

Dr. Vida Sándor\*

## VÉDJEGYHASZNÁLAT ÖSSZEHASONLÍTÓ LISTÁKKAL VALÓ REKLÁMOZÁSNÁL

Úgy tűnik, hogy az összehasonlító reklám a szakmai érdeklődés előterében áll: a Nemzetközi Versenyjogi Egyesület bordeaux-i kongresszusának (2010) központi témája volt. Az sem tekinthető véletlennek, hogy az Európai Bizottság által egy összehasonlító reklám tárgyában hozott előzetes döntésről (buborékábrák – vagy 02-ügyként említett) *Bacher* is,<sup>1</sup> magam is<sup>2</sup> beszámoltunk, nem is említve a nagyszámú külföldi kommentárt.<sup>3</sup>

### Az összehasonlító reklám mint marketingeszköz

A Nemzetközi Versenyjogi Egyesület bordeaux-i kongresszusára készített szintézisében (General Report) a német *Glöckner*<sup>4</sup> professzor többek között azt mondja, hogy az összehasonlító reklám fogalmának a közgazdasági irodalomban nem található olyan meghatározása, amelyet a többség elfogadna. Sőt, meglepő módon (legalábbis a jogtudós számára) akadnak olyan közgazdászok, akik a jogászok által fogalmazott definíciókat használják az összehasonlító reklám marketingben elfoglalt pozíciójának leírására.<sup>5</sup>

A közgazdaság-tudomány általában a piac körülményeiből indul ki, ezek pedig univerzális jellegűek. Ugyanakkor, ha arra kerül sor, hogy az összehasonlító reklám hatásait üzleti vagy marketingvontatkozásban elemezzék, a legtöbb szerző feltűnően visszafogott. Ennek a kvázi önkorlátozásnak az egyik oka eléggé kézenfekvő: az összehasonlító reklám olyan jelenség, amelyet csak abban az összefüggésben lehet vizsgálni, ahol az megjelenik. A másik ok pedig arra a tényre vezethető vissza, hogy az egyéb marketingtechnikákhoz viszonyítottan az összehasonlító reklám különösen „kulturafüggő”. Vannak ugyanis olyan társadalmak, ahol az széles körben használatos, beleértve a kiválóságra való utalást is. Ezzel szemben más társadalomban a piaci szereplők attól tartanak, hogy az összehasonlító reklám negatív hatással lehet az ő saját piaci imázsukra. A közvélemény szerint ugyanis az a szakmai integritás és a hitelesség hiányával hozható kapcsolatba. A harmadik ok ismét a

\* jogtanácsos, Danubia Szabadalmi és Jogi Iroda

<sup>1</sup> *Bacher Gusztáv* in A reklámjog nagy kézikönyve (szerk. *Tóth Tihamér*). Budapest, 2009, 1261-1267 szelvény.

<sup>2</sup> *Vida Sándor*: Az Európai Bíróság joggyakorlata II. Miskolc 2010, p. 170.

<sup>3</sup> Példák: *Vida*: i. m. (2), p. 188.

<sup>4</sup> *J. Glöckner*: To what extent can intellectual property rights (trademarks, patents, designs, copyrights, designations of origin) limit comparative advertising? Bordeaux 2010 – [www.ligue.org](http://www.ligue.org).

<sup>5</sup> *Remhak, Kapfelberger* in: Schriften zur Empirischen Forschung und quantitativen Unternehmensplanung. 2000 Bd. 2. p.4.

jogi helyzettel kapcsolatos: az olyan országokban, amelyekben az összehasonlító reklám zavaros jogszabályi környezetben jelenik meg, a piaci szereplőket a pereskedéstől való félelem tarthatja vissza annak alkalmazásától. Mindezekből pedig az következik, hogy nincsenek olyan megbízható tények (*hard facts*), amelyek alapján az összehasonlító reklám közgazdasági hatása általánosítva volna értékelhető, s erre az értékelésre elvont jogi következtetéseket lehetne alapítani.

Sőt van néhány ismert körülmény, amely magyarázatként szolgál arra, hogy az összehasonlító reklámot meglepően ritkán alkalmazzák, még akkor is, ha a jogi környezet ezt megengedi. Hiszen a jogi normáknak való megfelelés követelménye azonos, mint a hirdetések egyéb fajtáinál. Általánosan elismert, hogy az összehasonlító reklám pozitív hatásokkal is jár. Ilyen például, hogy az a fogyasztóktól nagyobb figyelmet követel meg, és ennek következtében nagyobb érdeklődést is válthat ki. Az összehasonlító reklám legfontosabb gazdasági-marketinghatása, hogy a fogyasztók a termék tulajdonságait jobban megismerik. Ennek következtében pedig az jelentős hatást gyakorolhat a fogyasztók vásárlási elhatározása, vásárlási döntése tekintetében.

Ugyanakkor az sem vitatható, hogy az összehasonlító reklám az azt alkalmazó számára negatív hatással is jár: hiszen az összehasonlító reklámot a fogyasztók sokszor egy kevésbé hiteles termékhez kapcsolják, s azt gyakran agresszív, sőt, néhol tisztességtelen reklámfajtának is tekintik. A fogyasztók meglévő ismereteinek az összehasonlító reklámmal közvetített információval való szembesülése kognitív disszonanciát eredményezhet, nevezetesen a (reklámozó) forrás lekicsinylését, vagy ellenérveket fakaszthat, más szóval a reklám címzettjeinél védekező mechanizmust válthat ki a kognitív egyensúly visszaállítása érdekében. Ezenfelül az összehasonlító reklám azzal a kockázattal is jár, hogy felhívja a figyelmet a versenytárs termékére, és adott esetben reklámháborút indukál.

Kézenfekvő, hogy a tagállamokban is tapasztalható többféle szabályozás készítette az EK-t arra, hogy e tárgyban 1997-ben egységes jogi szabályozást, pontosabban irányelvet tegyen közzé.

### A L'Oréal-ügy tényállása<sup>6</sup>

A nemzeti eljárást a L'Oréal SA, a Lancôme Parfums et Beauté & Cie, valamint a Laboratoires Garnier & Cie (a továbbiakban: L'Oréal) a L'Oréal vállalati csoportba tartozó cégek, amelyek többek között minőségi illatszereket gyártanak és forgalmazznak (perösszefoglaló, 7. pont) indították.

A L'Oréal jogosultja a parfümök és más illatszerek tekintetében lajtromozott alábbi (brit) nemzeti, nemzetközi, illetve közösségi védjegyeknek:

<sup>6</sup> P. Mengozzi főtanácsnok perösszefoglalója alapján – C-487/07 ügyszám, magyarul is.

- a TRÉSOR márka vonatkozásában:
  - a TRESOR nemzeti szóvédjegy (ékezet nélkül, a továbbiakban franciásan: TRÉSOR szóvédjegy),
  - egy elől- és oldalnézetből ábrázolt parfümös üveg formájából és az azon egyebek mellett feltüntetett „TRÉSOR szóból álló, szó- és ábrás nemzeti védjegy (a továbbiakban: a TRÉSOR parfümös üvegének védjegye),
  - egy előlnézetből ábrázolt parfüm dobozának színes ábrájából és az azon egyebek mellett feltüntetett TRÉSOR szóból álló, szó- és ábrás nemzeti védjegy (a továbbiakban: a TRÉSOR doboz védjegye);
- a MIRACLE márka vonatkozásában:
  - a MIRACLE közösségi szóvédjegy (a továbbiakban: MIRACLE szóvédjegy),
  - egy előlnézetből ábrázolt parfümös üveg formájából és az azon egyebek mellett feltüntetett MIRACLE szóból álló, szó- és ábrás nemzeti védjegy (a továbbiakban: a Miracle parfümös üvegének védjegye),
  - egy előlnézetből ábrázolt parfüm dobozának színes ábrájából és az azon egyebek mellett feltüntetett MIRACLE szóból álló, szó- és ábrás nemzetközi védjegy (a továbbiakban: a MIRACLE doboz védjegye)
- az ANAÏS-ANAÏS nemzeti szóvédjegy;
- a NOA márka vonatkozásában:
  - a NOA NOA nemzeti szóvédjegy
  - a stilizált betűvel szedett NOA szót tartalmazó szó- és ábrás nemzeti és közösségi védjegyek (perösszefoglaló, 8. pont).

A Bellure NV, belga jog szerinti cég 1996-ban, illetve 2001-ben forgalmazta a CREATION LAMIS és DORALL sorozat termékeit az európai parfümpiacokon; a termékeket az általa választott kivitelezésben egy harmadik országban gyártatta. A Starion International Ltd (a továbbiakban Starion) ezeket a parfümöket a Bellure-től szerezte be, és nagykereskedők, valamint diszkontáruházak útján (*hard discount*) forgalmazta Nagy-Britanniában. A Starion ezenkívül a STITCH sorozatba tartozó parfümöket is forgalmazott Nagy-Britanniában. A Malaika Investments Ltd, amely „Honeypot Cosmetic & Perfumery Sales” kereskedelmi név alatt végzi tevékenységét (a továbbiakban: Malaika), a CREATION LAMIS sorozatba tartozó parfümutánczatokat forgalmazott Nagy-Britanniában, amelyeket a Stariontól szerzett be. E három sorozatba tartozó parfümök sikeres parfümök utánczatai voltak, és azokat rendkívül alacsony kiskereskedelmi áron (kevesebb, mint 4 angol fontért) értékesítették (perösszefoglaló, 9. pont).

Parfümjeinek Nagy-Britanniában való forgalmazásánál a Starion és a Malaika – a kiskereskedőknek továbbított – összehasonlító listákat (a továbbiakban: összehasonlító listák) alkalmazott, amelyek az illat hasonlósága alapján minden egyes ilyen parfümöt egy luxusparfümnek feleltettek meg, ez utóbbit a szóvédjegyére utalással határozták meg. Ezeket a

listákon a L'ORÉAL, a TRÉSOR, a MIRACLE, az ANAÏS-ANAÏS és a NOA NOA szóvédjegyei szerepeltek (perösszefoglaló, 10. pont).

Továbbá a CREATION LAMIS sorozatba tartozó négy parfümöt, valamint a DORALL sorozatba tartozó egyik parfümöt olyan üvegekben és dobozokban értékesítették, amelyek megjelenésükben általában hasonlóak voltak a TRÉSOR, a MIRACLE, az ANAÏS-ANAÏS és a NOA parfümök üvegéhez és dobozához, jóllehet nem vitatott, hogy ez a hasonlóság valószínűleg nem vezette félre a kiskereskedőket és a fogyasztókat az áru származását illetően (perösszefoglaló, 11. pont).

A L'Oréal védjegybitorlási keresetet indított a brit Törvényszék (*High Court of Justice*) előtt többek között a Bellure-rel, a Starionnal és a Malaikával szemben. Arra hivatkozott, hogy egyrészt az összehasonlító listák Starion és Malaika általi alkalmazása azon jogok megsértésének minősül, amelyek őt a TRÉSOR, a MIRACLE, az ANAÏS-ANAÏS és a NOA NOA szóvédjegyeihez, valamint a NOA szó- és ábrás védjegyeihez fűződő oltalom alapján megilletik, és e jogsértést a védjegyekről szóló 1994. évi brit törvény (a továbbiakban: védjegyekről szóló törvény) 10. cikkének (1) bekezdése tiltja, amely a 89/104 irányelv (a továbbiakban: védjegyjogi irányelv) 5. cikke (1) bekezdésének *a*) pontját ültette át a brit jogba. Másrészt a L'Oréal hivatkozott arra, hogy a TRÉSOR, a MIRACLE, az ANAÏS-ANAÏS és a NOA parfüm nevének, üvegének és dobozának utánzása jogsértő, és e jogsértést a védjegyekről szóló törvény 10. cikkének (3) bekezdése tiltja, amely a védjegyjogi irányelv 5. cikkének (2) bekezdését ültette át a belső jogba (perösszefoglaló, 12. pont).

A Törvényszék helyt adott a kereset összehasonlító listák alkalmazása ellen irányuló, a védjegyekről szóló törvény 10. cikkének (1) bekezdésén alapuló részének, az ugyanezen törvény 10. cikkének (3) bekezdésén alapuló részének viszont csak részben adott helyt, mivel úgy vélte, hogy csupán a TRÉSOR dobozának és a MIRACLE parfümös üvegének védjegye tekintetében valósult meg a védjegybitorlás (perösszefoglaló, 13. pont).

A Starion és a Malaika (a továbbiakban: a fellebbező cégek) az ítélettel szemben a Fellebbviteli Bírósághoz (*Court of Appeal*) fellebbeztek. A L'Oréal csatlakozó fellebbezést nyújtott be a TRÉSOR és a MIRACLE szóvédjeggyel, továbbá a TRÉSOR parfümös üvegének védjegyével és a MIRACLE dobozának védjegyével kapcsolatos bitorlás megtörténtének megállapítása érdekében (perösszefoglaló, 14. pont).

A Fellebbviteli Bíróság a L'Oréal csatlakozó fellebbezését elutasította, és úgy határozott, hogy a fennálló jogvita megoldása érdekében előzetes döntéshozatalra az Európai Bíróság elé terjeszti a következő kérdéseket.

1. A védjegyjogi irányelv<sup>7</sup> 5. cikke (1) bekezdésének akár *a*) akár *b*) pontja alá tartozik-e az olyan használat, amelynek során a kereskedő saját áruinak és szolgáltatásainak reklámolására egy versenytárs lajstromozott védjegyét használja abból a célból, hogy az általa érté-

<sup>7</sup> 89/104 EK irányelv.

kesített áruk jellemzőit (különösen illatát) a versenytárs által e védjeggyel forgalmazott áruk jellemzőihez (különösen illatához) hasonlítsa úgy, hogy az nem okoz összetéveszthetőséget, illetve egyébként nem veszélyezteti a védjegy alapvető, származást jelölő funkcióját?

2. A védjegyjogi irányelv 5. cikke (1) bekezdése *a*) pontjának hatálya alá tartozik-e az a használat, amelynek során a kereskedő az értékesítésnél egy közismert, lajstromozott védjegyet használ (többek között egy összehasonlító listában) saját terméke valamely jellemzőjének (különösen illatának) jelölésére úgy, hogy:

*a)* az nem okoz semmiféle összetéveszthetőséget; és

*b)* nem befolyásolja a közismert lajstromozott védjeggyel jelölt termék értékesítését; és

*c)* nem veszélyezteti a lajstromozott védjegy származást jelölő alapvető funkcióját, és nem sérti az említett védjegy hírnevét akár annak imázsa rontásával, felhígításával vagy bármely más módon; és

*d)* jelentős szerepet játszik a kereskedő termékének promóciójában?

3. A reklámirányelv<sup>8</sup> 3a. cikkének *g)* pontja alkalmazásában hogyan értendő a „tiszteességtelen módon kihasználja” kifejezés, valamint különösen tiszteességtelen módon használja-e ki valamely közismert védjegy hírnevét a kereskedő olyankor, amikor egy összehasonlító listával termékét valamely közismert védjeggyel jelölt termékhez hasonlítja?

4. A reklámirányelv 3a. cikke *h)* pontjának alkalmazásában hogyan értendő az „árut vagy szolgáltatást utánzatként vagy másolatként mutat be” kifejezés, és különösen, kiterjed-e ez a kifejezés arra az esetre, ha – anélkül, hogy az bármiféle összetéveszthetőséget vagy megtévesztést okozna – valaki csupán tárgyilagosan azt állítja, hogy termékének egyik alapvető jellemzője (illata) olyan, mint a védjeggyel jelölt közismert terméké?

5. Amikor a kereskedő úgy használ olyan megjelölést, amely ugyan nem megtévesztésig, de hasonló valamely lajstromozott, jó hírű védjegyhez, hogy

*a)* a lajstromozott védjegy származására vonatkozó garanciát nyújtó, alapvető funkciója nem sérül vagy kerül veszélybe;

*b)* a lajstromozott védjegyet vagy annak jó hírnevét illetően nem merül fel ezek sérelme, valamint a megfakulás, sem ezek bekövetkezésének kockázata;

*c)* a védjegyjogosult értékesítését ez nem érinti; és

*d)* a védjegyjogosultat ezáltal nem fosztják meg semmilyen, védjegyének promóciójával, fenntartásával vagy hírneve növekedésével kapcsolatos bevételtől;

*e)* ugyanakkor a kereskedő kereskedelmi haszonra tesz szert a megjelölés használata révén annak a lajstromozott védjegyhez való hasonlósága miatt, ez a használat kimeríti-e a lajstromozott védjegy hírnevének „tiszteességtelen kihasználása” fogalmát a védjegyjogi irányelv 5. cikkének (2) bekezdése értelmében (perösszefoglaló, 15. pont)?

<sup>8</sup> 84/450 EK irányelv.

## Perösszefoglaló<sup>9</sup>

*P. Mengozzi* főtanácsnok terjedelmes perösszefoglalójából csak néhány olyan részletet ismertetek, amely az összehasonlító reklám jogi kérdéseit tárgyalja.

Megjegyzem, hogy a feleken kívül az EK Bizottsága, Nagy-Britannia és Franciaország kormánya nyújtott be észrevételeket.

### *Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett harmadik kérdésről*

Harmadik kérdésével a brit Fellebbviteli Bíróság azt kéri az Európai Bíróságtól, hogy értelmezze a reklámirányelv 3a. cikkének g) pontjában szereplő „tiszteességtelen módon kihasználja” kifejezést. A brit Fellebbviteli Bíróság – a fellebbező cégek által sem vitatott azon előfelvetés alapján, amely szerint az összehasonlító listák alkalmazása lehetővé teszi e cégeknek, hogy tiszteességtelen módon kihasználják a L'Oréal luxusparfümjeinek hírnevét, továbbá kiemelve, hogy mindenfajta olyan reklám, amely a piacon közismert valamely termékkel végez összehasonlítást, potenciálisan a „potyázás” (*free riding*) fontos elemét hordozza – a harmadik kérdés második részében különösen azt kérdezi, hogy valamely jó hírű védjegy által jelölt termékkel egy összehasonlító listán történő összehasonlítás *önmagában* elegendő-e ahhoz, hogy a reklámozó tiszteességtelen módon kihasználja az adott védjegy hírnevét (perösszefoglaló, 65. pont).

Az összehasonlító reklám célja a leggyakrabban a reklámozónál nagyobb versenytárral való összehasonlítás, ami bizonyos mértékben magában hordozza az ezen versenytárral való érintett megkülönböztető jelzésekhez való „kapcsolódást”. A jogalkotó nyilvánvalóan azért használta a reklámirányelv 3a. cikke (1) bekezdésének g) pontjában a „tiszteességtelen” szót, mert úgy vélte, hogy az a tény, hogy a reklámozó kihasználhatja a versenytárs megkülönböztető jelzéseinek hírnevét, önmagában nem elégséges indok az összehasonlító reklám megtiltására. Ahhoz, hogy az összehasonlító reklám tilos legyen, az is szükséges, hogy ez a kihasználás „tiszteességtelennek” minősüljön. Nem lehet figyelmen kívül hagyni azt a ténytet, hogy a reklámirányelv egyértelműen kifejezi a közösségi jogalkotó azon szándékát, mely szerint az összehasonlító reklámot *öszönözni* kell, mivel az megbízható eszköze a fogyasztók tájékoztatásának és az áruk és szolgáltatások nyújtói közötti verseny – fogyasztók javára történő – serkentésének [lásd a (2) és az (5) preambulumbekendést], továbbá nem lehet figyelmen kívül hagyni azt sem, hogy az állandó ítélezési gyakorlat szerint „az összehasonlító reklámmal kapcsolatban megkövetelt feltételeket úgy kell értelmezni, ahogy az a reklám vonatkozásában a legkedvezőbb” (perösszefoglaló, 66. pont).

<sup>9</sup> Vö. 6. l. j.

Mindazonáltal e kérdés célja általánosabb értelemben azon szempontok megismerése is, amelyek alapján egy védjegy hírnevének összehasonlító reklám révén történő kihasználása tisztességtelennek minősíthető (perösszefoglaló, 68. pont).

Először is egyetértek – mondja – az EK Bizottságának és Nagy-Britannia kormányának azon álláspontjával, miszerint a közösségi jogalkotó által alkalmazott „tiszteségtelen módon kihasználja” kifejezés önmagában nem ad általános meghatározást. Úgy tűnik, hogy azt eseti alapon, kimondottan rugalmas módon történő alkalmazásra szánták, az egyes esetek ténybeli körülményeire figyelemmel (perösszefoglaló, 71. pont).

Annak megállapítása érdekében, hogy az összehasonlító reklám lehetővé teszi-e a reklámozó számára versenytársa védjegyének tisztességtelen kihasználását, elsősorban annak vizsgálata szükséges, hogy az ilyen reklám a megcélzott vásárlóközönség képzetében kiterjesztő képzettársítást eredményez-e a versenytárs korábbi védjegyének hírnevével. Az Európai Bíróság megállapította, hogy egy ilyen értékeléshez „figyelembe kell venni a vitatott reklám átfogó megjelenését és a reklámmal megcélzott személyek típusát”, és azt is felvetette, hogy ha e személyek specializálódott kereskedők, akkor a harmadik személy védjegye hírnevének kiterjesztő képzettársítása sokkal kevésbé valószínű, mint a végső fogyasztók esetében (perösszefoglaló, 74. pont).

Amennyiben a harmadik személy védjegyének hírnevére gyakorolt ilyen hatás, következőképpen annak kihasználása megállapítható, nem lehet automatikusan arra következtetni, hogy a szóban forgó reklám ellentétes lenne a reklámirányelv 3a. cikke (1) bekezdésének g) pontjával. Szükséges annak meghatározása is, hogy ez a kihasználás tisztességtelen-e. Ennek értékelését pedig az egyes esetek egyedi körülményeire történő hivatkozással kell elvégezni (perösszefoglaló, 75. pont).

Ennek érdekében az első figyelembe veendő tényező az összehasonlító reklám által a fogyasztóknak nyújtott előny, legyen szó akár közbenső, akár végső fogyasztókról. Egy ilyen előny fennállásához a reklámnak meg kell felelnie a reklámirányelv 3a. cikk (1) bekezdése a)–d) pontjában foglalt azon feltételeknek, amelyek alapján az összehasonlító reklám megengedett. Mindazonáltal ezen előnyt – álláspontom szerint – más releváns tényezőkkel kell összemérni, például azzal, hogy milyen széles körben ismert – *well known* – a versenytárs védjegye a reklámozó védjegyéhez képest (ha az utóbbi egyáltalán széles körben ismert) továbbá a jó hírű védjeggyel megjelölt termékhez a fogyasztók által társított sajátos képpel, a fogyasztókat az adott termék vagy a reklámozott termék megvásárlására vezető indokokkal, azzal, hogy szükséges vagy hasznos-e a jó hírű védjegy használata, illetve milyen eszközökkel érik el a kérdéses reklám sajátos tájékoztatási céljait, és milyen szerepet játszik az összehasonlító reklám a reklámozó üzletpolitikájában (különösen, hogy az szórványos jellegű vagy pedig a promóciós tevékenységek szerves részét képezi, illetve az ilyen üzletpolitika *módszeresen* épít-e a jó hírű védjeggyel jelölt termékkel való összehasonlítás kihangsúlyozására). A reklámozónál jelentkező előny, illetve a jó hírű védjegy jogosultjának a vásárlók elcsábításából fakadó potenciális vesztesége mértékét is figyelembe lehet venni, de ezeknek

kisebb súlyt kell tulajdonítani, mint az annak megállapításánál vizsgált egyéb tényezőknek, hogy az előny tisztességtelen-e, mivel ezek úgy tekinthetők, mint amelyek az összehasonlító reklámként ismert jelenség sajátos jellegéből következnek (perösszefoglaló, 76. pont).

Következésképpen nem zárható ki az, hogy a valódi tájékoztató tartalmú reklám is tisztességtelen előnyt biztosíthat a reklámozónak abban az esetben, ha úgy idéz elő kiterjesztő képzetársítást harmadik személy védjegyének hírnevével, hogy e tartalom tárgyilagosan nézve korlátozott értékű, a versenytárs védjegye nagyfokú elismertségnek örvend, és a reklámozó termékének promóciójára fordított forrásokat teljes egészében arra a reklámra költik, amelyben a védjeggyel jelölt termékkel való összehasonlítás megvalósul (perösszefoglaló, 77. pont).

A L'Oréal és a francia kormány által előterjesztett javaslattal ellentétben nem kell meghatározó tényezőnek tekinteni azt, hogy az összehasonlító reklám a reklámozott termék tulajdonságait és előnyeit nem a jó hírű védjeggyel jelölt termék tulajdonságaira és előnyeire utalással kívánja megkülönböztetni, vagy hogy az előbbi termék tulajdonságai a védjeggyel jelölt termékre utalás nélkül jellemezhetők. Az Európai Bíróság az előbbi tényezőre vonatkozóan már két alkalommal megállapította azt, hogy „annak kijelentése, hogy két termék technikai jellemzői egyenértékűek”, „a termék jelentős, lényeges, ellenőrizhető és jellemző tulajdonságainak – a reklámirányelv 3a. cikke (1) bekezdésének c) pontja értelmében vett – összehasonlításá[t]” jelenti, a második tényezővel kapcsolatban pedig azt, hogy az összehasonlító reklámnak a közösségi jogalkotó által támogatni kívánt célja éppen a reklámozó saját termékének (vagy jellemzőinek) viszonylagos fogalmakkal, azaz a versenytárs vagy versenytársak termékére (vagy azok jellemzőire) *utalással* történő jellemzése, természetesen a termék abszolút módon történő jellemzésének lehetősége mellett. Mindazonáltal igaz, hogy amikor a „reklámnak *egyedül* az a célja, hogy megkülönböztesse a reklámozó és a versenytársak termékeit és szolgáltatásait, következésképpen tárgyilagosan kiemelje a különbséget”, az ilyen reklámozónál jelentkező előny nem tekinthető tisztességtelennek (perösszefoglaló, 76. pont).

Végül megállapítom, hogy az elvégzendő értékelés ténybeli jellegű, és a kérdést előterjesztő nemzeti bíróság feladata. Az Opel-ügyben<sup>10</sup> hozott ítéletében az Európai Bíróság – noha a védjegyjogi irányelv 5. cikkének (2) bekezdését értelmezte – helyesen állapította meg, hogy a nemzeti bíróság feladata szükség szerint különösen annak meghatározása, hogy az alapeljárás tárgyát képező, jó hírű védjegy használata lehetővé teszi-e az adott védjegy jó hírének tisztességtelen kihasználását. Azon a véleményen vagyok – mondja –, hogy a reklámirányelv 3a. cikke (1) bekezdésének g) pontjára ugyanez irányadó (perösszefoglaló, 79. pont).

<sup>10</sup> Ítélet, 36. pont. Vö. *Vida*: i. m. (2), p. 246.

Úgy vélem ezért – mondja –, hogy a harmadik kérdésre azt a választ kell adni, hogy a reklámirányelv 3a. cikke (1) bekezdésének g) pontját úgy kell értelmezni, hogy azon pusztán tény alapján, hogy egy kereskedő egy összehasonlító listában termékét egy jó hírű védjeggyel jelölt termékkel összehasonlítja, nem lehet arra következtetni, hogy a reklámozó tisztességtelenül kihasználja a védjegy jó hírnevét (perösszefoglaló, 80. pont)

*Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett negyedik kérdéstről*

A reklámirányelv 3a. cikke (1) bekezdése h) pontjának értelmezésével kapcsolatos negyedik kérdés kevésbé problematikus, mint a harmadik – mondja a főtanácsnok (perösszefoglaló, 81. pont).

Ez a rendelkezés annyiban világos, amennyiben az áruknak vagy szolgáltatásoknak oldalom alatt álló védjeggyel vagy védett kereskedelmi névvel ellátott áruk vagy szolgáltatások utánzataként vagy másolataként történő *bemutatását* tiltja. Véleményem szerint az utánzás vagy másolás fogalma arra a tényre utal, hogy a gyártó saját terméke megtervezésekor nem saját kreativitására támaszkodott, hanem – csak részben sikerrel – megkísérelte azt egy harmadik személy védjeggyel jelölt termék jellemzőivel azonos vagy azokhoz nagyon hasonló jellemzőkkel felruházni (mindkét helyzet utánzásnak minősül), vagy pedig valóban sikerült ez utóbbi termék jellemzőit teljesen lemásolnia (másolás – perösszefoglaló, 82. pont).

A tilalom tárgya tehát az áruk és a szolgáltatások meghatározott módon történő bemutatása. A fellebbező cégek előterjesztéseivel ellentétben a szóban forgó rendelkezés nem az áruk hamisítására mint olyanra vonatkozik az ilyen áruk promócióját elősegítő összehasonlító reklám megtiltása érdekében (perösszefoglaló, 83. pont).

Úgy tűnik, a hivatkozott rendelkezés annak állítását sem kívánja megtiltani, hogy a reklámozó terméke vagy annak egyik jellemzője és a harmadik személy védjeggyel jelölt termék vagy annak egyik jellemzője egyenértékűek. Következésképpen amikor a reklámozó egyszerűen azt állítja, hogy terméke (vagy annak valamely jellemzője) egyenértékű egy harmadik személy védjeggyel jelölt termékkel (vagy annak valamely jellemzőjével), azonban nem utal arra, hogy ez az egyenértékűség az utóbbi védjegy (vagy annak egy jellemzője) *másolásából* ered, úgy tűnik, hogy a termék nem egy másik termék utánzataként vagy másolataként van bemutatva. Viszont azokon a helyzeteken kívül, amikor egy harmadik személy védjeggyel jelölt termék kimondott utánzásáról vagy másolásáról van szó, a tiltás lefedi például azokat a helyzeteket is, amikor a reklámozó termékének jellemzése érdekében a „típusú” vagy „stílusú” kifejezést kapcsolják az adott védjeggyhez. Lehetséges az is, hogy jóllehet a reklám nem tartalmaz olyan kifejezést vagy kifejezéseket, amelyek másféleképpen ugyan, de mégis kifejezetten az utánzatra vagy másolatra utalnak, mégis képes az eset általános és gazdasági összefüggéseinek fényében ezt a gondolatot közvetíteni a célközönség felé, még ha implicit módon teszi is ezt (perösszefoglaló, 84. pont).

Úgy vélem ezért – mondja –, hogy ha egy reklámozó azt állítja, hogy terméke egy oltalom alatt álló védjeggyel jelölt termék jellemzőjével azonos lényegi jellemzővel bír, függetlenül attól, hogy a termék közismert-e, önmagában e tény alapján nem sérti meg a reklámirányelv 3a. cikke (1) bekezdésének *h*) pontját. A vizsgált kérdésben hangsúlyozott azon elem, hogy ez az állítás tárgyilagos-e, az említett rendelkezés alkalmazása szempontjából irreleváns, ezzel szemben a reklámirányelv 3a. cikke (1) bekezdésének *a*) pontja alkalmazásánál bír jelentőséggel (perösszefoglaló, 85. pont).

Mivel a jogalkotó a termék védelme érdekében azon nyílt „vallomás” (*confession*) reklámozásban történő használatát kívánja meggátolni, miszerint a termék egy oltalom alatt álló védjeggyel jelölt termék utánzata vagy másolata, azon a véleményen vagyok, hogy az a reklám, amely kifejezetten vagy burkoltan azt jelzi, hogy a reklámozott termék egyik jellemzője utánozza vagy másolja egy harmadik személy védjeggyel jelölt termék megfelelő jellemzőjét, nem felel meg annak a szóban forgó feltételnek, amely szerint az összehasonlító reklám akkor megengedett, ha a reklámmal megcélzott vásárlóközönség szemében alapvető jellemzőről van szó (perösszefoglaló, 88. pont)

Ezért azt javaslom – mondja –, hogy az Európai Bíróság a negyedik kérdésre azt a választ adja, hogy a reklámirányelv 3a. cikke (1) bekezdésének *h*) pontját úgy kell értelmezni, hogy az:

- tiltja az olyan reklámot, amely közvetlenül vagy közvetve, a gazdasági összefüggést is szem előtt tartva arra utal, hogy a reklámozó terméke harmadik személy védjeggyel jelölt termék utánzása vagy másolása útján készült, még akkor is, ha az említett terméknek csak egy vagy több alapvető jellemzőjére utal, és
- következésképpen nem tiltja a reklámot pusztán annak alapján, hogy az azt állítja, hogy a reklámozó termékének alapvető jellemzője oltalom alatt álló védjeggyel jelölt termék alapvető jellemzőjével azonos, beleértve a jó hírű védjegyeket is (perösszefoglaló, 89. pont).

### **Ítélet<sup>11</sup>**

Az Európai Bíróság a felek, valamint az Európai Bizottság, Nagy-Britannia, Franciaország, Hollandia, Lengyelország és Portugália kormánya képviselőinek meghallgatását, illetve észrevételeik értékelését követően 2009. június 18-án hozott ítéletet.

Ebben a szokásos bevezetőt (jogi háttér, tényállás) követően az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésekről összefoglalóan azt mondja, hogy miként azt a kérdést előterjesztő bíróság is kifejtette, az 1–4. kérdés, amelyek a 89/104 (védjegyjogi) irányelv 5. cikke (1)

<sup>11</sup> C-487/07 ügyszám – magyarul is; tömörítve: BH 2009/12, p. 959.

bekezdésének<sup>12</sup> és a 84/450 (reklám-) irányelv 3a. cikke (1) bekezdésének<sup>13</sup> értelmezésére vonatkoznak, azon összehasonlító listák alperesek által történő alkalmazásával kapcsolatosak, amelyekben azon védjegyek szerepelnek, amelyeknek jogosultjai a L'Oréal és társai, míg az ötödik kérdés, amely a 89/104 (védjegyjogi) irányelv 5. cikke (2) bekezdésének értelmezésére vonatkozik, a L'Oréal és társai által forgalmazott azon minőségi parfümökéhez hasonló csomagolások és parfümös üvegek alkalmazásával kapcsolatos, amelyek szó- és ábrás védjegyekkel védettek (ítélet, 31. pont).

#### *Az első és a második kérdésről*

Első kérdésével a kérdést előterjesztő (brit) bíróság arra szeretne választ kapni, hogy a védjegyjogi irányelv 5. cikk (1) bekezdésének *a*), illetve *b*) pontját úgy kell-e értelmezni, hogy a lajstromozott védjegy jogosultja megtilthatja az e védjeggyel azonos megjelölés harmadik fél általi, összehasonlító reklám keretében történő használatát olyan árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyek tekintetében az említett védjegy lajstromozásra került, akkor is, ha e használat nem veszélyezteti a védjegynek az áruk és szolgáltatások származását jelölő, alapvető funkcióját. Második kérdésével, amelyet az elsővel együtt kell vizsgálni, az említett bíróság lényegét tekintve azt kérdezi, hogy valamely, széles körben ismert védjegy jogosultja megtilthatja-e az ilyen használatot e cikk (1) bekezdésének *a*) pontja alapján, ha az nem sérti a védjegyet vagy annak valamely funkcióját, viszont jelentős szerepet játszik a harmadik fél áruinak vagy szolgáltatásainak promóciójánál (ítélet, 51. pont).

<sup>12</sup> A szöveg:

(1) A védjegyoltalom a jogosult számára kizárólagos jogokat biztosít. A kizárólagos jogok alapján a 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 árujegyzékében szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal ...

*b*) olyan megjelölést, amelyet a fogyasztók a védjeggyel összetéveszhetnek a megjelölés és a védjegy azonosága vagy hasonlósága, valamint az érintett áruk, illetve szolgáltatások azonosága vagy hasonlósága miatt; az összetéveszhetőség magában foglalja azt az esetet is, ha a fogyasztók a megjelölést gondolati képzettársítás (asszociáció) útján kapcsolhatják a korábbi védjegyhez.

<sup>13</sup> A szöveg:

Az összehasonlítást illetően összehasonlító reklám a következő feltételek teljesülése esetén megengedett:  
*a*) a reklám [az irányelv] 2. cikk 2. pontja, a 3. cikk és a 7. cikk (1) bekezdése szerint nem megtevésztő

...

*d*) nem idézi elő a piacon a reklámozónak és valamely versenytársának vagy a reklámozó és versenytárs a védjegyének, kereskedelmi nevének, egyéb megkülönböztető jelzéseinek, áruinak vagy szolgáltatásainak összetévesztését;

*e*) nem rontja vagy becsmérli valamely versenytárs védjegyeinek, kereskedelmi neveinek, más megkülönböztető jelzéseinek, áruinak, szolgáltatásainak, tevékenységeinek vagy körülményeinek a hírért;

...

*g*) nem használja ki tisztességtelen módon valamely versenytárs védjegyének, kereskedelmi nevének vagy egyéb megkülönböztető jelzésének vagy versenytárs termékek eredetmegjelölésének hírnevét;

*h*) az árut vagy szolgáltatást nem egy védett védjeggyel vagy védett kereskedelmi névvel ellátott áru vagy szolgáltatás utánzataként vagy másolataként mutatjuk be.

Bevezetésként hangsúlyozni kell, hogy az olyan összehasonlító listák, mint az alapeljárást tárgyát képezők, összehasonlító reklámnak minősülhetnek. Ugyanis a reklámirányelv 2. cikkének 1. pontja értelmében reklám a kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szabadfoglalkozású tevékenység keretében bármilyen formában, az árucikkek vagy szolgáltatások értékesítésének előmozdítása érdekében megfogalmazott állítás. Az említett 2. cikk 2a. pontja szerint az ilyen reklám akkor minősülhet összehasonlító reklámnak, ha közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé tesz valamely versenytársat, a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat. Figyelemmel arra, hogy e meghatározások meglehetősen tágak, ezért az összehasonlító reklám igen változatos formákat ölthet [lásd ebben az értelemben a C-112/99. sz., a Toshiba Europe-ügyben hozott ítélet 28. és 31. pontját;<sup>14</sup> a C-44/01. sz., a Pippig Augenoptik-ügyben 2003. április 8-án hozott ítélet 35. pontját;<sup>15</sup> a C-381/05 sz., a De Landsheer Emmanuel-ügyben hozott ítélet 16. pontját,<sup>16</sup> valamint a C-533/06. sz., a 02 Holdings és 02 (UK)-ügyben hozott ítélet 42. pontját<sup>17</sup> – jelen ítélet, 52. pont].

Végeredményben az Európai Bíróság korábban már kimondta, hogy a versenytárs védjegyével azonos vagy ahhoz hasonló megjelölésnek az összehasonlító reklámban a reklámozó által abból a célból történő használata, hogy a versenytárs áruit vagy szolgáltatásait azonosítsa, a 89/104 irányelv 5. cikkének (1) és (2) bekezdése értelmében a reklámozó saját áruival vagy szolgáltatásaival kapcsolatosan használatnak minősül. Az ilyen használat tehát adott esetben az említett rendelkezések alapján megtiltható [lásd a fent hivatkozott 02 Holdings és 02 (UK)-ügyben hozott ítélet 36. és 37. pontját]<sup>18</sup> (jelen ítélet, 53. pont).

<sup>14</sup> A szöveg:

28. pont: Ami az összehasonlító reklám definícióját illeti, a 84/450 módosított irányelv 2. cikk (1) bekezdés szövege szerint ezen irányelv alkalmazásában a „hirdetés” szó jelentése minden, a kereskedelemmel, üzlettel, mesterséggel, foglalkozással kapcsolatos bemutatás (representation), amely annak érdekében történik, hogy előmozdítsa áruk vagy szolgáltatások forgalmazását, beleértve a szellemi tulajdont, jogokat, kötelezettségeket. Figyelemmel erre a különösen széles körű definícióra, a hirdetés, beleértve az összehasonlító reklámozást is, a legkülönbözőbb formákban jelenhet meg.

31. pont: Ahhoz, hogy a 84/451 irányelv módosított szövegének 2. cikk (1) bekezdése szerinti összehasonlító reklámról beszélhessünk, elegendő bármilyen formában készült bemutatás (representation), amely utal, akárcsak közvetett formában, a versenytársra vagy az általa kínált árukra vagy szolgáltatásokra. Közömbös, hogy a hirdető által kínált áruk vagy szolgáltatások és a versenytárs áru és szolgáltatásai között összehasonlítás történik-e.

<sup>15</sup> A szöveg:

Amint azt az Európai Bíróság már megállapította, az összehasonlító reklámozás definíciója tág, s így ahhoz, hogy az összehasonlító reklámozás megállapítható legyen, elegendő egy állítás, amely akárcsak közvetett formában utal a versenytárs által kínált árukra vagy szolgáltatásokra (C-112/99, Toshiba Europe 30. és 31. pont).

<sup>16</sup> A szöveg:

Az állandó ítélkezési gyakorlat értelmében tág értelmű meghatározásról van szó, amely az összehasonlító reklámok sok fajtájára kiterjed, ezért az összehasonlító reklámhoz elegendő annak megállapítása, hogy valamely versenytársra, illetve az általa kínált árukra vagy szolgáltatásokra – akár közvetett – hivatkozás történik (lásd a C-112/99. sz., a Toshiba Europe-ügyben hozott ítélet 30. és 31. pontját, valamint a C-44/01. sz., Pippig Augenoptik-ügyben hozott ítélet 35. pontját).

<sup>17</sup> Vö. *Vida*: i. m. (2), p. 183.

<sup>18</sup> Vö. *Vida*: i. m. (2), p. 182.

Az Európai Bíróság ugyanakkor azt is pontosította, hogy a védjegy jogosultja nem tilthatja meg harmadik személynek, hogy a védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést használjon olyan összehasonlító reklámban, amely a 84/450 irányelv 3a. cikkének (1) bekezdésében felsorolt valamennyi megengedhetőségi feltételnek megfelel [lásd a fent hivatkozott 02 Holdings és 02 (UK)-ügyben hozott ítélet 45. és 51. pontját]<sup>19</sup> (jelen ítélet, 54. pont).

Azt is hangsúlyozni kell, hogy nem vitás, hogy a Malaika és a Starion parfüm-összehasonlító listáiban a TRÉSOR, a MIRACLE, az ANAÏS-ANAÏS és a NOA szóvédjegyet használta a L'Oréal és társai által lajstromozott formában, és nem csupán az e védjegyekhez hasonló megjelöléseket. Ezenkívül e használat azon árukkal azonos áruk tekintetében történt, amelyek tekintetében az említett védjegyeket lajstromozták, azaz parfümök tekintetében (ítélet, 55. pont).

Az ilyen használat a védjegyjogi irányelv 5. cikke (1) bekezdése a) pontjának hatálya alá tartozik, és nem ugyanezen 5. cikk (1) bekezdése b) pontjának hatálya alá (ítélet, 56. pont).

A védjegyjogi irányelv 5. cikke (1) bekezdésének első mondata szerint a védjegyoltalom a jogosult számára kizárólagos jogokat biztosít. Ezen irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontja értelmében e kizárólagos jogok alapján a jogosult bárkivel szemben felléphet, aki engedélye nélkül gazdasági tevékenység körében a védjeggyel azonos megjelölést használ olyan árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyek azonosak a védjegy árujegyzékében szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal (ítélet, 57. pont).

Az Európai Bíróságnak korábban már alkalma nyílt megállapítani, hogy a védjegyjogi irányelv 5. cikkének (1) bekezdésében foglalt kizárólagos jog célja az, hogy lehetővé tegye a jogosult számára különös jogosulti érdekeinek védelmét, azaz annak biztosítását, hogy a védjegy betölthesse szerepét, valamint hogy e jog gyakorlása azokra az esetekre korlátozódjék, amikor a megjelölés harmadik személy általi használata sérti vagy sértheti a védjegy alapvető funkcióit (lásd a C-206/01. sz., az Arsenal Football Club-ügyben hozott ítélet 51. pontját,<sup>20</sup> a C-245/02 sz., az Anheuser-Busch-ügyben hozott ítélet 59. pontját<sup>21</sup> és a C-48/05 sz., az Opel-ügyben hozott ítélet 21. pontját).<sup>22</sup> E funkciók között szerepel nemcsak a védjegy azon alapvető funkciója, amely a fogyasztók számára szavatolja az áru származását,

<sup>19</sup> Vö. *Vida*: i. m. (2), p. 184.

<sup>20</sup> Vö. *Vida Sándor*: Az Európai Bíróság védjegyjogi gyakorlata. Miskolc, 2006 p. 191.

<sup>21</sup> Először is: a 89/104 irányelvet illetően az Európai Bíróságnak a harmadik személy általi használat meghatározásával kapcsolatos ítélkezési gyakorlatából következik, hogy – ahogyan az irányelv 5. cikkének (1) bekezdése is előírja – a védjegy által biztosított kizárólagos jog célja az, hogy lehetővé tegye a jogosult számára különös jogosulti érdekeinek védelmét, azaz annak biztosítását, hogy a védjegy betölthesse szerepét, valamint hogy e jog gyakorlása azokra az esetekre korlátozódjék, amikor a megjelölés harmadik személy általi használata sérti vagy sértheti a védjegy funkcióit, különösen azt az alapvető funkciót, hogy a fogyasztók számára garantálja az áru eredetét (lásd az Európai Bíróság C-206/01. sz., az Arsenal Football Club ügyében hozott ítéletének 51. és 54. pontját).

<sup>22</sup> Vö. *Vida*: i. m. (2), p. 244.

hanem olyan egyéb funkciók is, mint például az ezen áruk vagy szolgáltatások minőségének szavatolása vagy a kommunikációval, a beruházásokkal, illetve a reklámmal kapcsolatos funkciók is (ítélet, 58. pont).

A védjegyjogi irányelv 5. cikke (1) bekezdésének *a*) pontja által nyújtott oltalom így kiterjedtebb, mint az ezen 5. cikk (1) bekezdésének *b*) pontja szerinti, amelynek alkalmazásához szükség van arra, hogy fennálljon az összetévesztés veszélye, és így annak a lehetősége, hogy a védjegy valamely alapvető funkciója sérül [lásd ebben az értelemben a Davidoff-ügyben hozott ítélet 28. pontját,<sup>23</sup> valamint a fent hivatkozott 02 Holdings és 02 (UK)-ügyben hozott ítélet 57. pontját].<sup>24</sup> Ugyanis a védjegyjogi irányelv tizedik preambulumbekzdése értelmében a lajstromozott védjegy által nyújtott oltalom a védjegy és a megjelölés, valamint az érintett áruk vagy szolgáltatások azonossága esetén feltétlen, miközben a védjegy s a megjelölés, valamint az áruk vagy szolgáltatások hasonlósága esetén az összetéveszthetőség kérdése képezi az oltalom egyik különös feltételét (ítélet, 59. pont).

A jelen ítélet 58. pontjában hivatkozott ítélkezési gyakorlatból következően a védjegy jogosultja, a védjegyjogi irányelv 5. cikke (1) bekezdésének *a*) pontja alapján nem tilthatja meg a védjeggyel azonos megjelölés használatát, ha e használat a védjegy egyik funkcióját sem veszélyezteti (lásd még a fent hivatkozott Arsenal Football Club-ügyben hozott ítélet 54. pontját és a fent hivatkozott Opel-ügyben hozott ítélet 22. pontját<sup>25</sup> – jelen ítélet, 60. pont).

Így az Európai Bíróság már korábban kimondta, hogy a tisztán leíró jellegű használat bizonyos esetei nem tartoznak a védjegyjogi irányelv 5. cikke (1) bekezdésének hatálya alá, mivel nem sértenek semmilyen olyan érdeket, amelyet e rendelkezés védeni szándékozik, és így nem tartoznak az e rendelkezés értelmében vett használat fogalma alá (lásd ebben az értelemben a C-2/00. sz., a Hölterhoff-ügyben hozott ítélet 16. pontját<sup>26</sup> – jelen ítélet, 61. pont).

E tekintetben mindenesetre pontosítani kell, hogy az alapügyben vázolt helyzet alapvetően eltér a fent hivatkozott Hölterhoff-ügyben hozott ítélet alapjául szolgáló helyzettől, mivel azon szóvédjegyeknek a Malaika és a Starion által terjesztett összehasonlító listában történő használata, amelyeknek a jogosultja a L'Oréal és társai, nem tisztán leíró jellegű, hanem reklámcélt szolgál (ítélet, 62. pont).

<sup>23</sup> Vö. *Vida*: i. m. (2), p. 66.

<sup>24</sup> Vö. *Vida*: i. m. (2), p. 185.

<sup>25</sup> Vö. *Vida*: i. m. (2), p. 244.

<sup>26</sup> A szöveg:

... elegendő annak megállapítása, hogy a nemzeti bíróság által ismertett helyzetben a védjegy használata nem sérti azokat az érdekeket, amelyeket az irányelv 5. cikk (1) bekezdése védeni kíván. Ezek az érdekek a következő tényállások esetén sérülnek:

- a harmadik személy egy potenciális vevővel folytatott kereskedelmi tárgyalások keretében hivatkozik a védjegyre, s e potenciális vevő hivatásos ékszerész,
- a referencia tisztán leíró céllal történik, nevezetesen annak érdekében, hogy a potenciális vevő számára az eladásra kínált termék jellemzőit írja le, s a potenciális vevő a védjeggyel ellátott termék jellemzőit ismeri,
- a potenciális vevő a védjegyre való hivatkozást nem értelmezheti a termék származására való utalásként.

A kérdést előterjesztő bíróság feladata annak vizsgálata, hogy ilyen helyzetben, mint az alapeljárásbeli is, azoknak a védjegyeknek a használata, amelyeknek a jogosultja a L'Oréal és társai, veszélyeztetheti-e ezen védjegyek valamely funkcióját, mint például azok kommunikációval, befektetéssel vagy reklámmal kapcsolatos funkcióját (ítélet, 63. pont).

Egyébként a kérdést előterjesztő bíróság megállapította, hogy az említett védjegyek jó hírnevet élveznek, ezért összehasonlító listákban való használatuk szintén megtiltható a védjegyjogi irányelv 5. cikke (2) bekezdése értelmében, amely alkalmazhatóságának nem szükségképpen előfeltétele az, hogy fennálljon a védjegy vagy annak jogosultjának okozott sérelem veszélye, amennyiben a harmadik fél e használattal ez utóbbit tisztességtelenül használja ki (ítélet, 64. pont).

Az előzőekben kifejtettekre tekintettel az első és a második kérdésre azt a választ kell adni, hogy a 89/104 (védjegyjogi) irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontját úgy kell értelmezni, hogy a lajstromozott védjegy jogosultja megtilthatja az e védjeggyel azonos megjelölés harmadik fél általi, a 84/450 (reklám) irányelv 3a. cikkének (1) bekezdésében felsorolt megengedhetőségi feltételeknek meg nem felelő összehasonlító reklám keretében történő használatát olyan azonos árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyek tekintetében az említett védjegy lajstromozásra került, akkor is, ha e használat nem veszélyezteti a védjegynek az áruk vagy szolgáltatások származását jelölő funkcióját, amennyiben az említett használat sérti vagy sértheti a védjegy valamely más funkcióját (ítélet, 65. pont és rendelkező rész, 2. pont).

Harmadik és negyedik kérdésével, amelyeket célszerű együttesen vizsgálni, a kérdést előterjesztő bíróság lényegét tekintve azt kérdezi, hogy a reklámirányelv 3a. cikkének (1) bekezdését úgy kell-e értelmezni, hogy abban az esetben, amikor a hirdető valamely összehasonlító lista segítségével – anélkül, hogy összetévesztést vagy megtévesztést okozna – azt állítja, hogy terméke olyan alapvető jellemzővel rendelkezik, mint valamely közismert védjeggyel forgalmazott olyan termék, amelynek a hirdető terméke az utánzata, akkor e hirdető az említett védjegy közismertségét használja-e ki tisztességtelen módon ezen 3a. cikk (1) bekezdésének g) pontja értelmében, vagy valamely „árut vagy szolgáltatást utánzatként vagy másolatként mutat be” az említett 3a. cikk (1) bekezdésének h) pontja értelmében (ítélet, 66. pont).

A reklámirányelv 3a. cikke – (1) bekezdésének a)–h) pontjában – felsorolja azokat az együttes feltételeket, amelyeknek az összehasonlító reklámnak meg kell felelnie ahhoz, hogy megengedhetőnek minősülhessen (ítélet, 67. pont).

E feltételek az összehasonlító reklám megengedésével érintett különféle érdekek egyensúlyba hozatalát célozzák. Miként az a reklámirányelv (2), (7) és (9) preambulumbekkezdésének együttes értelmezéséből következik, e 3a. cikknek az a célja, hogy a fogyasztók érdekében ösztönözze az áruforgalmazók és szolgáltatásnyújtók közötti versenyt, lehetővé téve a versenytársak számára a különféle összevethető termékek előnyeinek objektív kiemelését, megtiltva ugyanakkor az olyan gyakorlatot, amely versenytorzító hatású lehet, sérelmet okozhat a versenytársnak, és negatív hatással lehet a fogyasztók választására (ítélet, 68. pont).

Ebből következik, hogy az említett 3a. cikk (1) bekezdésében felsorolt feltételeket a lehető legkedvezőbb módon kell értelmezni úgy, hogy az lehetővé tegye az áruk, illetve a szolgáltatások jellemzőit objektív módon összehasonlító reklámokat (lásd ebben az értelemben a fent hivatkozott De Landtsheer Emmanuel-ügyben hozott ítélet 35. pontját<sup>27</sup> és az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlatot), teljes mértékben biztosítva azt, hogy az összehasonlító reklámot ne lehessen versenyellenes vagy tisztességtelen, illetve a fogyasztók érdekeit sértő módon alkalmazni (ítélet, 69. pont).

Ami közelebbről a versenytárs védjegyének összehasonlító reklámban történő használatát illeti, a reklámirányelv 3a. cikkének (1) bekezdése az ilyen használatot többek között négy különös feltételhez köti, amelyeket az említett 3a. cikk (1) bekezdésének *d*), *e*), *g*) és *h*) pontja sorol fel. Így tehát előírás, hogy a védjegy használata nem járhat az összetévesztés veszélyével, a védjegy hírnevének rontásával vagy becsméréssel, nem használhatja ki tisztességtelen módon a védjegy közismertségét, és nem mutathat be valamely árut vagy szolgáltatást a védjeggyel ellátott áru vagy szolgáltatás utánzataként vagy másolataként (ítélet, 70. pont).

Miként az a reklámirányelv (13–15.) preambulumbekkezdéséből következik, e feltételeknek az a célja, hogy összebékítsék a védjegyjogosult kizárólagos jogainak védelmét a jogosult versenytársainak érdekével, valamint a fogyasztóknak az olyan hatékony összehasonlító reklámhoz fűződő érdekével, amely objektív módon emeli ki a kínált áruk vagy szolgáltatások közötti eltéréseket (ítélet, 71. pont).

Ebből következik, hogy valamely versenytárs védjegyének összehasonlító reklámban való használata akkor megengedett a közösségi jog szerint, ha az összehasonlítás ilyen objektív módon emeli ki az eltéréseket, és nem az a célja vagy a hatása, hogy olyan tisztességtelen versenyhelyzeteket teremtsen, mint amilyenek különösen a reklámirányelv 3a. cikkének (1) bekezdésének *d*), *e*), *g*) és *h*) pontjában leírtak (lásd ebben az értelemben a fent hivatkozott Pippig Augenoptik-ügyben hozott ítélet 49. pontját<sup>28</sup> – jelen ítélet, 72. pont).

Elsőként, ami a reklámirányelv 3a. cikke (1) bekezdésének *h*) pontját illeti, amelynek értelmében az összehasonlító reklám nem mutathat be valamely árut vagy szolgáltatást valamely védett védjeggyel vagy kereskedelmi névvel jelölt áru vagy szolgáltatás utánzataként

<sup>27</sup> A szöveg:

Az állandó ítélkezési gyakorlat értelmében az összehasonlító reklámmal kapcsolatban megkövetelt feltételeket úgy kell értelmezni, ahogy az a reklám vonatkozásában a legkedvezőbb (a fent hivatkozott Toshiba Europe-ügyben hozott ítélet 37. pontja, a Pippig Augenoptik-ügyben hozott ítélet 42. pontja és a Lidl Belgium-ügyben hozott ítélet 22. pontja).

<sup>28</sup> A szöveg:

... a 84/450 irányelv 3a. cikk (1) bekezdés (*d*), (*a*) és (*g*) pontjai értelmében három feltétel szükséges ahhoz, hogy az összehasonlító reklám jogszerű legyen. Nevezetesen: hogy az nem idézi elő a reklámozó védjegyének a versenytárs védjegyével való összetévesztését, valamint nem rontja vagy feketíti be a versenytárs védjegyét, továbbá, hogy nem használja ki tisztességtelenül a versenytárs védjegyének hírnevét. Következik ebből, hogy ha az egybevetés alapján az állapítható meg, hogy a szándék nem irányul ilyen helyzet létrehozására, vagy ilyen jellegű tisztességtelen verseny nem valósul meg, úgy a versenytárs védjegyének használatát a közösségi jog megengedi.

vagy másolataként, meg kell állapítani, hogy e rendelkezés szövegéből, valamint a 97/55 irányelv (19) preambulumbekzdéséből világosan következik, hogy e feltétel nemcsak a hamis (védjegybitorló) árukra, hanem minden utánzatra és másolatra is vonatkozik (ítélet, 73. pont).

Másfelől, a reklámirányelv 3a. cikkének (1) bekezdése *h*) pontjának rendszertani értelmezéséből az következik, hogy annak nem előfeltétele sem az összehasonlító reklám megtevesztő jellege, sem az összetévesztés veszélyének fennállása. E jelleg vagy veszély hiánya ugyanis az összehasonlító reklám megengedhetőségétől függően az említett 3a. cikk (1) bekezdésének *a*) és *d*) pontjában felsorolt feltételeket képez (ítélet, 74. pont).

A reklámirányelv 3a. cikke (1) bekezdésének *h*) pontjában előírt feltétel különleges célja abban áll, hogy megtiltsa a hirdető számára azt, hogy az összehasonlító reklámban feltüntesse azt a tényt, hogy az általa forgalmazott termék valamely védjeggyel jelölt áru vagy szolgáltatás utánzata vagy másolata. E tekintetben, miként azt a főtanácsnok indítványának 84. pontjában kiemelte, nem csupán azok a reklámüzenetek tilosak, amelyek kifejezetten utánzatra vagy másolatra utalnak, hanem azok is, amelyek figyelemmel az eset általános és gazdasági összefüggéseire, alkalmasak arra, hogy implicit módon ezt a gondolatot közvetítsék a célközönség felé (ítélet, 75. pont).

Nem vitás, hogy az alapügybeli összehasonlító listák célja és hatása az, hogy megjelölje az érintett vásárlóközönség számára azt az eredeti parfümöt, amelynek a Malaika és a Starion által forgalmazott, vitatott parfümök az utánzatai. Ily módon e listák azt a tényt tanúsítják, hogy ez utóbbi parfümök azoknak a bizonyos védjeggyel ellátott és forgalmazott parfümöknek az utánzatai, amelyeknek a jogosultjai a L'Oréal és társai, és amelyek következképpen a reklámirányelv 3a. cikke (1) bekezdésének *h*) pontja értelmében úgy mutatják be a hirdető által forgalmazott árukat, mint valamely védett védjeggyel ellátott áru utánzatát. Így, ahogyan a főtanácsnok perösszefoglaló indítványának 88. pontjában rámutatott, e tekintetben nincs jelentősége annak a kérdésnek, hogy a reklámüzenet jelzi-e azt, hogy összességében valamely védett védjeggyel ellátott termék utánzatáról van szó, vagy csupán e védjegy valamely alapvető jellemzőjének – jelen esetben a szóban forgó termék illatának – utánzatáról (ítélet, 76. pont).

Másodsorban, ami a reklámirányelv 3a. cikke (1) bekezdésének *g*) pontját illeti, amelynek értelmében az összehasonlító reklám nem használhatja ki tisztességtelen módon a védjegy hírnevét, hangsúlyozandó, hogy a „tiszteségtelen kihasználás” fogalmát, amelyet mind az említett rendelkezés, mind a védjegyjogi irányelv 5. cikkének (2) bekezdése használ, a reklámirányelv (13)–(15) preambulumbekzdésére tekintettel, főszabály szerint azonosan kell értelmezni [lásd analógiaként a fent hivatkozott 02 Holdings és 02 (UK)-ügyben hozott ítélet 49. pontját<sup>29</sup> – jelen ítélet, 77. pont].

<sup>29</sup> Vö. *Vida*: i. m. (2), p. 184

Mivel a jelen ítélet 76. pontjában már megállapításra került, hogy az alapügy alperesei által használt összehasonlító listák úgy mutatják be az általuk forgalmazott parfümöket, mint a reklámirányelv 3a. cikke (1) bekezdésének h) pontja értelmében vett, védett védjeggyel ellátott áru utánzatát vagy másolatát, ezért a harmadik kérdés úgy értendő, mint amely arra szeretne választ kapni, hogy ilyen feltételek mellett az említett listák használatából származó előny az ezen oltalom alatt álló védjegyhez fűződő hírnév tisztességtelen kihasználásának minősül-e a 3a. cikk (1) bekezdésének g) pontja értelmében (ítélet, 78. pont).

E tekintetben megjegyzendő, hogy amikor az olyan összehasonlító reklám, amely a hirdető áruit úgy mutatja be, mint valamely védjeggyel ellátott áru utánzatát, a reklámirányelv szerint ellentétes a tisztességes versennyel, és ezért jogellenes, a hirdető által az e reklámnak köszönhetően realizált nyereség tisztességtelen verseny eredménye, és azt ebből következően e védjegy hírneve tisztességtelen kihasználásának kell tekinteni (ítélet, 79. pont).

*Ennélfogva a harmadik és a negyedik kérdésre azt a választ kell adni, hogy a 84/450 (reklám-) irányelv 3a. cikkének (1) bekezdését úgy kell értelmezni, hogy az a hirdető, aki az összehasonlító reklámban kifejezetten vagy burkoltan arra tesz utalást, hogy az általa forgalmazott áru valamely közismert védjeggyel ellátott áru utánzata, akkor ő az ezen 3a. cikk (1) bekezdésének h) pontja értelmében véve „áru- vagy szolgáltatást utánzatként vagy másolatként” mutat be. A hirdető által az ilyen jogellenes összehasonlító reklámnak köszönhetően realizált nyereséget az említett 3a. cikk (1) bekezdésének g) pontja értelmében „tisztességtelennek” kell minősíteni (ítélet, 80. pont és rendelkező rész 3. pont).*

## Kommentárok

Az egyik legrészletesebb kommentár szerzője az angol *J. Box*,<sup>30</sup> aki három kérdésre összpontosítja vizsgálódásait.<sup>31</sup>

Helyesen emeli ki, hogy a *védjegy funkcióinak* vizsgálatánál az Európai Bíróság első ízben ismerte el kifejezetten, hogy a védjegynek nemcsak alapvető funkciója (a származás jelzése) van, hanem egyéb funkciói is. Ilyenek az információs funkció, a beruházási funkció, valamint a reklámfunkció. Ugyancsak helytállóan mondja, hogy e funkciók elismerése nem meglepő, hiszen a védjegyjogi irányelv preambuluma 10. bekezdése is úgy szól, hogy „a bejegyzett védjegyek által nyújtott oltalom, amelynek funkciója *elsősorban* (kiemelés *Box-tól*) ... „Ez a szóhasználat már utal az egyéb védjegyfunkciók lehetőségére is.” – Az a körülmény, hogy az Európa Bíróság az *Arsenal*-ügyben a védjegy származást jelző funkciójára összpontosított, korántsem jelenti az egyéb védjegyfunkciók kizárását. Hiszen később maga az *Arsenal*-ügyben hozott ítélet is többes számot használ (51. pont: „*functions*”). Egyébként

<sup>30</sup> *J. Box* in IIC 2010 Nr. 4 p. 486.

<sup>31</sup> Ehelyütt csak kettőről lesz szó, mivel az ítélet ismertetésénél is mellőztem az irányelv 5. cikk (2) bekezdésével (jó hírűség) kapcsolatos gondolatok tárgyalását.

a L'Oréal-ügyben *Mengozi* főtanácsnok is beszél a védjegy kommunikációs funkciójáról (perösszefoglaló, 54. pont).

A kommentátor szerint kézenfekvő, hogy a védjegyoltalom nem korlátozódhat a védjegy alapvető funkciója sérelmének eseteire, hiszen a „potyázás” több változata egyáltalán nem veszélyezteti az eredeti védjegy alapvető funkcióját. Így például a L'Oréal-ügy alapjául szolgáló összehasonlító listák sem. Kevésbé világos a helyzet – mondja –, ha a védjegy hírnevének vagy megkülönböztetőképességének sérelméről van szó.

Bizonyított körülmény, hogy a védjegy egyéb funkcióinak oltalma ugyancsak indokolt. Kézenfekvő, hogy a bizonyos védjegyekhez kapcsolódó imázs rendkívül értékes lehet. Az Interbrand által kiadott *Best Global Brands* c. kiadvány szerint a 2009. évben 36 olyan védjegy volt, amelynek értéke meghaladta a 10 millió USD-t. A védjegyjogosultak jelentős összegeket ruháznak be védjegyük imázsának és reklámfunkciójának fejlesztésébe. Márpedig ezeknek harmadik személy által történő jogsértő kihasználása jelentős kárt okozhat, még akkor is, ha nem forog fenn a fogyasztó megtévesztése. Az amerikai *Posner* bíró helytállóan jegyzi meg, hogy a védjegy hírnevének rombolása (*tarnishment*) a fogyasztóknál negatív asszociációkat eredményez. Összegezve: *üdvözlendő (welcomed)* annak szinte elkerülhetetlen elismerése az Európai Bíróság által, hogy a védjegy további funkciói is oltalmat érdemelnek.

A reklámirányelv szerinti „*tisztességtelen kihasználás*” kérdése a L'Oréal-ügyben hozott előzetes döntés másik figyelemreméltó kérdése.

Ebben a vonatkozásban *Mengozi* főtanácsnok hasznos iránymutatást ad a nemzeti bíróságok számára is, nevezetesen, hogy milyen szempontokat vegyenek figyelembe a „*tisztességtelen kihasználás*” tényállásának vizsgálatánál. Szerinte első helyen az vizsgálandó, hogy az összehasonlító reklám a vásárlóközönség körében fejt-e ki asszociációs hatást (perösszefoglaló, 75. pont). Ezután egy sor további szempont vizsgálatát ajánlja (perösszefoglaló, 76. pont).

A főtanácsnok által kifejtettek alapján kézenfekvő lett volna, hogy az Európai Bíróság ebben a módszertani kérdésben állást foglaljon. Ez sajnos nem történt meg, így az előzetes döntés ebben a vonatkozásban nem előremutató (*unhelpful*). Az Európai Bíróság megelégedett annak kimondásával, hogy ha a védjegyeknek az összehasonlító reklámban való felhasználása utánzásnak minősül, úgy ez a hírnév tisztességtelen kihasználását jelenti (ítélet, 79–80. pont). Az előzetes döntés tehát nem értelmezi a reklámirányelv 3a. cikk (1) bekezdés g) pontját. Hangsúlyozza, hogy a főtanácsnok fejtegetései hasznosak, s azok a nemzeti bíróságok számára figyelemre méltó segítséget jelenthetnének. Minthogy azonban az Európai Bíróság ezek vonatkozásában nem foglalt állást, a „*tisztességtelen utánzás*” fogalmának értelmezése továbbra sem megoldott. Erre való tekintettel pedig aligha tisztázott, hogy az összehasonlító reklám ezen a jogcímen mikor lesz, vagy hogy a „*potyázás*” (*free-riding*) mikor tiltott. Félő ezért, hogy ebben a kérdésben a tagállamok joggyakorlata lényeges eltéréseket mutat majd – fejezi be Box.

*Ch. Morcom*,<sup>32</sup> aki ugyancsak angol ügyvéd, az előzetes döntésben különösen azt kifogásolja, hogy az Európai Bíróság néhány kérdést nyitva hagyott. Így például azt, hogy mi következik abból, hogy a védjegyjogi irányelv 5. cikk (2) bekezdésében szereplő „jogos ok nélküli használat” (*without due cause*) a reklámirányelvben nem szerepel.

Ugyanakkor ő is úgy gondolja, hogy mostantól kezdve világos, hogy a bíróságoknak a védjegy valamennyi funkcióját figyelembe kell venniük, nem csak egyedül a származást jelző funkciót. Hasonlóképpen világos az is, hogy az összehasonlító reklámok közvéetevőinek nagy gondossággal kell eljárniuk, amikor azt hirdetik, hogy saját termékeik utánzatok.

Alaptalannak tartja az előzetes döntéssel szemben azt a bírálatot, hogy az a tisztességtelen verseny elleni jogot ültette volna át a védjegyjogba. Hiszen maga a védjegyjogi irányelv is szó szerint átveszi a Párizsi Uniók Egyezmény 10<sup>bis</sup> cikkét. Továbbmenően, a védjegyjogi oltalomnak nem csupán az a célja, hogy védje a fogyasztókat az összetévesztésekkel szemben, de az is feladata, hogy védje a védjegyjogosult által megszerzett tulajdont, amelyet a védjegy testesít meg. Ez a tulajdon ugyanis nem csupán a lajstromozás eredményeként létezik, hanem a védjegy használata következtében is. Különösen ez a helyzet a jó hírű védjegy esetén, amely magában foglalja a *goodwillt* is, amely utóbbit a védjegy használata keletkeztetett.

A belga *D. Visser*<sup>33</sup> professzor leplezetlen lelkesedéssel üdvözlöi ezt az előzetes döntést. Szerinte friss levegőt jelent az Európai Bíróság védjegyügyekben korábban hozott vitatható döntéseivel szemben. Véleménye szerint az Európai Bíróság világosan állást foglal az iparjogvédelem és a versenyjog alapvető erkölcsi kérdésében: „Szándékosan, saját ráfordítás nélkül ne húzz hasznot (*reap*) más figyelemre méltó (kreatív, innovatív vagy kereskedelmi) erőfeszítéséből, beruházásából vagy goodwilljéből”.

A megtévesztést nem szükséges bizonyítani, az összetéveszthetőséget nem kell bizonyítani, a sérelmet nem kell bizonyítani – mondja. Igaz, megjegyzi még, az ilyen esetekben valószínűleg mindig van sérelem.

Az Európai Bíróság előzetes döntése félreérthetetlen útmutatást ad arra, miként kell az adott konkrét ügyben ítélni: az illatutánzatok, amelyeket olcsó másolatként forgalmaznak, nem megengedettek. Akár tetszik, akár nem, ez világos beszéd, s véleménye szerint ez jobb védelem, mint amit a szerzői jog biztosít.<sup>34</sup>

*Smith* és *Montagnon*<sup>35</sup> angol ügyvéd az ítélet gyakorlati jelentőségét értékelve azt mondja, hogy az Európai Bíróság világossá tette, hogy a jó hírű védjegy való „élősködés” (amikor harmadik személy hasznot húz a védjegy értékéből, elviszi és kiaknázza a védjegyjogosult marketing-erőfeszítéseinek eredményeit) tisztességtelen előnyszerzés más védjegyre megkülönböztetőképességéből vagy jó hírnevéből. Ilyen tényállás esetében a nemzeti bíróság-

<sup>32</sup> *Ch. Morcom*: *L'Oréal v. Bellure* – Who Has Won? E.I.P.R. 2009, 12 sz., p. 627.

<sup>33</sup> *D. Visser*: *L'Oréal/Bellure: who speaks for the European majority?* The IPKat. <http://ipkitten.blogspot.com/2009/06/lorealbellure>.

<sup>34</sup> Ezzel a mondattal az amerikai joggyakorlatra utal.

<sup>35</sup> *J. Smith, R. Montagnon*: *Journal of Intellectual Law and Practice*. 2009, 10. sz., p. 689.

nek sem a védjegy vagy annak jogosultja károsodását, sem az összetéveszthetőséget nem kell vizsgálnia. Ezenfelül az Európai Bíróság arra a következtetésre jutott, hogy ezek a cselekmények a megtevesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelvbe ütköznek, s ebben az irányelvben meghatározott mentességi ok nem áll fenn. Az a körülmény, hogy a jó hírű védjegynek összehasonlító listában való szerepeltetése tisztességtelen előny szerzésének tekintendő, s a reklámirányelv nem biztosít erre mentességet, sokakat el fog gondolkodtatni. Vajon ez nem a tisztességtelen verseny elleni jognak a hátsó ajtón történő beengedését jelenti? – kérdezik. – További kérdés a védjegyfunkciók tanának kiterjesztése – mondják. Ha az Európai Bíróság a származást jelző funkción túl ilyen könnyedén kiterjeszti ezeket, és ilyen módon megállapíthatónak tartja a védjegybitorlást, akkor – szerintük – a híres védjegyek számára biztosított széles körű oltalom sokak számára kellemetlenné válhat.

M. Björkenfeldt<sup>36</sup> svéd ügyvéd pontosan az ellenkező álláspontot képviseli: szerinte a legtöbb európai országban megengedett az illatutánzatok forgalmazása. Ennek pedig az a leghatékonyabb módja, ha a fogyasztóknak megmondják, hogy például az illat olyan, mint a CHANEL NO. 5 illata. A fogyasztók tájékoztatása pedig összehasonlítással történik. Ugyanakkor az Európai Bíróság a L'Oréal-ügyben hozott előzetes döntésében megtiltotta ezt az üzleti modellt, ezért ez ma a legvitatottabb védjegyügy.

Nézete szerint az L'Oréal-ügyben hozott előzetes döntés csak a nagyvállalatok számára előnyös, de hátrányos a fogyasztók, harmadik személyek, valamint a verseny számára. Az illatra sem szabadalmat, sem szerzői jogot nem lehet szerezni. Úgy tűnik azonban, hogy az Európai Bíróság valamiféle „hibrid” iparjogvédelmet biztosított az illatokra, miután megállapította, hogy az alperes parfümjei utánzatok. Ez az illatszergyártók figyelemre méltó győzelmét jelenti.

Az USA-ban a helyzet éppen ennek fordítottja: az összehasonlító reklám a fogyasztók számára jelent előnyt. Ez az amerikai joggyakorlat rokonszenves, míg a L'Oréal-ügyben hozott előzetes döntésről ez nem mondható el.

De jogalap nélküli gazdagodásról sem lehet beszélni. Hiszen a L'Oréal semmit sem veszített, s így a jogalap nélküli gazdagodás gondolata is megdől. Hiszen a L'Oréal és a Bellure, az alperes nem is állnak versenyben egymással.

Végül az a kérdés is felmerül, vajon miért hagyta figyelmen kívül az Európai Bíróság a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló 2005/29 EK irányelv rendelkezéseit? Ez utóbbi irányelv preambuluma 14. bekezdése azt mondja, hogy a fogyasztó választási lehetőségét nem szabad korlátozni, kivéve ha a reklám eredményeképpen a fogyasztó terhére összetévesztés történik. Szerinte kézenfekvő, hogy a L'Oréal-ügyben hozott előzetes döntés intervencionista hozzáállást (*stance*) tükröz.

<sup>36</sup> M. Björkenfeldt: The genie is out of the bottle: the ECJ's decision in L'Oréal v Bellure. *Journal of Intellectual Property Law and Practice*, 2010, 2. sz., p. 105.

Végül azt a szónoki kérdést teszi fel: milyen társadalmi haszonnal jár ez az előzetes döntés? Amire azt feleli: semmilyennel.

A. Ohly<sup>37</sup> professzor, aki egy átfogó tanulmány keretében elemzi az utánzás versenyjogi akadályait, megemlékezik a L'Oréal-ügyben hozott előzetes döntésről is. Utal az ítélet 75. és 76. pontjára, amelyek szerint az irányelv értelmezett rendelkezéseinek terjedelme nem korlátozódik a kifejezetten utánzás miatt benyújtott keresetekre: az Európai Bíróság szerint még az olyan hirdetés is, amely csupán arra utal, hogy a termék lényeges jellemzőit utánozták, e tilalom alá esik. Ha a végletekig (*to its extreme*) követjük az Európai Bíróság ítéletében kifejtetteket, akkor ez azt jelentené, hogy a generikus gyógyszereket sem lehetne hirdetni – bár ez bizonyára nem állt az Európai Bíróság szándékában. A reklámirányelv 3a. cikk (1) bekezdése g) pontjának ilyen tág értelmezése nemcsak az utánzás szabadságát korlátozza, hanem az információs szabadságot is. Nevezetesen megtiltja, hogy a fogyasztókat erről a körülményről, vagyis az utánzásról tájékoztassák.

Mindezekre tekintettel arra a következtetésre jut, hogy a túlzottan szigorú iparjogvédelmi szabályok megnehezítik a másolás elleni újabb szabályok megalkotását. De ha eltekintünk a jelenleg folyamatban lévő politikai vitától – mondja – akkor úgy tűnik, hogy ha az értékes innovációs eredmények számára szűkre szabott iparjogvédelmi oltalmat biztosítunk, s azt a tisztességtelen versenyt tiltó rugalmas szabályokkal ötvözzük, akkor ez napjaink igényeinek jobban megfelelne, mintha az eszmei javak mind több és több fajtájára biztosítanának széles körű, hosszú időre szóló és erőteljes jogvédelmet.

Ezt a következtetést azzal tetézi, hogy a tisztességtelen verseny elleni (leendő) irányelv számára korlátozott idejű oltalmat javasol (a vonatkozó feltételek egyidejű kifejtése mellett).

Glöckner<sup>38</sup> a Nemzetközi Versenyjogi Egyesület számára készített és 14 ország szerzői által kidolgozott tanulmányok alapján azt mondja, hogy az európai védjegy jog egyik legizgalmasabb (*hottest*) kérdése a más védjegyének a saját termékek érdekében történő olyan használata, amely nem tekinthető védjegyszerű használatnak. Nézete szerint a L'Oréal-ügyben az Európai Bíróság egy új, irratlan szabályt alkotott, amely a védjegy jogi irányelv 5. cikk (1) bekezdése alkalmazását a védjegyfunkció sérelme esetén teszi lehetővé.<sup>39</sup>

Burrell és Gangjee<sup>40</sup> a L'Oréal-ügyben hozott előzetes döntés bírálói közé sorolható, akik ezt a szólásszabadság oldaláról közelítik meg. Amerikai szerzőkre történő utalással javasolják a védjegy jogi oltalom „fékezését”, annak jelzésével, hogy a szólásszabadsághoz való jog és a védjegy jog között komoly ütközési veszély forog fenn. Példaként arra utalnak, hogy

<sup>37</sup> A. Ohly: The Freedom of Imitation and Its Limits – A European Perspective. IIC, 2010, 5. sz., p. 506.

<sup>38</sup> Glöckner: i. m. (4), p. 15.

<sup>39</sup> Glöckner: i. m. (4), p. 30.

<sup>40</sup> R. Burrell, D. Gangjee: Trademarks and Freedom of Expression – A Call for Caution. IIC, 2010, 5. sz., p. 544.

amint az a L'Oréal-ügy tényállásából is megállapítható, az alperes jelentős hasznot húz ugyan a védjegyjogosult „beruházásaiból”, ugyanakkor nem áll fenn a védjegy megkülönböztető-képessége vagy jó hírveve sérelmének veszélye. Ez a joggyakorlat széles körű nemtetszést váltott ki. – A L'Oréal-ügyre hivatkozással azt mondják, hogy amíg a „potyázás”-t az EK-ban a védjegy felvizesítése eszközének tekintik, addig kétséges, hogy az USA-ban az ilyen tényállás alapján egyáltalán sikerrel lehetne-e pereskedni.

Ugyanakkor megnyugtatónak tartják, hogy a L'Oréal-ügyben hozott ítélettel (60. pont) az Európai Bíróság azt is mondta, hogy nem tekinthető jogsértésnek ha harmadik személy által történt védjegyhasználat „a védjegy egyik funkcióját sem sérti”. Igaz – fűzik hozzá – korai még azt megjósolni, hogy további jogvitás ügyekben ez a szempont milyen szerepet fog játszani. Mindenesetre ez idő szerint fennáll annak a lehetősége, hogy a túl messzire terjedő oltalmat ilyen alapon korlátozzák.

### A brit Fellebbviteli Bíróság „vonakodó” ítélete

A Fellebbviteli Bíróság 2010. május 21-én kelt ítéletének<sup>41</sup> ismertetését *Morcom*<sup>42</sup> azzal kezdi, hogy senki sem várta (Nagy-Britanniában – a szerző), hogy az Európai Bíróság ítélete a brit bíróságot elégedettséggel tölti majd el, s természetes, hogy ez meglátszik az utóbbi ítéletén is.

A Fellebbviteli Bíróság ítélete az összehasonlító listákról szólva először is a saját korábbi ítéletében olvasható ténymegállapításokat foglalja össze, majd hozzát teszi, hogy kérdésfeltevésével a tényleges helyzet (*touch of reality*) fényében történő jogértelmezés tisztázása volt. Majd hozzát teszi, hogy „a fogyasztók nem ostobák: az olcsó utánzatot nem fogják úgy tekinteni, mintha az azonos minőségű lenne, mint az eredeti. Az olcsó utánzatot semmivel sem fogják többnek tekinteni, mint ami az.”

Majd felteszi a kérdést: „vajon a védjegyjog megtiltja-e az alperesnek, hogy az igazat megmondja?” Majd arra a következtetésre jut, hogy az Európai Bíróság jogértelmezése következtében az alperesek némaságra (*muzzled*) vannak kárhozthatva, ezután megmagyarázza, hogy az Európai Bíróság válasza miért okoztak neki csalódást.

Ezen korántsem lelkes nyilatkozatot követően *Jacob* lordbíró azt mondja, hogy a védjegyjog nem tiltja meg a kereskedőknek, hogy tisztességes nyilatkozatokat tehessenek termékeikről. Előbb általánosságban azt mondja ítéletében, hogy ő a szabad gondolatközlés (*free speech*) híve, különösképpen, ha valaki az igazat kívánja közölni. Szerinte nem szól komoly szempont mellett, hogy ezt az elvet ne alkalmazzák olyan esetekben, amikor a beszélőt a

<sup>41</sup> L'Oréal S.A. v Bellure NV (2010) EWCA Civ 535.

<sup>42</sup> *Ch. Morcom: L'Oréal v Bellure – The Court of Appeal Reluctantly Applies the ECJ ruling. E.I.P.R.*, 2010, 10. sz., p. 530.

valóság közlésénél saját üzleti érdekei vezérlik, és a közlés a piacra vonatkozik. Ez utóbbi közlés általában nem is kelt olyan erős emóciókat, mint az újságírók vagy a politikusok esetében, akiknek ugyancsak joguk, hogy az igazat megmondják. Majd azzal folytatja, hogy „a valóság közlésének és meghallgatásának magas fokú nemzetközi elismerése van. Az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatának 19. cikke szerint 'mindenkinek joga van a szabad véleményalkotásra és véleménynyilvánításra. Ez a jog magában foglalja az információ közlésének szabadságát is.' A Polgári és Politikai Jogok Nemzetközi Egyességokmányának 19(2) cikke szerint 'a véleménynyilvánítási jog szabadságának magában kell foglalnia az információközlés szabadságát is.' Az Európai Jogok Chartájának 10(1) cikkében azt mondja, hogy 'mindenkinek joga van a szabad véleménynyilvánításra, s enne a jognak magában kell foglalnia a véleményalkotás szabadságát, valamint az információ vételének és közlésének szabadságát.' Az EU Alapjogok Chartájának 11(1) cikke ugyancsak úgy szól, hogy 'mindenkinek joga van a véleménynyilvánítás szabadságára, s ennek a jognak magában kell foglalnia a véleményalkotás szabadságát, valamint a gondolat szabadságát, beleértve az információ és a gondolatközlés szabadságát is.'”

Majd úgy folytatja:

„Valamennyi olyan jogi norma, amely akadályozza az embereket, hogy az igazat mondják, akár politikai, kereskedelmi vagy egyéb vonatkozású, alaposan vizsgálendő, és alkalmazása csak az esetben indokolt, ha az feltétlenül szükséges (*strict necessity*). Ez az alapos vizsgálat nemcsak a beszélő, hanem a beszédet hallgató szempontjából is elvégzendő. A szabad véleménynyilvánítás joga nemcsak azokat illeti meg, akik az igazat akarják elmondani, de azokat is, akik azt hallani akarják. Az idevonatkozó szavak 'elfogadni és közölni' (*receive and impart*). A piac nyelvére lefordítva ez azt jelenti, hogy a fogyasztónak (mint az információ 'vevőjének' – a szerző) joga van arra, hogy a piacon forgalomban levő termékek közül megfelelő információ alapján választhasson”.

Amint azt az ítélet angol kommentátora (*Morcom*) jelzi, Jacob lordbíró álláspontjának egy további, még nyomatékosabb oka is van, nevezetesen a tisztességes verseny biztosítása. Az adott ügyben a peres felek termékei nem álltak egymással üzleti versenyben. Márpedig ha egy kereskedő nem mondhatja meg (annak ellenére, hogy ez igaz), hogy „termékeim olyanok, mint az X védjeggyel ellátottak, de áruk feleannyi, akkor véleménye szerint komoly a veszélye annak, hogy a kereskedelem fontos szektoraiban a tényleges verseny torzul vagy megszűnik. Ezután Jacob lordbíró saját korábbi ítéletéből idéz olyan jogeseteket, amelyekben a felek nem álltak egymással versenyben, majd azt mondja, hogy ha különféle tényállásokat az „élősködés” fogalma alá vonják (*to lump*), akkor ez az egész jogvitát megzavarja. Végül kifejti, hogy mennyire sajnálja, hogy az Európai Bíróság ebben az ügyben a tényállás versenyjogi aspektusait nem vizsgálta.

E bevezető megjegyzések után tér rá a Fellebbviteli Bíróság ítélete a védjegybitorlás kérdésére [irányelv 5. cikk (1)(a) pont], közelebbről a védjegyfunkciókra. E vonatkozásban először is azt mondja, hogy problematikusnak tartja a védjegy származást jelző funkciójáról

elválasztott (*divorced*) minőségjelző funkció, kommunikációs funkció, beruházási funkció vagy reklámfunkció oltalmát, mivel ezek a törvényben nem szerepelnek. Ezek konceptuálisan pontatlanok, és nem kellőképpen meghatározottak. Ha például a reklám- vagy a beruházási funkciót vesszük, akkor azt találjuk, hogy a híres védjegyek jogosultjai sok pénzt áldoztak a hírnév megszerzésére, és a következőkben is sok pénzt fordítanak annak fenntartására. Ugyanakkor a versenyző termékek hirdetésekkel egyrészt bitorolják (*impigne*) a híres védjegy jogosultjai által kifejtett erőfeszítések eredményeit, másrészt sértik a szóban forgó híres védjegy reklám-, valamint beruházási funkcióját. Ennek a piaci folyamatnak a megállítása szinte lehetetlen.

E fenntartások ellenére Jacob lordbíró úgy érezte, hogy arra kell következtetnie, hogy az összehasonlító listákban szerepeltetett védjegyek a védjegyjogi irányelv 5. cikk (1)(a) bekezdés által meghatározott tilalom hatálya alá esnek.

Majd a továbbiakban azt mondja ítéletében, hogy „még ha igazat is mond az alperes, amikor azt állítja, hogy termékének lényeges jellemzője (az adott esetben az illat) azonos a védjegyjogosult termékével, ez azt jelenti, hogy az utánzat vagy másolat kívül esik a reklámirányelv oltalmi körén, s köteles vagyok így következtetni (*I am forced so to conclude*).”

A továbbiakban pedig így folytatja:

„Ha valaki jogszerűen forgalmaz másolatokat, vajon miért nem tájékoztathatja erről a közönséget? És miért kell a közönség elől az igazat elhallgatni? Ha helyesen gondolom, akkor a reklámirányelvet felül kellene vizsgálni. Véleményem szerint kifejezetten ki kellene mondani, hogy jogszerűen forgalmazott termékről az igazat megmondani semmiféle tisztességtelen előnnyel nem jár.”

Mindezek előrebocsátása után ítéletében végül is megállapítja, hogy a reklámirányelv 3a. cikk (1)(h) és 3a. cikk (1)(g) pontjának való meg nem felelés miatt a védjegyjogi irányelv 6. cikk (1)(b) bekezdés szerinti tisztességes használat feltétele nem forog fenn.

A Fellebbviteli Bíróság ítéletének ismertetését követően kommentárjában *Morcom* először azt állapítja meg, hogy világos, hogy Jacob lordbíró az Európai Bíróság ítéletét azért bírálja, mert az gyakorlatilag azt eredményezi, hogy az alperesnek tilos megmondania az igazat, nevezetesen, hogy az összehasonlító listában szereplő termék illata hasonló az X védjeggyel ellátott termékéhez. Az Európai Bíróság ítéletéből az következik, hogy a vesztesek a kispénzű fogyasztók, minthogy ezek csak álmodni tudnak arról, hogy a felperes drága termékeit megvásárolhassák.

A továbbiakban *Morcom* arra mutat rá, hogy gyakori, hogy az ügyeknek két oldala van. Nem vitatható, hogy – amint azt Jacob lordbíró is megjegyzi – az alpereseknek jelentős üzleti hasznuk származott az összehasonlító listákból. Jacob lordbíró különösen azt helyteleníti, hogy az Európai Bíróság nem korlátozta a reklámirányelv 3a. cikke (1) (h) pontjának alkalmazását olyan „utánzatok”-ra, „másolatok”-ra, amelyek bitorolt termékek. *Morcom* tapasztalata szerint azonban a bitorlók nem szoktak összehasonlító reklámokat használni, különösképp összehasonlító listákat nem.

Ezek előrebocsátása után Morcom azt mondja, hogy nem lehet kétség afelől, hogy a brit Fellebbviteli Bíróság az Európai Bíróság ítéletét korrektül alkalmazta. Ezek után annak megjegyzésével, hogy a „szólás szabadsága” nagyon fontos dolog, azt mondja, hogy azt mégsem lehet úgy átértelmezni, miként azt a Fellebbviteli Bíróság tette. A tulajdonhoz való jog (amely magában foglalja a lajstromozott védjegyhez való jogot is), amelyet az Emberi Jogok Európai Egyezménye ugyancsak véd, hasonló súlyú mint a szólásszabadság joga. A valódi probléma abban áll, hogy miként lehet ezt a két alapjogot egyensúlyba hozni. Úgy tűnik, hogy ebben a jogvitában senki sem vonta kétségbe az EK védjegyjogi irányelvének célját, különösen pedig azt nem, hogy az erősebb oltalmat biztosít a védjegyjogosult számára, ha azokat az alperes azonos javakra és termékekre használja. Ezek a rendelkezések hosszú múltra tekintenek vissza, így elsősorban a Párizsi Uniós Egyezmény 10<sup>bis</sup> cikkére, amely a tisztességtelen versennyel szembeni hatékony oltalom biztosítását célozza. A védjegyjoggal, valamint a reklámjoggal foglalkozó szakemberek között sokan vannak, akik úgy gondolják, hogy Nagy-Britannia nem tett maradéktalanul eleget a Párizsi Uniós Egyezmény 10<sup>bis</sup> cikkén alapuló kötelezettségeinek. Azt lehet mondani, hogy az Európai Bíróság által a L'Oréal-ügyben hozott ítélet közelebb hozza Nagy-Britanniát ahhoz, hogy ezeknek a kötelezettségeknek megfeleljen. Ezért nem helytálló az a nézet, hogy az Európai Bíróság túlmesszire ment volna a védjegyoltalom elismerésében.

Ami pedig a jövőt illeti, folyamatban van annak vizsgálata, miként kellene módosítani az európai védjegyjogot, nevezetesen mind a védjegyjogi irányelvet, mind pedig a közösségi védjegyrendeletet, valamint ezen felül a reklámirányelvet is. Van olyan vélemény is, hogy a reklámirányelv 3a. cikk (1)(h) pontjának egyszerű törlése egymagában nem volna elegendő – fejezi be kommentárját.

A német *Würtenberger*<sup>43</sup> abból indul ki, hogy a szólásszabadság szempontjai fontosabbak mint a védjegyjogosult és versenytársa közötti vita eldöntése. Jacob lordbíró megállapításából ugyanakkor egy fontos szempont hiányzik: a védjegyjogosult érdekeinek védelme. Az ítélet azt sugallja, hogy a védjegy döntő feladata a fogyasztó szolgálata. Würtenberger szerint ez utóbbi a védjegy kereskedelmi használatának a következménye, de nem a védjegy alapvető feladata. A védjegynek az a feladata, hogy számtalan termék közül kiemelje a védjegyjogosult termékeit és egy kommunikációs csatornát a védjegyes termék használói, valamint a védjegyjogosult között. Ez a kommunikációs csatorna a védjegyjogosult javát is szolgálja, persze azzal a következménnyel, hogy a védjegyes termék használója vagy vevője a termékről információt kap, függetlenül attól, hogy ez az információ objektív vagy egyszerűen szubjektív. Ez pedig a védjegyjogosult részéről végzett beruházás eredménye, aminek komoly szerepe van termékei vagy szolgáltatásai további forgalmazása szempontjából.

<sup>43</sup> L'Oréal v Bellure: An Opinion. *Journal of Intellectual Property Law and Practice*, 2010, 10. sz., p. 746.

Ezután bővebben kifejti az ilyen jellegű beruházás gazdasági jelentőségét. Szerinte a brit bíróság nem kellőképpen mérlegelte a védjegyjogosult, illetve a fogyasztók érdekeit (*lacks the necessary balance*). Ennek az eredménye, hogy az illatutánzatok gyártóját nem azonos intenzitással tiltották el, illetve hogy a felperes beruházásait nem kellő mértékben védte a brit bíróság. Annak megtiltása, hogy egy kereskedő azt mondhassa, hogy „az én termékem azonos x védjegyes termékkel, de fele annyiba kerül”, nem a szabad kereskedelem tiltása, hanem – amint azt az Európai Bíróság mondja – „a verseny torzítása”. Ellenkezőleg: ha egy versenytársnak ezt megengednék, ez volna a verseny torzítása. Ez a versenytársak számára azt tenné lehetővé, hogy mások híres védjegyeinek felhasználásával saját termékeik forgalmazását előmozdítsák.

Abban azonban igaza van Jacob lordbíróknak, hogy problematikus, vajon az adott ügyben (akárcsak a „buborékok” 02-ügyben) a jog mennyire teszi lehetővé az európai ipar számára a versenyt. A válasz megadásánál valamennyi szempontot mérlegelni kell, nevezetesen mind a versenytársak, mind a fogyasztók érdekeit. Éppen ezeknek az érdekeknek vizsgálata, illetve mérlegelése hiányzik Jacob lordbíró ítéletéből – állítja.

## Megjegyzések

I.1. Az Európai Bíróság előzetes döntése véleményem szerint megfelel a magyar (német, francia) jogértelmezésnek. Más kérdés, hogy *de lege ferenda* akár a közösségi védjegyjog, akár a közösségi versenyjog továbbfejlesztése esetén vagy koncepcióbeli változtatások, vagy pontosítások elképzelhetők, amint arról néhány kommentátor említést is tett.

2. Ha a L'Oréal-ügyhöz hasonló jogeset a magyar bíróság előtt felmerülne, akkor a kiindulási alap alighanem a reklámtörvény 13. § (3) bekezdése volna, amely szerint jogszerű összehasonlító reklám esetén a védjegyjogosult kizárólagos használati joga alapján nem léphet fel védjegynek az összehasonlító reklámban történő – a célnak megfelelő – használatával szemben, feltéve, hogy a védjegy használata elengedhetetlen az összehasonlításhoz, és nem haladja meg a feltétlenül szükséges mértéket.<sup>44</sup>

Más oldalról világítja meg ugyanezt a kérdést a Nemzetközi Versenyjogi Egyesület bordeaux-i kongresszusára (2010) készült magyar tanulmány,<sup>45</sup> amely arra a kérdésre, hogy „a jogszerű összehasonlító reklámban történő védjegyhasználat mentesít-e a védjegybitorlás következményei alól?” azt a választ adja, hogy „az ilyen magatartást – dogmatikailag – nem lehet védjegybitorlásnak minősíteni, mivel az összehasonlító reklámozás keretében történő jogszerű védjegyhasználat nem minősíthető védjegybitorlásnak.”

<sup>44</sup> Bővebben i. m. (1), 1265–1269 széljegy.

<sup>45</sup> LIDC 2010 – Question B, Hungarian national report (Munkabizottsági vezető: dr. Lukácsi Péter) 2 (d) pont – [www.ligue.org](http://www.ligue.org).

II. A brit Fellebbviteli Bíróság ítéletével kapcsolatban előjáróban csak annyit jegyzek meg, hogy nem első esetben fordul elő, hogy a nemzeti bíróság nincs elragadtatva az Európai Bíróság jogértelmező, előzetes döntésétől.

Finomabb formában érhető ez tetten, amikor az Európai Bíróság által az Opel-ügyben az előzetes döntésben adott válaszokat a Német Legfelsőbb Bíróság – szerintem – elegánsan megkerülte.<sup>46</sup> Drasztikusabb formában, amikor az ARSENAL-ügyben a brit Törvényszék bírója „fellázadt”<sup>47</sup> az Európai Bíróság ellen, s csak a Fellebbviteli Bíróság hozott az előzetes döntésben kifejtetteknek megfelelő ítéletet.

Az itt bemutatott esetben a brit Fellebbviteli Bíróság ítéletében angol hidegvérrel mondja el az Európai Bíróságtól eltérő véleményét, majd ennek ellenére fegyelmezetten követi az Európai Bíróság útmutatását. Hasonlít ez ahhoz a szituációhoz, amikor egy bíró különvéleményt csatol az iratokhoz – ez a többségi döntést nem befolyásolja, a bíró azonban megnyugtatta saját lelkiismeretét. Ezt a helyzetet jellemzi Morcom találóan „vonakodó” jogkövetésnek.

---

<sup>46</sup> *Vida*: i. m. (2), p. 249.

<sup>47</sup> *Vida*: i. m. (20), p. 199.