

Dr. Vida Sándor*

JÓ HÍRŰ KÖZÖSSÉGI VÉDJEGY HASZNÁLATÁNAK TERRITORIALITÁSA – AZ EURÓPAI BÍRÓSÁG ÍTÉLETE A PAGO-ÜGYBEN

A jó hírű közösségi védjegy territorialis oltalmának kérdése a nemzetközi védjegyszakmát évek óta két táborra osztja:

- az egyik tábor szerint elegendő, ha a jó hírű közösségi védjegy használatát egyetlen országban vagy annak jelentős részében bizonyítják, s ennek joghatásai kiterjednek a Közösség (EK) mind a 27 tagállamára,
- az ellentábor szerint a jó hírű közösségi védjegy használatát az EK tagállamai jelentős része vonatkozásában bizonyítani kell, s csak az ilyen mérvű territorialis kiterjedésű használathoz fűzhető olyan különös joghatás, amit a közösségi védjegy a jó hírű védjegy számára biztosít.

Az első (többségi) tábor az Európai Bíróságnak a CHEVY (General Motors)-ügyben hozott ítéletére¹ támaszkodik, amely szerint a korábbi védjegynek a tagállam egész területén vagy annak jelentős része tekintetében kell jó hírűnek lennie.

Az Európai Bíróság által egy alkalommal már megválaszolt kérdést, más megfogalmazásban, az Osztrák Legfelsőbb Bíróság most újból az Európai Bíróság elé terjesztette.

Tényállás

*Knaak*² írásban is közzétett budapesti előadásában többek között a PAGO-ügyet is ismertette, amikor az még a kérdésfeltevés fázisában volt. Bár az ismertetett ügyeket sajátosan tagolva elemezte (tényállás, jogvita tárgya, jogsértő használat, jó hírnév megsértése, bírósági eltiltás), kiindulásként mégis ezt az ismertetést veszem alapul.

A klagenfurti székhelyű osztrák Pago cég közösségi védjegyként bejegyeztette a PAGO szó- és ábrás védjegyet gyümölcslevekre vonatkozóan, mely védjegy egy palackból egy gyümölcslével teli pohárból és a „Pago” szóból áll, amit mind az üvegeken, mind a poharakon feltüntetnek.

* jogtanácsos, Danubia Szabadalmi és Jogi Iroda, Budapest.

¹ Az Európai Bíróság 1999. szeptember 14-i ítélete, C-375/97 ügyszám, 28. pont. Részletesen: *dr. Árva Katalin*: Szemelvények az Európai Bíróságnak a Tanács első védjegyjogi irányelvéhez kapcsolódó gyakorlatából. Védjegyvilág, 2002, 2. sz. p. 38; *dr. Vida Sándor*: Az Európai Bíróság védjegyjogi gyakorlata. Miskolc, 2006, p. 169.

² *R. Knaak*: Közösségi védjegy bitorlása. Védjegyvilág, 2008, 1. sz., p. 5.

Az ugyancsak osztrák alperes a Tírol Milch Szövetkezet *LATELLA* megjelöléssel a *PAGO* közösségi védjeggyel azonos formájú, színű, címkéjű és kupakú üvegekben tejalapú gyümölcslevet hozott forgalomba. Reklámja – akárcsak a *PAGO* közösségi védjegy esetében – a palackot itallal töltött pohár mellett ábrázolta.

A *Pago* cég Ausztriában ideiglenes intézkedés iránti kérelemmel fordult a fenti kialakítás ellen, és saját közösségi védjegyének ausztriai jóhírűségére hivatkozott. Állítása szerint a Tírol Milch alperes kihasználta a védjegy megkülönböztetőképességét és jó hírnevét.

A Bécsi Kereskedelmi Bíróság mint elsőfokú közösségi védjegy bíróság megállapította az összetéveszthetőség veszélyének fennállását, és elrendelte az ideiglenes intézkedést. A Bécsi Fellebbviteli Bíróság hatályon kívül helyezte a döntést, és elutasította a kérelmet. Az Osztrák Legfelsőbb Bíróság felfüggesztette az eljárást, és két kérdésben kérte az Európai Bíróság jogértelmezését a közösségi védjegyrendelet 9. cikk (1) bek. c) pontjában³ a jó hírű közösségi védjegyek védelmének előírásával kapcsolatban a jó hírnév kihasználását, illetve annak területiális joghatását illetően.



Az Európai Bírósághoz intézett első kérdés a következőképpen hangzott:

„Az egész közösségre kiterjedő védelmet élvez-e a közösségi védjegy mint jó hírű védjegy a közösségi védjegyrendelet 9. cikk (1) bekezdés c) pontja szerint, ha csak egy tagállamban jó hírű?”

³ A szöveg:

A közösségi védjegyvoltalom tartalma

(1) A közösségi védjegyvoltalom a jogosult számára kizárólagos jogokat biztosít. A kizárólagos jogok alapján a jogosult bárkivel szemben felléphet, aki engedélye nélkül gazdasági tevékenység körében használ ...

c) a közösségi védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést a közösségi védjegy árujegyzékében szereplő árukhoz, illetve szolgáltatásokhoz nem hasonló árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban, feltéve, hogy a közösségi védjegy a Közösségben jó hírnevet élvez, és a megjelölés alapos ok nélkül történő használata sértené vagy tisztességtelenül kihasználná a közösségi védjegy megkülönböztetőképességét vagy jó hírnevét.

Megjegyzendő, hogy a PAGO-ügyben először tették fel az Európai Bíróságnak az egy tagállamra korlátozott eltiltás lehetőségének kérdését a közösségi védjegyrendelet 98. cikk (1) bekezdése⁴ értelmében. A PAGO-ügyben feltett második kérdés a következő volt:

„Amennyiben a jó hírű védjegy csak egy tagállamban élvez az EK közösségi védjegyrendelet 9. cikk (1) bekezdés c) pontja szerint védelmet, lehetséges-e a kizárólag erre a tagállamra kiterjedő hatályú eltiltás elrendelése?”

*Knaak*⁵ szerint az Osztrák Legfelsőbb Bíróság a második kérdést arra az esetre tette fel, ha az Európai Bíróság az első kérdésre nemleges választ ad, vagyis megállapítja, hogy a közösségi védjegyrendelet 9. cikk (1) bek. c) pontjában a közösségi védjegy oltalmának előfeltételeként előírt „közösségbeli jóhírűség” az egy tagállamban való ismertségnek nem felel meg. Az Osztrák Legfelsőbb Bíróság a második kérdéssel tehát arra keresett választ, hogy a közösségi védjegyrendelet 9. cikk (1) bek. c) pontja szerinti oltalmi feltétel hiánya esetén ennek a rendelkezésnek az alapján biztosítható-e a területi hatályában korlátozott oltalom abban az egy tagállamban, ahol a védjegy jó hírű.

Knaak annak a reményének adott hangot, hogy az Európai Bíróság megköveteli majd a közösségi védjegy jó hírűségének megállapíthatóságához a közösség egy jelentős részében való jóhírűséget, mint ahogyan az egy, a Benelux államokban bejegyzett védjegy, a CHEVY (General Motors)-ítélet⁶ esetében tapasztalható volt. Szerinte nem lehet azonban a közösség jelentős területén fennálló jogosultságról beszélni, ha az csak egy tagállam vonatkozásában bizonyítható. Az EK Törvényszékének (Elsőfokú Bíróság) joggyakorlata egyértelműen arra utal, hogy a közösségi védjegyrendelet 8. cikk (5) bekezdése⁷ szerinti jóhírűség egy védjegy esetében akkor valósul meg, ha a közösségi védjegyet a közösség jelentős részében használják.

⁴ A szöveg:

A joghatóság terjedelme

(1) A 97. cikk (1)–(4) bekezdése alapján joghatósággal bíró közösségi védjegy bíróság joghatósággal rendelkezik

a) a tagállamok bármelyikének területén elkövetett vagy megkísérelt védjegybitorlási cselekményekre;
b) a tagállamok bármelyikének területén elkövetett, a 9. cikk (3) bekezdésének második mondata szerinti cselekményekre.

⁵ Vö. 2. láb.

⁶ Vö. 1. láb.

⁷ A szöveg:

(5) A (2) bekezdés szerinti korábbi védjegy jogosultjának felszólalása alapján nem részesülhet továbbá oltalomban a korábbi védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés, ha az érintett áruk, illetve szolgáltatások nem hasonlóak, feltéve, hogy közösségi védjegy esetén a korábbi közösségi védjegy a Közösségben, korábbi nemzeti védjegy esetén a korábbi nemzeti védjegy pedig az érintett tagállamban jó hírnevet élvez, és a megjelölés alapos ok nélkül történő használata sértené vagy tisztességtelenül kihasználná a korábbi védjegy megkülönböztetőképességét vagy jó hírnevét.

*Perösszefoglaló*⁸

E. *Sharpston* főtanácsnok perösszefoglalójában az első kérdés tárgyalását azzal kezdi, hogy a nemzeti bíróság ezt a kérdést olyan módon teszi fel, ami azt sugallja, hogy a válasz „igen” vagy „nem” lehet, ami viszont azt vonja maga után, hogy bármilyen válasz is szülessék, az minden olyan esetre vonatkozni fog, ahol a szóban forgó védjegy csak egy tagállamban élvez jó hírnevet. A főtanácsnok álláspontja szerint ennél rugalmasabb megközelítést kell követni (perösszefoglaló, 13. pont).

A Pago cég úgy véli, hogy az első kérdésre igenlő választ kell adni. A Tirol Milch érvelése szerint viszont a kérdést nemlegesen kell megválaszolni. Az EK Bizottsága árnyaltabb megközelítést követ, azonban arra a következtetésre jut, hogy kivételes esetekben a csak egy tagállamban jó hírnevet élvező védjegy a közösségi védjegyrendelet 9. cikk (1) bekezdésének c) pontja alá tartozhat (perösszefoglaló, 14. pont).

A továbbiakban arra a kérdésre keresi a választ, hogy az Európai Bíróságnak analógia útján kell-e alkalmaznia a CHEVY (General Motors)-ügyben hozott ítéletet. E vonatkozásban azt mondja, hogy az EK védjegyjogi irányelve 5. cikkének (2) bekezdése⁹ és a közösségi védjegyrendelet 9. cikke (1) bekezdésének c) pontja párhuzamos rendelkezések; az Európai Bíróság pedig a fenti két jogi eszköz párhuzamos rendelkezéseit általában ugyanúgy értelmezi. Következésképpen egyetért a felekkel abban, hogy a CHEVY (General Motors)-ügyben hozott ítéletet analógia útján alkalmazni kell. Ebből következik, hogy a védjegy jogosultjának a közösségi védjegyrendelet 9. cikk (1) bekezdésének c) pontjában biztosított ortalomban való részesülése érdekében nem kell bizonyítania, hogy a védjegy az EK egésze tekintetében jó hírnevet élvez. A Közösség területének „jelentős hányada” is elegendő. „Jelentős hányadnak minősül-e azonban egy tagállam területe? Egyáltalán ez-e a kérdés megközelítésének helyes módja?” – kérdezi (perösszefoglaló, 19. pont).

Ezután részletesen ismerteti a felek érveit.

A Pago álláspontja szerint a CHEVY (General Motors)-ügyben hozott ítéletet alkalmazni kell, és védjegyének nem kell a Közösség egésze tekintetében ismertnek lennie. Az alapeljárásban tényként fogadták el, hogy a jogvita tárgyát képező védjegy Ausztriában jó hírnevet élvez. Nincs akadálya annak, hogy Ausztria a Közösség jelentős hányadának legyen tekintendő. A Pago következetesen azzal érvel, hogy védjegye a közösségi védjegyrendelet 9.

⁸ C-301/07 ügyszám – magyarul is.

⁹ A szöveg:

A tagállamok továbbá rendelkezhetnek úgy is, hogy a jogosult megtilthatja harmadik személynek, hogy hozzájárulása nélkül a kereskedelmi forgalomban a védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést használjon olyan áruk vagy szolgáltatások esetében, amelyek olyan árukhoz és szolgáltatásokhoz, amelyekre a védjegyet bejegyezték, nem hasonlítanak, ha ez az érintett tagállamban hírnévvel rendelkezik, és a megjelölés jogos alap nélküli használata a védjegy megkülönböztetőképességét vagy hírnevét tisztességtelen módon kihatározza vagy csorbitja.

cikk (1) bekezdésének c) pontja szerinti oltalomban részesíthető. A Pago ezenkívül hivatkozik a jogszabály felépítésére, és a közösségi védjegyrendelet 50. cikke (1) bekezdése a) pontjának értelmezésén alapuló érvet is előad, amely rendelkezés szintén a „Közösségben” kifejezést használja (perösszefoglaló, 20. pont).

A Tirol Milch egyetért abban, hogy a CHEVY (General Motors)-ügyben hozott ítéletet analógia útján alkalmazni kell, azonban megállapítja, hogy az első kérdés olyan módon lett megfogalmazva, hogy nem tesz különbséget a tagállamok között. A tagállamok viszont nagymértékben különböznek egymástól területük és lakosságuk száma alapján. Az első kérdésre adott igenlő válasz azt jelentené, hogy a csupán Máltán – az Európai Unió lakosságának 0,08%-át és gazdaságának 0,04%-át kitevő tagállamban – jó hírnévvel rendelkező közösségi védjegyet, mint jó hírnevet élvező védjegyet, oltalom illetné meg a Közösség egészének tekintetében. A Tirol Milch azzal érvel, hogy meg kell állapítani, a szóban forgó terület jelentősnek minősül-e az Európai Bíróság által a CHEVY (General Motors)-ügyben kifejtettek szerint. A közösségi védjegyrendelet 9. cikk (1) bekezdésének c) pontja szempontjából a tagállamok határai nem bírnak jelentőséggel. A döntő kérdés az, hogy az a terület, ahol a védjegy jó hírnevet élvez, gazdasági szempontból jelentősnek minősül-e a Közösség egésze tekintetében, amely az ezen a területen élvezett jó hírnév alapján igazolná az oltalmat a Közösség egészére nézve. Egyetlen tagállam területe tehát csak (gazdasági szempontból) elég nagy tagállamok, mint például Németország esetében elegendő, a kisebb tagállamok esetében nem (perösszefoglaló, 21. pont).

Az EK Bizottsága, szintén a CHEVY (General Motors)-ügyben hozott ítéletet alkalmazva, akként vélekedik, hogy valamely közösségi védjegy a közösségi védjegyrendelet 9. cikk (1) bekezdésének c) pontja értelmében akkor „élvez jó hírnevet a Közösségben”, ha az a védjeggyel ellátott áruk és szolgáltatások potenciális vásárlóiként a Közösségben megcélzott vásárlói kör jelentős része által ismert. Valamely védjegy „jó hírnevének” értékelése során különbséget kell tenni az érintett vásárlóközönség meghatározása és a megkövetelt jó hírnév mértékének meghatározása között (perösszefoglaló, 22. pont).

Az EK Bizottsága úgy véli, hogy a közösségi védjegyrendelet 9. cikk (1) bekezdésének c) pontja akkor biztosít oltalmat, ha a védjegy az érintett vásárlóközönség jelentős része által ismert. Az érintett vásárlóközönséget a Közösség területén belül a nemzeti határookra való hivatkozás nélkül kell meghatározni, és nem csak egy tagállam vásárlóközönségét tekintve (perösszefoglaló, 23. pont).

Az EK Bizottságának álláspontja szerint a „Közösségben” élvezett jó hírnév nem követeli meg, hogy a védjegy valamennyi tagállamban ismert legyen. Egyes kivételes esetekben az egyetlen tagállam területén élvezett jó hírnév is elegendő, amennyiben az érintett vásárlóközönség kizárólag ebben a tagállamban található (perösszefoglaló, 24. pont).

A főtanácsnok az ügy elemzését azzal kezdi, hogy az EK Bizottsága értékelését – tág értelemben – hasznos kiindulópontnak találja (perösszefoglaló, 27. pont).

A közösségi védjegyrendelet 9. cikk (1) bekezdése c) pontjának célja, hogy a közösségi védjegy jogosultja a védjegy által biztosított kizárólagos jogait harmadik felekkel szemben megvédhesse, feltéve ha bizonyítani tudja, hogy közösségi védjegy a Közösségben jó hírnevet élvez, és a közösségi védjegyrendelet 9. cikk (1) bekezdésének c) pontjában meghatározott többi feltétel is teljesül (perösszefoglaló, 28. pont).

A közösségi védjegyrendelet kiindulópontja az, hogy a közösségi védjegy egységes jellegű. Valóban, a közösségi védjegyet annak érdekében alkották meg, hogy a „vállalkozások termékeit és szolgáltatásait – a határokra való tekintet nélkül – a Közösség egész területén azonos eszközökkel megkülönböztethetővé tevő védjegyek” álljanak a vállalkozások rendelkezésére. E körülmények között úgy tűnik, hogy a közösségi védjegy jó hírneve terjedelmének meghatározása során a tagállam határaitra összpontosító megközelítés alapvetően rosszul értelmezett. A kiindulópont inkább a Közösségi tagállamok *határokra való tekintet nélkül* vett területe, mint egységes és oszthatatlan egész. Ennek következtében nem bír jelentőséggel, hogy a jó hírnév egy vagy több tagállamban áll-e fenn. Hasonlóképpen nem bír jelentőséggel az sem, hogy ezek a tagállamok „nagyok”, „közepesek” vagy „kicsik” (a fogalmakat bármilyen alapon is meghatározva – perösszefoglaló, 29. pont).

Ezután a perösszefoglaló rátér a CHEVY (General Motors)-ügyben hozott ítélet alkalmazására.

Először azt kell megállapítani, hogy a védjegy „jó hírnevet” élvez-e. Ennek érdekében a nemzeti bíróságnak meg kell határoznia a védjegy által érintett vásárlóközöniséget a Közösség egésze összefüggésében, tekintet nélkül a tagállamok határaitra. Az érintett vásárlóközöniség meghatározását követően a nemzeti bíróságnak azt kell meghatároznia, hogy a védjegy jó hírnevet élvez-e az azzal ellátott árukon vagy szolgáltatásokon keresztül az érintett vásárlóközöniség jelentős része körében (perösszefoglaló, 30. pont).

A nemzeti bíróságnak ezt követően azt kell meghatároznia, hogy a védjegy jó hírnevet élvez-e a „Közösségben”. Abból kell kiindulnia (*it should being accepting*) hogy a védjegy jogosultjának nem kell bizonyítania, hogy a védjegy a Közösség egészében jó hírnevet élvez. A közösségi védjegyrendelet 9. cikk (1) bekezdésének c) pontja alkalmazásához elegendő, ha a védjegy a Közösség „jelentős hányadában” élvez jó hírnevet. A CHEVY (General Motors)-ügyben hozott ítélet nem szolgáltat további iránymutatást a tekintetben, hogyan kell értelmezni az érintett terület „jelentős hányadát” (perösszefoglaló, 31. pont).

Az Európai Bíróság ítélkezési gyakorlata azonban azt meghatározza, hogy mi *nem* minősül „jelentős hányadnak”. A FINCAS TARRAGONA (Nieto Nuño)-ügyben hozott ítéletben¹⁰

¹⁰ C-328/06 ügyszám – magyarul is. Az alapper a Barcelonai Kereskedelmi Bíróság előtt indult védjegy-bitorlás miatt. A felperes FINCAS TARRAGONA védjegye a 36. osztályban ingatlanértékesítésre volt bejegyezve, az alperes pedig ugyancsak a FINCAS TARRAGONA (katalán nyelven FINQUES TARRAGONA azaz tarragonai ingatlan) megjelölést használta, lajstromozás nélkül. Az 1978 óta történt alperesi használat következtében a megjelölés közismertté vált (ser notoriament conocida), ezért az alperes viszontkeresetében a felperesi védjegy törlését kérte.

az Európai Bíróság egy ehhez hasonló, az EK védjegyjogi irányelve 4. cikke (2) bekezdésének *d*) pontja szerint a védjegy közismertségének fogalmával (*notoriedad*) kapcsolatban megállapította, hogy Spanyolországban Tarragona városa és annak környéke nem minősül a tagállam jelentős hányadának. A „Közösség jelentős hányadának” fogalma tekintetében, analógia útján, ugyanezen érvelés alkalmazásából következik, hogy ha a „hányad” – méretét és gazdasági súlyát objektív módon tekintve – elhanyagolható a Közösség egészével összevetve, és ahol az érintett vásárlóközönség a Közösség területén jobban széteszik, ez a rész nem tekinthető a Közösség „jelentős hányadának”. Ez következik a „jelentős” kifejezés mindennapi jelentéséből is. Ez felel meg továbbá a józan észnek is (perösszefoglaló, 32. pont).

Sok és változatos elképzelhető helyzet van. A spektrum egyik végén a nagyközönségnek szánt közhasználati termékeket jelölő, e nagyközönség körében jó hírnevet élvező védjegyek állnak, amelyeknek nagy földrajzi területen kell ismertnek lenniük ahhoz, hogy a „Közösségben jó hírnevet” élvező védjegyként lehessen őket jellemezni. A másik véglet a regionális, szakavatott vásárlóközönségnek szánt, különös termékeket jelölő védjegyek, amelyeknek sokkal kisebb területen kell ismertnek lenniük. Ugyan a szakmai közönségnek szánt termékek nagy területen lehetnek elterjedtek (attól függően, hogy az adott szakma milyen széles körben elterjedt tagsággal rendelkezik), azonban abszolút értelemben ezek valószínűleg kevesebb ember által ismertek, mint a nagyközönség számára forgalmazott termékek (perösszefoglaló, 33. pont).

Csakúgy, mint az érintett vásárlóközönség fogalma, a „jó hírnév” területi szempontja sem határozható meg valamely absztrakt számra vagy a tagállamok konkrét számára való hivatkozással. A nemzeti bíróságnak több szempontot is értékelnie kell annak meghatározása során, hogy valamely adott védjegy jó hírnévvel rendelkezik-e a Közösség jelentős hányadában. Ilyen szempontok például – de nem kizárólag – a Közösségen belüli terület gazdasági jelentősége, azon terület földrajzi kiterjedése, amelyben a védjegy jó hírnevet élvez és az érintett vásárlóközönség demográfiai jellemzői (perösszefoglaló, 34. pont).

Annak meghatározása érdekében, hogy a korábbi védjegy a közösségi védjegyrendelet 9. cikke (1) bekezdésének *c*) pontja értelmében jó hírnevet élvez-e a Közösség jelentős hányadában, a nemzeti bíróságnak az ügyvel kapcsolatos általános értékelést kell elvégeznie, és meg kell határoznia azt a vásárlóközönséget, amelyben a korábbi védjegy ismertséget szerzett. Minden ilyen vizsgálatnak szükségképpen rugalmasnak kell lennie (perösszefoglaló, 35. pont).

Összefoglalva: valamely közösségi védjegynek a Közösségben élvezett jó hírnevét nem lehet azon az alapon megállapítani, hogy a védjegy jó hírnevet élvez-e valamelyik tagállamban. A közösségi védjegy egységes jellegéből következik, hogy azt a Közösség területének egészében kell tekintetbe venni. A CHEVY (General Motors)-ügyben hozott ítéletet analógia útján alkalmazni kell annak megállapítása érdekében, mi minősül a Közösség jelentős hányadának. Ezt minden egyes esetben a védjeggyel ellátott árukon vagy szolgáltatásokon keresztül érintett vásárlóközönség, valamint a jó hírnév által felölelt terület jelentőségének

figyelembevételével kell megállapítani, amely területet annak földrajzi kiterjedése, lakossága és gazdasági jelentősége határoz meg, a Közösség területének egésze összefüggésében (perösszefoglaló, 40. pont).

A főtanácsnok ezért azt indítványozta, hogy az Európai Bíróság az első kérdést a következőképpen válaszolja meg: a közösségi védjegy a közösségi védjegyrendelet 9. cikke (1) bekezdésének c) pontja értelmében „a Közösségben jó hírnevet élvező” védjegyként közösségi szintű oltalmat élvez, amennyiben a Közösség jelentős hányadában jó hírnevet élvez. Nem a nemzeti határoktól függ, hogy ebből a szempontból mi minősül a Közösség jelentős hányadának, hanem azt az ügy lényeges körülményeinek értékelése alapján kell megállapítani, figyelembe véve különösen (i) a védjeggyel ellátott árukon vagy szolgáltatásokon keresztül érintett vásárlóközönset és a vásárlóközönset azon arányát, akik körében a védjegy ismert, valamint (ii) a jó hírnév által felölelt terület jelentőségét, amelyet annak földrajzi kiterjedése, lakossága és gazdasági jelentősége határoz meg (perösszefoglaló, 41. pont).

A perösszefoglalónak a második kérdéssel kapcsolatos részéből csak néhány gondolatot említek ehelyütt.

Először is, a közösségi védjegy és a nemzeti védjegy hasonló céllal rendelkezik annyiban, hogy mind a közösségi védjegyrendelet 9. cikk (1) bekezdés c) pontjának, mind az EK védjegyjogi irányelve 5. cikk (2) bekezdésének (a párhuzamos rendelkezések) az a célja, hogy védelmet nyújtson a védjegy jó hírnevének csorbítása ellen. Ezt a célt azonban különböző módon érik el, és különböző összefüggésben működnek (perösszefoglaló, 47. pont).

Amennyiben valamely nemzeti védjegy „jó hírnevet élvez a tagállamban”, a jogosult az egész tagállam területére kiterjedő oltalmat kérhet az EK védjegyjogi irányelve 5. cikkének (2) bekezdése alapján [lásd a CHEVY (General Motors)-ügyben hozott ítéletet]. Amennyiben a védjegy „a Közösségben élvez jó hírnevet”, a közösségi védjegy egységes jellege azt jelenti, hogy a védjegy hasonlóképpen oltalmat élvez a Közösség egész területén (és nem csupán a Közösség azon „jelentős hányadában”, amely alapul szolgált annak meghatározásához, hogy a szóban forgó védjegy a közösségi védjegyrendelet 9. cikke (1) bekezdésének c) pontja szempontjából valóban „jó hírnevet élvez a Közösségben” – perösszefoglaló 48. pont).

Úgy tűnik számomra – mondja a főtanácsnok –, hogy pontosan azért, mert a közösségi védjegy számára biztosított oltalom ennyire kiterjedt, a közösségi védjegyrendeletben meghatározott feltételeknek teljes mértékben teljesülniük kell az oltalom alkalmazhatóságához. Nyilvánvaló kapcsolat áll fenn azon bizonyítás követelménye tekintetében, hogy a védjegy jó hírnevet élvez a Közösség jelentős hányadában, és az egész Közösségre kiterjedő oltalom megadásának igazolása között (perösszefoglaló, 49. pont).

Másodszor, ha valamely vállalkozás (fokozatosan) több tagállamban történő használat céljából kíván védjegyet lajstromoztatni, ésszerűnek tűnik az a feltételezés, hogy inkább közösségi védjegybejelentést fog benyújtani, mintsem az egyes tagállamokban több védjegybejelentést, kivéve, ha valamely különös oka van arra, hogy másként járjon el. Ha pedig ez a védjegy jó hírnevet élvez valamely tagállamban (annak jelentős hányada tekintetében),

azonban a Közösség jelentős hányadában nem, az adott tagállamban történő nemzeti lajstromozásra van szükség annak érdekében, hogy a védjegy jó hírnevét az adott tagállamban megvédje, mivel ilyen védelem nem áll rendelkezésre a közösségi védjegyrendelet 9. cikke (1) bekezdésének c) pontja szerinti közösségi védjegy alapján. Ez összhangban van azzal az elképzeléssel, hogy a közösségi védjegy és a nemzeti védjegy eltérő szinten, de párhuzamosan működik (perösszefoglaló, 50. pont).

Következésképpen azt indítványozta, hogy a második kérdést olyan értelemben kell megválaszolni, miszerint az a közösségi védjegy, amely a Közösség jelentős hányadának nem minősülő területen élvez jó hírnevet, a közösségi védjegyrendelet 9. cikke (1) bekezdésének c) pontja alapján nem részesül az erre a területre korlátozódó oltalomban. Következésképpen nem rendelhető el a bitorlástól való eltiltás erre a területre korlátozódoan (perösszefoglaló, 52. pont).

Előzetes kommentárok

Az értelmezendő jogkérdés iránti szakmai érdeklődést jelzi, hogy már az ítélethozatalt megelőzően is több kommentár jelent meg.

*Knaak*¹¹ rövid kommentárja inkább a prognózis műfajába tartozik. Azt mondta, hogy az Európai Bíróság a második kérdés vonatkozásában valószínűleg egyáltalán nem fog állást foglalni (így is lett); valamint, hogy valószínűleg nem ad majd választ a közösségi védjegyrendelet 98. cikk (1) bekezdése szerinti területileg korlátozott hatályú bírósági eltiltás lehetőségének kérdésére (az ítélet erre szó szerint valóban nem tér ki, de a megkereső bíróság által feltett kérdés sem terjedt idáig).

Az Osztrák Legfelsőbb Bíróságnak az Európai Bírósághoz intézett megkeresése beérkezését követően, még mielőtt a főtanácsnok perösszefoglalója elkészült volna, *von Mühlendahl*¹² „A közösségi védjegy jog talányos kérdése” (*riddle*) c. tanulmányában kitér a PAGO-ügyre is, majd leírja, hogy ő miként válaszolna a nemzeti bíróság által feltett kérdésekre.

Abból indul ki, hogy maga a kérdésfeltevés is helytelen. Egyrésztől az Európai Közösséget a tagállamok hozták létre, másrésztől a közösségi védjegyet már mint az egységes közös piac eszközt alkották meg. Következésképpen az utóbbinál az országhatárok nem relevánsak. Ezért – amint azt a CHEVY (General Motors)-ügyben hozott ítéletében az Európai Bíróság megállapította, ha a jó hírnév a Közösség jelentős részében fennáll, akkor ez elegendő.

A közösségi védjegyrendelet 9. cikk (1)(c) pontjában írt feltételek fennállása esetén ezért a jogvédelmet minden körülmények között biztosítani kell azon a területen, ahol a jó hírnév fennáll.

¹¹ Vö. 2. láb.

¹² *A. von Mühlendahl*: CTM Riddles: Territoriality and Unitary Character. E.I.P.R., 2008. 1. sz. p. 66.

A Közösség egyéb területei vonatkozásában a válasz már nem ennyire világos. Ha vannak a Közösségnek olyan területei (piacai), amelyek vonatkozásában a jó hírnév átterjedése valószínű, akkor a jogvédelmet erre a területre is biztosítani kell.

Olyan területek tekintetében, ahol a jó hírnév nem áll fenn, és elterjedése sem valószínű, a közösségi védjegybírók vonakodni fognak a jogvédelmet biztosítani. Persze ha a jó hírnév később átterjedne a korábban „szűz” területekre, akkor a jó hírű védjegy ott is uralkodó pozícióba kerül.

Végül megjegyzi, hogy a maga részéről annak a felfogásnak a híve, amely szerint a közösségi védjegy számára a lehető legszélesebb körű oltalmat kell biztosítani, ezért szerinte hasonló választ kellene adni rokon tényállások esetén is (erős megkülönböztetőképesség, összetéveszthetőség hiánya).

*Paz*¹³ éles hangon bírálja a főtanácsnokot, mert szerinte a perösszefoglaló meghiúsítja a védjegyjogi harmonizáció legfontosabb (*more fundamental*) célját. A főtanácsnok szerint ugyanis a közösségi védjegyrendelet és a védjegyjogi irányelv létrehozásának célja az volt, hogy az áruk és szolgáltatások szabad mozgását elősegítse, valamint a verseny akadályait kiküszöbölje a közös piacon.

A főtanácsnok analógiaként hivatkozik az Európai Bíróságnak a CHEVY (General Motors)-ügyben hozott ítéletére, ugyanakkor azt a vitatható álláspontot fejt ki, hogy – ellenében a Közösség céljával és szellemével – az egyetlen tagállamban fennálló jó hírnév nem elegendő.

A főtanácsnok szerint a tagállamok határai nem veendőek figyelembe, mivel a Közösség egységes és osztatlan egész (perösszefoglaló, 29. pont). A kommentátor ezzel szemben azt mondja, hogy még ha el is fogadjuk, hogy a nemzeti határok nem relevánsak, a gyakorlatban mégsem lehet azokat figyelmen kívül hagyni. Az EK-val egységes piac jött létre. Inkább azt lehetne mondani, hogy az EK 27 piac eklektikus egyesítése (*collection*), amelyet az uniós jog (beleértve a közösségi védjegyrendeletet és a védjegyjogi irányelvet) harmonizálni törekszik. Így például előfordulhat, hogy a Nagy-Britanniában legsikeresebb ropi védjegyeről Görögországban, Romániában vagy Franciaországban még csak nem is hallottak. Ezért kissé naivnak tűnik azt mondani, hogy a tagállamok határai az értékelésnél figyelmen kívül hagyhatók.

A „Közösség területének jelentős része”, ahogy azt a főtanácsnok értelmezi, az olyan védjegyjogosultak számára, akik korlátozott piacon tevékenykednek, a közösségi védjegy vonzerejét csökkenti, és az ilyen védjegyjogosultakat arra készíti, hogy visszatérjenek a nemzeti védjegyhez. Ha azonban az Európai Bíróság más álláspontra helyezkedik, úgy a közösségi védjegy továbbra is értékes eszköz marad a jó hírű védjegyek jogosultjai számára, s támadni tudják a későbbi védjegyeket felvizesítés (*dilution*) miatt.

¹³ A. Paz: The Pago opinion. Trademark World, 2009. szeptember 27.

Az ehelyütt kivonatosan ismertetett kommentárok szerzői álláspontjuk helyességéről olyannyira meg lehetnek győződve, hogy vállalták annak intellektuális kockázatát, hogy az Európai Bíróság esetleg egészen más álláspontra helyezkedik.

*Az ítélet*¹⁴

Az Európai Bíróság 2009. október 6-án hozott ítéletet.

A tényállás ismertetését követően az ítélet előjáróban megjegyzi, hogy az alapeljárásban a PAGO közösségi védjegy gyümölcsitalokra, valamint gyümölcslevekre vonatkozik, a Tirol Milch által forgalmazott áru pedig tejalapú gyümölcsital (ítélet, 15. pont).

Annak érdekében, hogy a nemzeti bíróság minden esetre használható választ kapjon, meg kell állapítani, hogy a közösségi védjegyrendelet 9. cikk (1) bekezdés c) pontjának megfogalmazása szerint a közösségi védjegy árujegyzékében szereplő árukhoz, illetve szolgáltatásokhoz nem hasonló árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban rendelkezik a közösségi védjegyről (ítélet, 17. pont).

Mindenesetre figyelmen kívül hagyva a közösségi védjegyrendelet 9. cikk (1) bekezdés c) pontjának szövegét, és általános szerkezetére, valamint azon rendszer céljaira tekintettel, amelynek részét képezi, a jó hírnevet élvező közösségi védjegyek nem részesülhetnek kisebb oltalomban az azonos árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban használt megjelölés esetében, mint a nem hasonló árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban használt megjelölés esetében [lásd analógia útján a C-292/00. sz., a DAVIDOFF-ügyben 2003. január 9-én hozott ítélet 24. és 25. pontját,¹⁵ különösen az EK védjegyjogi irányelv 5. cikkének (2) bekezdése kapcsán – jelen ítélet 18. pont].

Ezért el kell ismerni, hogy a közösségi védjegyrendelet 9. cikk (1) bekezdésének c) pontja a közösségi védjegy árujegyzékében szereplő árukhoz, illetve szolgáltatásokhoz hasonló árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban is kiterjed a közösségi védjegy (analógia útján ugyanezen ítélet 30. pontja – jelen ítélet 19. pont).

Előzetes döntéshozatalra előterjesztett *első kérdéssel* a (nemzeti) bíróság lényegében arra kéri az Európai Bíróságot, hogy egyrészt világítsa meg „a Közösségben jó hírnevet élvez” kifejezés értelmét, amely a közösségi védjegyrendelet 9. cikke (1) bekezdésének c) pontjában foglalt azon két feltétel egyike, amelynek a közösségi védjegyeknek meg kell felelniük ahhoz, hogy az e rendelkezésben meghatározott oltalomban részesüljenek, másrészt állapítsa meg, hogy földrajzi terjedelmét illetően teljesül-e ez a feltétel akkor, ha a közösségi védjegy csak az egyik tagállamban élvez jó hírnevet (ítélet, 20. pont).

A „jó hírnév” fogalma azt feltételezi, hogy az érintett vásárlóközönség bizonyos mértékben ismeri a védjegyet (ítélet, 21. pont).

¹⁴ C-301/07 ügyszám – magyarul is.

¹⁵ Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 2007. 1. sz. p. 55.

Az érintett vásárlóközönség a közösségi védjeggyel érintett vásárlóközönség, azaz a forgalmazott árutól vagy szolgáltatástól függően vagy a széles vásárlóközönség, vagy egy speciálisabb vásárlóközönség, például egy adott szakmai kör [lásd analógia útján a CHEVY (General Motors)-ügyben hozott ítélet¹⁶ 24. pontját az EK védjegyjogi irányelv 5. cikkének (2) bekezdése kapcsán – jelen ítélet, 22. pont].

Nem lehet feltételül szabni azt, hogy a közösségi védjegyet az így meghatározott vásárlóközönség százalékban megadott hányadának ismernie kell (analógia útján a fent hivatkozott ítélet 25. pontja – jelen ítélet, 23. pont).

Az ismertség megkövetelt mértékét elértnek kell tekinteni, ha a közösségi védjegyet az azzal jelölt árukkal vagy szolgáltatásokkal érintett vásárlóközönség jelentős része ismeri (analógia útján a fent hivatkozott ítélet 26. pontja – jelen ítélet, 24. pont).

E feltétel vizsgálata során a nemzeti bíróságnak az ügy valamennyi releváns elemét figyelembe kell vennie, különösen a védjegy piaci részesedését, a védjegyhasználat intenzitását, földrajzi kiterjedtségét és tartamát, valamint a vállalkozás által a védjegy reklámozására fordított összegek nagyságát (analógia útján a fent hivatkozott ítélet 27. pontja – jelen ítélet, 25. pont).

Az alapeljárás elemeire tekintettel így tehát a kérdést előterjesztő bíróság feladata annak megvizsgálása, hogy a szóban forgó közösségi védjegyet az azzal jelölt árukkal érintett vásárlóközönség jelentős része ismeri-e (ítélet, 26. pont).

Területi szempontból a jó hírnévre vonatkozó feltétel akkor teljesül, ha a közösségi védjegy a közösség területének jelentős részén jó hírnevet élvez [analógia útján lásd a fent hivatkozott CHEVY (General Motors)-ügyben hozott ítélet 18. pontját – jelen ítélet, 27. pont].

Emlékeztetni kell arra, hogy az Európai Bíróság egy Benelux védjeggyel kapcsolatban korábban már kimondta, hogy az EK védjegyjogi irányelve 5. cikkének (2) bekezdése alkalmazásában elegendő, ha a jó hírnév a Benelux terület lényeges részében – adott esetben ez az egyik Benelux állam egy része is lehet – áll fenn [a fent hivatkozott CHEVY (General Motors)-ügyben hozott ítélet 29. pontja – jelen ítélet 28. pont].

Mínthogy a jelen ügyben olyan közösségi védjegyről van szó, amelynek jó hírneve az egyik tagállam, nevezetesen Ausztria egész területére kiterjed, az alapeljárás körülményeire tekintettel azt lehet megállapítani, hogy teljesül a közösségi védjegyrendelet 9. cikke (1) bekezdése c) pontjában foglalt területi követelmény (ítélet, 29. pont).

Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett első kérdésre tehát azt a választ kell adni, hogy a közösségi védjegyrendelet 9. cikke (1) bekezdésének c) pontját úgy kell értelmezni, hogy az e rendelkezésben biztosított otalom akkor terjed ki valamely közösségi védjegyre, ha ezt a védjegyet az általa jelölt árukkal vagy szolgáltatásokkal érintett vásárlóközönség jelentős része a Közösség területének jelentős részében ismeri, és hogy az alapeljárás körülményeire tekintettel

¹⁶ Vö. 1. lábj.

a szóban forgó tagállam területe úgy tekinthető, hogy a Közösség területének jelentős részét képezi (ítélet, 30. pont és rendelkező rész).

Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett első kérdésre adott válasza, valamint az alapeljárás körülményeire tekintettel a második kérdésre való válaszolást az Európai Bíróság nem látta szükségesnek.

Kommentárok az ítélethez

Nem meglepő, hogy *von Mühlendahl*,¹⁷ aki már a perösszefoglaló elkészülte előtt kifejtette véleményét, az ítéletet azzal a rövid megjegyzéssel kommentálja, hogy a főtanácsnok csalódást okozó indítványát követően az Európai Bíróság ítélete megnyugtató. Az ugyanis megerősíti azt az értelmezést, hogy a közösségi védjegyet nem kell hátrányosabban kezelni, mint a nemzeti védjegyet. Ha ugyanis a jó hírnév fennállását egy tagállam határain túlmenően is megkövetelnék, akkor ez a nemzeti védjegyek (megszerzését – *a szerző*) és fenntartását különböző tényállások mellett szükségessé tenné.

*Barraclough*¹⁸ beszámolóját azzal kezdi, hogy a védjegyjogászok türelmetlenül (*eagerly*) várták az Európai Bíróság ítéletét, miután a főtanácsnok arra a következtetésre jutott, hogy az egy tagállamban megszerzett jó hírnév nem tekinthető a Közösségben fennálló jó hírnévnek.

Rövid cikkében néhány tekintélyesebb jogásztól kapott véleményről számol be. Az első *Ch. Hauer*, a Pago cég jogi tanácsadója, aki szerint az ítélet, amely Ausztriát az EK „jelentős része”-ként határozza meg, alapvetően erősíti a közösségi védjegyrendszert.

V. von Bomhard az Európai Bíróság ítéletét úgy értékeli, hogy a közösségi védjegy teljes értékű ekvivalense a nemzeti védjegynek, s gyakran még előnyösebb is, mint a nemzeti védjegy. Miután a közösségi védjegy illetékét 2009 májusában 40%-kal leszállították, a közösségi védjegy még vonzóbb lett. Ez persze nem jelenti, hogy az olyan védjegyjogosultak, akik csak egy tagállamban tervezik védjegyüket használni, nem járnának jobban, ha nemzeti védjegyet jelentenének be.

T. Graulund is azt mondja, hogy bár az Európai Bíróság ítélete üdvözlendő, ez nem jelenti azt, hogy a nemzeti védjegyek feleslegesek volnának. Szerinte nem érdemes több jog megszerzésére törekedni, mint amire tényleg szükség van.

Persze nem mindenki fogadta az ítéletet ilyen pozitívan. *Tréfigny-Goy* és *Folliard-Monguiral*¹⁹ kommentárját azzal kezdi, hogy ez volt egyike azoknak az ítéleteknek, amelyeket az elmúlt (2009) évben a szakma legjobban várt, s amely végül a legnagyobb csalódást okozta. Az Európai Bíróság tulajdonképpen egy egeret szült (*accouché d'une souris*).

¹⁷ The Bardehle Pagenberg, IP Report, 2009. 4. sz. p. 12.

¹⁸ *E. Barraclough*: Why reputation matters. *Managing Intellectual Property*, 2009. november, p. 14.

¹⁹ *Propriété Intellectuelle. Revue Mensuelle Lexis Nexis Jurisclasseur*, 2009. december, p. 24.

Fő kifogásaik:

a)²⁰ Az Európai Bíróság nem pontosítja (*précise*), hogy milyen feltételek mellett kielégítő területiálisan az egyetlen országban megszerzett jó hírnév. Ha ugyanis az ausztriai jó hírnév (ennek az országnak 8 millió lakosa van – az európai fogyasztók száma pedig közel 500 millió!) elegendő, akkor ugyanennek a gondolatnak a következetes továbbvitele azt jelenti, hogy ugyanez áll a népesebb országok, mint Franciaország vagy Németország tekintetében is. Egyébként is meglepőnek tartják, hogy az Európai Bíróság, amelynek hagyományos szerepe a jogalkalmazás, az adott esetben a tényekre támaszkodik (ítélet, 29. pont: „az alapeljárás körülményeire tekintettel”) ahelyett, hogy a jogi feltételeket határozná meg, amivel lehetővé tenné a nemzeti bíróságok számára, hogy a különféle tényállásokra alkalmazza vagy kizárja a szóban forgó rendelkezés alkalmazását.

b) A főtanácsnok perösszefoglalójának végén azt indítványozza (41. pont), hogy az ügy lényeges körülményeinek értékelése alapján kell megállapítani (i) a védjeggyel ellátott árukon vagy szolgáltatásokon keresztül érintett vásárlóközönset és a vásárlóközönset azon arányát, akik körében a védjegy ismert, valamint (ii) a jó hírnév által felölelt terület jelentőségét, amelyet annak földrajzi kiterjedése, lakossága és gazdasági jelentősége határoz meg. Ez a javaslat a kommentátorok szerint ésszerűnek látszik. Az Európai Bíróság hallgatása következtében azonban sajnos nyitva marad az a kérdés, hogy a főtanácsnoknak ez az elemzése helytálló-e vagy sem.

c) Akárhogy vesszük is, az Európai Bíróság válaszában értelme az, hogy az a védjegy, amely a Közösség „jelentős részében” jó hírnevet szerzett, azokban a tagállamokban is oltalmat élvez, amelyeknek piacain az ismertség nem áll fenn. Következik ez a közösségi védjegy egységességének elvéből [közösségi védjegyrendelet 1. cikk (2) bek.]. Ilyen körülmények között az alapperbeli alperesek persze hivatkozhatnak a „nyomós ok” fennállására [közösségi védjegyrendelet 102. cikk (1) bek.], s a nemzeti bíróságok mérlegelésétől függ majd, hogy miként ítéli meg ezt a kifogást.

d) Az Európai Bíróság nem ad választ a második kérdésre. Amint az a perösszefoglaló 48–52. pontjából kiolvasható, a közösségi védjegy egységes jellegére tekintettel a nemleges válasz volna a következetes. Ugyanakkor az nem volna kívánatos.

e) Végül felvetődik a kérdés: könnyíti-e az Európai Bíróság ítélete a megkülönböztető-képesség megszerzésével kapcsolatos bizonyítást? Erre az önmaguk által feltett kérdésre a kommentátorok csak burkoltan adnak választ. Nevezetesen: a jó hírnév megszerzését, illetve a megkülönböztető-képesség megszerzését az egész Közösség vonatkozásában bizonyítani szükséges [C-108/05 Bovenij Verzekering NV, Europolis – TPICE; T-152/07 Lange Uhren (OHIM)]. – Véleményem szerint ezzel a nem igazán idetartozó hivatkozással a kommentátorok az előzőekben kifejtett bírálatukat kívánják hangsúlyosabbá tenni annak

²⁰ A betűk szerinti tagolás jelen beszámoló szerzőjétől származik.

szemléltetésével, hogy a jó hírű védjegy oltalmával szembeni territoriális követelmények alacsonyabbak, mint a közönséges védjegy megkülönböztetőképességének megszerzésével kapcsolatos territoriális követelmények. Persze elég óvatosa ahhoz, hogy ezt ne mondják ki ilyen nyíltan, hiszen a feltételek ellen éppen úgy lehetne érveket felhozni, mint mellettük.

Észrevételek

1. A jó hírű közösségi védjegy territoriális oltalma kérdésének vizsgálatánál a közösségi védjegy egységességéből kell kiindulni. Ez a közösségi védjegy jog egyik alapelve, amely a közösségi védjegyrendelet 1. cikk (2) bekezdéséből következik.

Hasonlóan vélekedik *Eisenführ* és *Schennen*,²¹ *Braun*,²² *von Mühlendahl* és sokan mások.

2. Nézetem szerint az Európai Bíróság sem juthatott más eredményre, hiszen a jogszabály szövege őt is köti, ezzel ellentétes (*contra legem*) értelmezés jogellenes volna.

Más kérdés, hogy lehetett volna a CHEVY (General Motors)-ítéleten valamivel túlmenni, és részletesebb iránymutatást adni. Ez persze még kockázatosabb dolog lett volna, s nem is volt feltétlenül szükséges.

3. Más kérdés – amint arra a bevezetőben utaltam –, hogy a jövőre nézve (*de lege ferenda*) nem volna-e célszerű ezen alapelv alól jogszabályi kivételt konstruálni.

Magam ilyen törekvésként értelmezem *Ficsor Mihály*²³ harcias hangvételű előadását és cikkét a közösségi védjegy használatával kapcsolatos problémákról. Lényegileg ezt a kérdést feszegeti többek között a francia *Griesmar*²⁴ is évek óta.

4. Magam évek óta azt az álláspontot képviselem, hogy a kis országoknak a jelenlegi szabályozás és az Európai Bíróság jelenlegi gyakorlata kedvező. Hiszen kevés olyan jó hírű magyar védjegy van, amely a Közösség más országaiban is jó hírnévnek örvend. Ugyanakkor magam is kérdésesnek tartom, hogy ez a magyar gazdasági szempontból pragmatikus álláspont jogi eszközökkel még hosszú ideig fenntartható lesz-e.

Kíváncsian várom, hogy az EK Bizottsága által a müncheni Max Planck Intézetnél megrendelt tanulmány (koncepció)²⁵ kitér-e majd az itt tárgyalt kérdésre is, s ha igen, miként. (Ismereteim szerint a tanulmány német szerzőinek álláspontja is eltér ebben a kérdésben.)

²¹ G. *Eisenführ*, D. *Schennen*: Gemeinschaftsmarkenverordnung, 2. kiadás. Köln–Berlin–Bonn–München, 2007, Art 1, Rdn. 24–32.

²² A. *Braun*: Précis des marques, 4. kiadás. Brüsszel, 2004, p. 849.

²³ Dr. *Ficsor Mihály*: A közösségi védjegy tényleges használatának területi terjedelme. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi szemle, 5. (115.) évf. 1. sz., 2010. február, p. 5–18.

²⁴ F. *Griesmar*: Considerations over the sufficient geographical use of CTMs. ECTA 2006 Annual Conference.

²⁵ Study on the overall functioning of the trade mark system in Europe.