védjegyhasználat kizárólagossága és a földrajzi árujelzők kollektív jellege* között az együttes védjegy törvényi szabályrendszere sem képes hidat teremteni, hiszen a védjegyjogosult egyesület döntésén múlik, milyen feltételek mellett, mely kérelmező számára biztosítja a védjegyhasználatot. Továbbá, a szakirodalom megállapítja, hogy az egyes földrajzi régiókban elszórtan jelentkező ilyen igények, az alulról-fölfelé építkező módszer általában összekapcsolatlan tájegységeket és a stratégiai hiányosságokat mutat (Ramos & Carrido, 2014).

*A regionális védjegy az együttes védjegy különleges fajtája.* Mint együttes védjegy az egyesület tagjainak áruit és szolgáltatásait az azonos földrajzi származás alapján kapcsolja össze, azonban azzal a *többletelemmel*, hogy maga e térség, tájegység önmagában is termék: a vidék így a helyi érdekhordozó szervezetek között elért konszenzus eredményeként mutatkozik (Ramos & Carrido, 2014:108). Maga a *helyi közösség entitásként jelenik meg* e védjegyben. Kialakul tehát a védjegyek egy az új szükségleteknek megfelelő, minőséget tanúsító formája, amit a szakirodalom második generációs védjegyeknek is nevez.

A kollektív védjegyek is eszközként funkcionálhatnak a közgazdaságtani értelemben vett helyi hírnév, lokális reputáció kiépítése illetve fenntartása terén. A kollektív reputáció minden lokális termelői közösségnek érdeke, amit viszont jellemez a potyázó, a hírnevet tisztességtelenül kihasználó egyéni magatartás, amely a közösség egésze jó hírnevét rombolja. A helyi termelői közösség sikeres működése alapvetően két feltételtől függ, a minőségbeli heterogenitás megfelelő kezelésétől és egy nagy – intézményi vállalkozás jelenlététől, amely az adott kollektív márkát (akár eredetmegjelölést, földrajzi jelzést, akár védjegyet) gazdaságosan működtetni képes (Bördös et al., 2012).<sup>18</sup>

## A regionális védjegyek

2008-tól, az Európai Unió vidékfejlesztési programja alapján (LEADER), a Rural Quality védjegy fejlődésétől függetlenül, Magyarországon is megindult a régiók egységes megjelenését, erőforrás értékét biztosító védjegyek kimunkálása.

A Szövetség az Élő Tiszáért egyesület 2006-ban alakult, elsősorban 7 kistérségi akciócsoport területéről érkező tagokkal. Fő tevékenységi területei az érdekképviselés, a piacépítés és a tudományos munka. Az Élő Tisza 2009-ben bejegyzett együttes védjegy használatát rendkívül tág termék és szolgáltatáskörben képes szerződés alapján biztosítani az egyesület. *Belső önszabályozása*, amely a védjegy gazdasági értékét adó minőségi követelmények folyamatos fenntartását és annak ellenőrzését rögzíti, *kellőképpen erős*, hogy a védjegy minőségtanúsító és származásjelző hatását fenntartsa. A védjegy licencia szerződés alapján a jogosult határozatlan időre<sup>19</sup> nyerhet nem kizárólagos használati jogosultságot, amelynek megfelelő termelést a licenciadó bármikor, akár szűrőpróbával ellenőrizhet. A

<sup>17</sup> Vtv. 99. § (3) bek.

<sup>18</sup> Hozzá kell azonban fűznünk, hogy e tanulmány az azonos vagy hasonló termékeket előállító termelői közösségek belső önszerveződésével foglalkozik, míg az általunk vizsgált regionális védjegyek ernyővédjegyként több, egymástól független áru- és szolgáltatásosztály vonatkozásában is egységes megjelenést, imázst kívánnak biztosítani.

<sup>19</sup> A honlap tájékoztatása szerint egy évre, de korlátlanul megújítható módon: <http://www.elotisza.hu/csatlakozas-a-vedjegyhez/2011/02/01/elo-tisza-vedjegy> [2016.01.25.]

szerezésszegés a használati jog felfüggesztésével, a szerződés egyoldalú azonnali hatályú megszüntetésével és/vagy kötbér fizetéssel szankcionált.<sup>20</sup>

## A Vidék Minősége védjegy

Az Európai Unió vidékfejlesztési stratégiája részeként 2007-ben életre hívott Európai Területi Minőség Védjegy (European Territorial Quality Mark; ETQM)<sup>21</sup> általános szabályzata kitér arra, hogy ez a megjelölés kevésbé kereskedelmi funkciójú, hanem inkább az a célja, hogy a gazdasági szereplők kifejezhessék identitásukat, szolgálja a vidék kiegyensúlyozott fejlődését s a minőségi követelményeket. A területi védjegyek sikere elsősorban nem kereskedelmi értéküktől, hanem az egyes közösségek közös fellépéséből építkezik (Ramos & Carrido, 2014:108-110).<sup>22</sup>

A Vidék Minősége védjegy<sup>23</sup> körében alapvető kérdés a földrajzi terület meghatározása. A védjegy a terület arca, imázsa. Az ernyővédjegy használatával imázs-transzfer, a jogosultak között kölcsönös imázs-függés valósul meg (Totth, 2009). A területiség mellett további alapvető kritérium a minőség.

Más védjegyekkel szemben alapvető minőségi ugrást jelent ETQM szabályzat, mert a Vidék Minősége védjegyhez az adott régióban terméket előállító vagy szolgáltatást nyújtó *bármely személy csatlakozhat*, a minőségi követelményeknek megfelelő pályázatát tehát a védjegyjogosult szervezet *nem utasíthatja vissza*. A területi védjegy megjelöléssel kapcsolatos előírás pedig, hogy minden területi védjegyben szerepeljen az ETQM betűjele, olyan grafikus jelzés, amely az ETQM, a területi védjegy és az adott szervezet kapcsolódását kifejezi.<sup>24</sup>

A Vidék Minősége védjegy versenyképességének és értékének alapvető feltétele hogy belső és külső eszközökkel a védjegy reputációja folyamatosan fenntartott legyen. Ennek elemei

- 1) a közös marketing, a fogyasztók folyamatos tájékoztatása, állandó szinten tartott érdeklődése.
- 2) a belső minőségi előírások, technológiák, ellenőrzési szabályok betartása és betartatása,
- 3) és nem utolsósorban a vidék, a régió egységes fellépése, a közösségi szemlélet, a belső integritás kialakítása.

---

<sup>20</sup> <http://www.elotisza.hu/csatlakozas-a-vedjegyhez/2011/02/01/elo-tisza-vedjegy> szerződés

<sup>21</sup> <http://www.ruralquality.net/en/home/index.html>

<sup>22</sup> A szakirodalom e második generációs árujelzők egyik legfontosabb jegyét a területi megközelítésben látja: ernyővédjegyként egy adott terület valamennyi termékét (nemcsak az élelmiszereket) – amelyek a vidéki minőséget hordozzák –, mint egészet azonosítja.

<sup>23</sup> Alpokalja-Fertőtáj, Éltető Balaton – felvidék, Bakonyi helyi márka, Börzsöny-Cserhát

<sup>24</sup> [http://www.ruralquality.net/files/repository/20080625162536\\_GENERALREGULATIONETQM.pdf](http://www.ruralquality.net/files/repository/20080625162536_GENERALREGULATIONETQM.pdf) [2016.04.04.]

## Tanulságos japán megoldás

2006 áprilisában Japánban egy új, regionális kollektív védjegy rendszert (továbbiakban: csiiki (= régió) védjegy<sup>25</sup>) került bevezetésre. Mégha *Kenneth L. Port* tanulmánya (Port, 2015) szerint e fenti, földrajzi árujelző jegyeit magán hordozó *hibrid védjegy* nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket, azért a magyar regionális védjegy fejlődése szempontjából a szabályozás és a politikai-gazdasági háttér néhány szegmense tekintetében bizonyos következtetések levonhatók.

A *csiiki védjegy* bejegyzését olyan szervezet kérelmezheti, amely tagjai számára biztosítja a védjegy használatát. Az adott megjelölés a fogyasztók által jól ismert legyen, amely elismerésre a kereskedelmi használat során tett szert, továbbá a földrajzi név ne pusztán földrajzi jelentéssel bírjon, hanem lényegében másodlagos jelentéstartalomra is szert tegyen. A földrajzi jelzésekkel ellentétben a csiiki védjegy esetében azonban *az adott régióból való származás és a termék vagy szolgáltatás tulajdonsága, minősége között nincs feltétlen kapcsolata*<sup>26</sup>.

A törvény által teremtett védjegy-monopólium kifejezett célja volt a japán gazdaság erősítése. Bár a törvény nem zárja ki, hogy külföldi szervezet is élhessen védjegybejelentéssel, azonban nyilvánvaló volt, hogy esetükben ilyen regionális védjegy indifferens. Mindamellet azonban gyökeresen ellentmond e felemás védjegy a nemzetközi védjegy-harmonizációs törekvéseknek.

## Összefoglalás

A Vidék Minősége területi védjegy annak az alapvető lehetőségét rejti magában, hogy a minőséget tanúsító védjegyek és a földrajzi jelzések mellett egy adott régióhoz való kötődést, származást kifejező, de minőséget is igazoló védjegyek megjelenhessenek. A Vidék Minősége együttes védjegy szabályzata rögzíti, hogy az adott régióban terméket előállító vagy szolgáltatás nyújtó számára a hozzáférés biztosított legyen, amely kötelezettség az ernyővédjegy tulajdonos szervezet, az Ügyvezető és Ellenőrző Testület által kikényszeríthető.

A fentiekben ismertetett japán szabályozási reform rávilágít a regionális védjegyek legfontosabb buktatóira, amely magával a törvényi szabályozással nem kiküszöbölhető, hiszen a védjegy versenyképessége mögötti szociális és gazdasági, geopolitikai tényezők is meghatározó befolyással bírnak.

A földrajzi neveket tartalmazó védjegyek az Európai Unió legutóbbi, a földrajzi származásjelzéseket védő, szigorú kizárólagosságot biztosító szabályainak is kitétek. A földrajzi jelzés és a védjegy együttélését kizáró szabályok a kifejlődésben lévő regionális minőségi védjegyek elé komoly akadályokat gördíthetnek, annak ellenére, hogy a regionális védjegy egyik funkciója pontosan az, hogy keretet adjon adott földrajzi környezet, régió árujelzőinek együttműködésére.

---

<sup>25</sup> A tanulmányban: chiiki.

<sup>26</sup> A cikk példája szerint az Odawarában kifogott hal, amely csiiki védjeggyel védett, akár Fukuokából is származhat.

## Irodalomjegyzék

- Agdomar, M. (2007). Removing the Greek from Feta and Adding Korbel to Champagne: The Paradox of Geographical Indications in International Law. *Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal*, 18 (2), 541-608.
- Beresford, L. (2006). Geographical Indications: The Current Landscape. *Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal*, 17 (4), 979-998.
- Bördös K., Luksander A., Megyesi B., & Mike K. (2012). *Helyi termékek és termelői önszerveződés. A természeti erőforrások közösségi kormányzása. NEFT Műhelytanulmányok*. Budapest: Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanács.
- Brauneis, R., & Schechter, R. E. (2006). Geographic Trademarks and the Protection of Competitor Communication. *The Trademark Reporter*, 96 (4), 1-68.
- Goebel, B., & Groeschl, M. (2014). The Long Road to Resolving Conflicts between Trademarks and Geographical Indications. *The Trademark Reporter*, 104 (4), 829-866.
- Gonda I. (2014). Együttes védjegy. In Faludi Gábor, & Lukács Péter (szerk.), *A védjegy törvény magyarázata* (pp. 491-495). Budapest: Hvg-Orac.
- Haley, M. (2009). *Mi az a branding?* Budapest: Scolar.
- Köppöncei Cs. (2015). Anyagi hasznot egyelőre nem hoznak a védjegyek. *Magyar Idők*, november 9. <http://magyaridok.hu/gazdasag/nem-fizetnek-jol-vedjegyek-106201/> [2016.04.12.]
- Papp-Váry Á. F. (2007). Márkaépítés, mint a modern marketing egyik kulcseleme. In Svéhlik Csaba (szerk.), *Marketing a 21. században: Kihívások, trendek, szemléletváltás* (pp. 87-138). Mór: KHEOPS Automobil-Kutató Intézet.
- Port, Kenneth L. (2015). "Regionally Based Collective Trademark System" in Japan: Geographical Indicators by a Different Name or a Political Misdirection? *Cybaris An Intellectual Property Law Review*, 6 (2), 1-61.
- Ramos, E., & Carrido, D. (2014). Towards a 2nd Generation of Quality Labels: a Proposal for the Evaluation of Territorial Quality Marks. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 74 (2), 101-123.
- Totth G. (2009). *Közösségi marketingstratégia és az etnocentrikus fogyasztói magatartás*. [Előadás]. Conference on the latest market research projects of AMC. Budapest, november 6.
- Uszkai A. (2015). Európai országkép kutatások a mentális térképezés módszerével. In Karlovitz János Tibor (szerk.), *Fejlődő jogrendszer és gazdasági környezet a változó társadalomban* (pp. 95-101). Komárno: International Research Institute.