

VÉDTELEN STARTUPOK

Kocsis M. Tamás

2014-10-16 15:20

Gyakran hallani mostanában a startupokról, fejlesztésekről, hatalmas vagy éppen készülő üzleti sikerekről. A jól ismert Prezi, Ustream, LogMeIn cégek mellett ma már jópár olyan magyar vállalkozás létezik, amelyik éppen a nagy áttörés előtt áll.

Ezen cégekkel kapcsolatban kérdésként merül fel, hogy a magyar startup világban mennyire van jelen az iparjogvédelmi gondolkodás, vagyis annak felismerése, hogy a készülő ötletnek, terméknek jogi védelmet biztosítsanak, és ha igen, milyen. Jelen írás kizárólag azt vizsgálja, hogy a közvélemény előtt startupként bemutatott és ígéretesnek tartott cégek fordítanak-e figyelmet arra, hogy a brandjüket, avagy a cég „vezérszavát”, illetve a cég egyes termékeit védjegyként is lajstromozzák. A védjegyoltalom mint az iparjogvédelmi oltalmak egyik formája, kizárólagos jogosultságot ad tulajdonosának a védjegy használatára és arra is, hogy a védjegy jogellenes vagy megtévesztő használata ellen fellépjen.

Természetesen ez a kérdés nem is igazán merül fel addig, amíg egy nem befutott cégről, termékről vagy szolgáltatásról van szó: amit a kutya nem ismer, annak a nevét, logóját valószínűleg könnyű megváltoztatni. A probléma akkor szokott előjönni, amikor valami már viszonylagosan ismertté és népszerűvé válik, netán elkezdik másolni vagy hamisítani. Ekkor lehet különösen fontos kérdés, hogy az adott cégnek van-e védjegye.

Az elemzéshez kizárólagosan a Figyelő hetilap idei 19. számában, a 10-16. oldalon megjelent Kérem a következő című cikkben szereplő „Elitklub” tagjait vettük figyelembe. A cikk szerint ezek a magyar startupok azok, amelyek leginkább esélyesek arra, hogy a „következő nagy dobás”-ok legyenek. Az elemzéshez a nyilvánosan rendelkezésre álló védjegyadatbázisokat (www.sztnh.org.hu, www.tmdn.org, www.wipo.org) használtuk, és pusztán arra koncentráltunk, hogy az adott cég nevét, fő termékét vagy szolgáltatását, vagyis a nyilvánosság előtt megjelenő „brand”-jét védi-e védjegybejelentés, s ha igen, milyen. Vizsgáltuk azt is, hogy a cégek hogyan használják védjegyüket, valamint azt is, hogy mennyire tudatos a védjegyhasználatuk, legalábbis az online megjelenéseket tekintve.

A Figyelő fent említett cikke Elitklubnak nevezi az általa felkért szakértők által rangsorolt startupokat. Mi az újságcikk szerinti rangsor alapján haladunk.

1. Tresorit

Felhőalapú szolgáltatásokat nyújtó szoftvercég, fő terméke a TRESORIT szoftver. A Figyelő cikke szerint a legnagyobb esélyes arra, hogy a következő „nagy dobás” legyen.

Védjegyek:

(i) 212095 lajstromszámú TRESORIT magyar nemzeti szóvédjegy

Jogosult: Tresorit Kft.

Osztályok: 9, 35, 38 és 42

(ii) 1191512 lajstromszámú nemzetközi TRESORIT szóvédjegy

Jogosult: Tresorit Kft.

Osztályok: 9, 35, 38 és 42

Az alapbejelentés a fenti magyar nemzeti védjegy, a területek, amikre a kiterjesztést kérték: Európai Unió, USA, Japán, Svájc, Kína.

Úgy tűnik, hogy az alapvető és a cég részére szükséges árukra és szolgáltatásokra vonatkozó bejelentés megtörtént, bár a lajstromozási eljárás még több célországban (pl. Európai Unió, USA) nem fejeződött be. A [honlapon](#) nem találtunk arra való utalást, hogy a „Tresorit” bejegyzett védjegy lenne, pedig az.

2. Distinction

Mobilsoftver-fejlesztő startup, termékei: Cocktail Flow, Weather Flow, AppFlow, Gneo.

Sem a brandnév sem a termékek nevei nem merültek fel a vizsgált védjegyadatbázisokban. A [honlapon](#) értelemszerűen nincs utalás védjegyre.

Azon túl, hogy maga a brandnév „Distinction”, illetve a fenti app-nevek milyen abszolút és relatív kizárási okokba ütközhetnek, valamilyen védjegyjogi védelmen biztos érdemes lenne gondolkodni, különös tekintettel az egyre

növekvő sikerükre. A honlapon látható, hogy néz ki az általuk jelenleg használt logó.



3. Cellum

Biztonságos fizetési megoldásokat fejlesztő cég a Cellum Global Zrt., amely a fenti cikk szerint a harmadik leginkább esélyes cég arra, hogy világszintű áttörést érjen el.

A védjegyadatbázisokban egyetlen „cellum” védjegyet találtunk:

188582 lajstromszámú ábrás magyar nemzeti védjegy:



Jogosult: Cellum B. V. (Hollandia)

Osztályok: 9 és 42

A holland cég valószínűsíthetően a cégcsoporthoz tartozik. A **cég honlapját** megvizsgálva megállapítható, hogy az általuk jelenleg online használt figuratív megjelölés eltér a fenti lajstromozott védjegytől.

Utalást a védjegyre a honlapon nem találtunk, nemzetközi kiterjesztésnek, európai (közösségi) védjegynek nincs nyoma. Mindez elgondolkodtató annak fényében, hogy a cég **honlapja szerint** a Cellum „Superbrand” lett 2014. májusában.



A jelek szerint ez egy olyan Superbrand, amelynek sem az alapvető szöveleme (cellum), sem a jelenleg használt logója (Isd. fent) nem védjegy.

4. Realeyes

A Figyelő cikke szerint tekintetkövetésre alkalmas szoftvereket fejlesztenek, a fejlesztőközpont van Budapesten. Két bejegyzett „Realeyes” közösségi védjegy is van (RealEyes - No. 5318001, jogosult: RealEyes Gmbh

Németország, illetve a Realeyes - No. 5965686 jogosult: Realeyes OÜ Észtország, osztályok: 35, 42). Internetes kutatásunk eredményeként úgy tűnik, hogy a fent említett észt cég és a magyar startup egy cégcsoporthoz tartozik. Nemzetközi kiterjesztésnek nem találtuk nyomát. A **honlapon** védjegyről nem történik említés.

5. Synetiq

Agyhullámokat elemző szoftver fejlesztésével foglalkoznak.



A vizsgált adatbázisokban nem találtuk nyomát nemzeti, közösségi, illetve nemzetközi védjegyeknek. Ami már csak azért is érthetetlen, mert láthatólag komoly branding és arculati tervezés előzte meg a logó és a **honlap** létrehozatalát.

6. Gravity R&D

Szöveg- és adatbányászati eljárásokon alapuló szoftvereket fejlesztenek.

Védjegyek:

(i) 203352 lajstromszámú magyar nemzeti ábrás védjegy

Jogosult: Gravity Research & Development Kft.

Osztályok: 9, 35.

(ii) 1060289 lajstromszámú nemzetközi ábrás védjegy

Jogosult: Gravity Research & Development Zrt.

Osztályok: 9, 35.



Az alapbejelentés a fenti magyar nemzeti védjegy, a területek, amikre a kiterjesztést kérték: Japán, Kína, Európai Unió, Egyesült Államok.

A **honlapon** a védjegyre vonatkozóan nincs utalás és a fenti fekete-fehér védjegyet színesben használják.

7. Intellisense

Szoftverfejlesztéssel foglalkoznak, fő termékük a „Webcam Laboratory”.

Védjegyük:

204952 lajstromszámú magyar nemzeti védjegy

Jogosult: Intellisense Zrt.

Osztályok: 9, 41 42



Nemzetközi védjegyek, közösségi védjegyek nem találtuk nyomát.
A termékre vonatkozó [honlapon](#) a védjegyre való utalásnak nem találtuk nyomát, ráadásul a fent regisztrált formától eltérően használják a logót.



8. Now Technologies

Kerekesszék vezérlésére alkalmas eszközt fejlesztenek. A termék neve „GYROSET”. A vizsgált adatbázisok szerint sem a „Now Technologies” mint esetleges brandnév, sem pedig a „GYROSET” elnevezés jelenleg nem tárgya védjegybejelentésnek, illetve bejegyzett védjegy sem köthető a cégcsoporthoz.



A [honlapjuk szerint](#) pedig létezik figuratív megjelenési formája az eszköz nevének.

9. Ivanka

A Figyelő fent említett cikke szerint dizájn cég, egyedi formatervezésű tárgyakat gyártanak járólapoktól kezdve bútorokon át ruházati kiegészítőig. A cégcsoport vezető cége az Ivanka Factory Zrt. A [honlapjukon](#) látható logó is.

Hozzájuk köthető védjegyek vagy védjegybejelentésnek nem találtuk nyomát, van viszont jó pár olyan szó és ábrás közösségi védjegy (pl.: a 6362305, 9601659, 9601667, 10727055 lajstromszámú közösségi védjegyek) amelyben az IVANKA név felbukkan.



A fenti közösségi védjegyek az IVANKA TRUMPS MARKS tulajdonában állnak, ez a cég pedig Ivanka Trumphoz kötődik, aki - többek között - designerként és ruhatervezőként is dolgozik. Ő a teljes nevét (IVANKA TRUMP) és a keresztnévét (IVANKA) is használja védjegyként.

10. Karma Platform

A Figyelő cikke szerint a szofverfejlesztő cég, a ShiwaiForce.com Zrt. olyan alkalmazásokat fejleszt, amelyek Excel táblákból készítenek üzleti alkalmazásokat. A cikk szerint a termék még fejlesztés alatt van. A [honlapjukon](#) látható terméklogó.

Hozzájuk köthető védjegybejelentést, bejegyzett védjegyet nem találtunk. Olyan védjegy viszont, amelyben a „KARMA” szó szerepel, az adatbázisokban szintén jelentős számban fellelhető.



Az eredmény meglehetősen vegyes. A 10 legnagyobb reménységnek tartott startup közül mindössze ötnek (Tresorit, Cellum, Realeyes, Gravity R&D, Intellisense) van védjegye, a Cellum és az Intellisense azonban a honlapján nem a bejegyzett formájában használja figuratív védjegyet. Ráadásul mindkettjüknek pusztán Magyarországra kiterjedő védjegye van, ami nemzetközi sikert célzó cégeknél kevés. Olyan védjegyportfóliót pedig egyik cég sem tud felmutatni, amely szövegvédjegyet és figuratív védjegyet (logót) is tartalmaz, s amely álláspontunk szerint egy brand biztos védjegyjogi alapokra helyezéséhez feltétlenül szükséges lenne.

Ahogy a fenti elemzés is mutatja, lehet üzletet csinálni anélkül, hogy az ember akár egy fillért is költsön az iparjogvédelemre, ezen belül is a védjegyekre. Egy bizonyos cégnagyság, illetve piaci pozíció elérése után azonban hosszú távon nem megengedhető, hogy legalább a cég vezető brandjét, illetve a vezető termék vagy szolgáltatás nevét ne helyezze jogi védelem alá a startup, hiszen a jogi védelem hiánya később alapvető problémát jelenthet.

Komoly jogi problémákat vethet fel, ha a választott név vagy logó egy adott piacon már védjegyként bejegyzett névhez vagy logóhoz nagyon hasonló vagy esetleg ugyanolyan, ráadásul még ugyanarra a piaci szektorra is vonatkozik. Ha emiatt egy adott termék vagy szolgáltatás nevét vagy logóját utóbb meg kell változtatni, az esetleges merchandising és marketing termékeket a piacról vissza kell vonni, az arculatot újra kell tervezettni stb.; ez összességében jóval nagyobb költséggel járhat, mint az, ha már az elején végiggondoljuk, hogy mit, milyen névvel vagy logóval és hol szeretnénk „levédetni” és ezt az elhatározást meg is próbáljuk valósítani. Ha már van a cégnek védjegye, akkor továbbgondolandó, hogy a védjegyoltalom milyen területekre terjedjen ki. Hiszen hiába van mondjuk egy cégnek európai uniós (közösségi) védjegye, vagy bejegyzett magyar védjegye, ha a cég olyan országban (pl.: Egyesült Államok, Kanada stb.) akar terjeszkedni, amely országra az oltalom nem terjed ki. A védjegy hiánya akár a piacra lépést is akadályozhatja, vagy a cég arra kényszerülhet, hogy egy adott országban más név alatt forgalmazzon egy egyébként egységesen kezelt terméket vagy szolgáltatást.

Ugyanakkor, ha egy cégnek van védjegye, érdemes erről a tényről a nagyközönséget mindenféle lehetséges módon tájékoztatni, például úgy, hogy a honlapon a védjegy létezésének tényét és a lajstromszámot feltüntetik.

A szerző ügyvéd, 2007-2012 között védjegyvizsgáló volt a Belső Piaci Harmonizációs Hivatalnál

AZ ÖT VÉGIGGONDOLANDÓ KÉRDÉSA döntési helyzetben lévő startuppereknek az alábbi kérdéseket mindenképpen végiggondolásra ajánljuk

1. Tudom-e, hogy mi az a védjegy? - persze nem a pontos jogi definíciót, hanem azt, hogy egyáltalán mi ez és hogyan viszonyul az olyan, jobban ismert és használt fogalmakhoz, mint a márka vagy a brand.
2. Kell ez nekem vagy a cégemnek? - ez a kulcsmomentum, amíg egy vállalkozás vezetője vagy döntéshozója nem érti meg a védjegyek létének kiemelkedő jelentőségét, addig erre nem is fog figyelmet fordítani.
3. Ha a 2. kérdésre az a válasz, hogy: IGEN, KELL! - akkor jöhet az a kérdés, hogy egyáltalán mi legyen a védjegy: ehhez ajánlatos alapos védjegyutatót végeztetni, tekintetbe véve a lajstromozni kívánt megjelölést és

a piaci szegmenst, ahol a védjegyet használni kívánják.

4. A védjegykutatás után lehet véglegesíteni magát a megjelenési formát, az áruk- és szolgáltatások jegyzékét, illetve végiggondolni, hogy a cég potenciálisan milyen piacon, melyik országokban akar terjeszkedni.

5. Ha mindez megvan, akkor már „csak” be kell nyújtani a védjegybejelentést és elérni, hogy azt a megcélzott ország vagy földrajzi terület erre szakosodott hivatala be is jegyezze ...