

KELL A CÉGÉR! A FORGALMAZÓI VÉDJEGYHASZNÁLAT EGYES KÉRDÉSEI

1. Bevezetés

A védjegyjogosultnak kizárólagos joga van a védjegy használatára. A védjegyjogosult a védjegyéhez fűződő kizárólagos jogát azonban nem minden körülmények között érvényesítheti. A védjegyjog számos különféle kivételt ismer (pl. utaló használat,³ paródia, összehasonlító reklám, alkatrészek esetén utalás az eredeti márkára), amely esetekben a védjegyjogosult nem tilthatja el a harmadik személyt a védjegy használatától. Talán a leggyakoribb ilyen eset a védjegyjogosulttól származó, eredeti termékeket értékesítő forgalmazó védjegyhasználat.⁴ A forgalmazó számára bizonyos keretek között lehetővé kell tenni a védjegyhasználatot, egyébként nem tudná megnevezni az általa kínált árut, nem tudna kommunikálni a fogyasztókkal, ami – azon túl, hogy igencsak megnehezítené a kereskedelmi forgalmat – végső soron a védjegyjogosult számára is bevételkiesést jelentene, hiszen éppen az ő árujából tudna sokkal kevesebbet eladni.

Jelen cikk arra kíván választ adni, hogy a hatályos európai és magyar jogszabályok és a bírói ítélkezési gyakorlat szerint a védjegyjogosult áruit forgalmazó kereskedő, viszonteladó milyen módon használhatja a védjegyjogosult védjegyét fizikai formában, használhatja-e ezenkívül cégnévként, kereskedelmi névként, illetve hogyan használhatja internetes megjelenése során, regisztrálhat-e védjegyet tartalmazó doménnevet, feltüntetheti-e szóként vagy ábrás formában a védjegyet a honlapján, illetve használhatja-e a védjegyet a honlap metaelemeiben vagy Google AdWords-hirdetésben.

2. Jogszabályi háttér

A védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló 2008/95/EK irányelv⁵ (a továbbiakban: irányelv), a közösségi védjegyről szóló 207/2009/EK rendelet⁶ (a továbbiakban: rendelet)

¹ Ügyvéd, SBGK Ügyvédi Iroda, aron.laszlo@sbgk.hu.

² Ügyvédjelölt, SBGK Ügyvédi Iroda, barnabas.mezo@sbgk.hu.

³ Lásd 5. pont.

⁴ Reinhard Ingerl, Christian Rohnke: *Markengesetz*. C. H. Beck, 2003, p. 524.

⁵ Az Európai Parlament és a Tanács 2008/95/EK irányelve (2008. október 22.) a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről, I. HL L 299, 2008. 11. 08. p. 25–33.

⁶ A Tanács 2007/2009/EK rendelete (2009. február 26.) a közösségi védjegyről, I. HL L 78, 2009. 03. 24. p. 1–42.

akban KVR) és a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény (a továbbiakban: Vt.) lényegében azonos rendelkezéseket tartalmaz. Mind az irányelv 5. cikke, mind a KVR 9. cikke, mind a Vt. 12. § (1) bekezdése szerint a védjegyoltalom alapján a jogosultnak kizárólagos joga van a védjegy használatára.

A Vt. 12. (2) bekezdése szerint „[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 szereplőkkel;

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

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

A Vt. 12. § (3) bekezdése szerint „[a] (2) bekezdésben szabályozott feltételek megvalósulása esetén tilos különösen

a) a megjelölés elhelyezése az árun vagy csomagolásán;

b) a megjelölést hordozó áru forgalomba hozatala, eladásra való felkínálása, valamint forgalomba hozatal céljából történő raktáron tartása;

c) szolgáltatás nyújtása vagy annak felajánlása a megjelölés alatt;

d) a megjelölést hordozó áruknak az országba történő behozatala vagy onnét történő kivitele;

e) a megjelölés használata az üzleti levelezésben vagy a reklámozásban.”

A forgalmazó, viszonteladó számára a releváns rendelkezések⁷ a Vt. 12. § (3) bekezdés b) pontja szerint „[a] megjelölést hordozó áru eladásra való felkínálása”, a c) pont szerint „a szolgáltatás felajánlása”, illetve az e) pont szerint „a megjelölés használata az üzleti levelezésben vagy a reklámozásban”. Ezek alapján úgy tűnhet, hogy a forgalmazó alapján véve egyáltalán nem jogosult használni a forgalmazott áruhoz vagy a nyújtott szolgáltatáshoz tartozó védjegyet, azonban nem ez a helyzet.

A Vt. a 15. § (1) bekezdésben a védjegyoltalom korlátaival kapcsolatban a következőképpen rendelkezik:

A védjegyoltalom alapján a védjegyjogosult nem tilthat el mást attól, hogy gazdasági tevékenysége körében – az üzleti tisztesség követelményeivel összhangban – használja

⁷ Ezeket a rendelkezéseket aláhúzással is jelöltük a Vt. idézett szövegében.

b) az áru vagy a szolgáltatás fajtájára, minőségére, mennyiségére, rendeltetésére, értékére, földrajzi eredetére, előállítására, illetve teljesítési idejére vagy egyéb jellemzőjére vonatkozó jelzést;

c) a védjegyet, ha az szükséges az áru vagy a szolgáltatás rendeltetésének jelzésére, különösen tartozékok vagy alkatrészek esetében.

Tehát a forgalmazó bizonyos feltételek mellett használhatja a védjegyet az áru vagy a szolgáltatás (jellemzőinek) megnevezésére azokban az esetekben, amikor erre a fogyasztók megfelelő tájékoztatása céljából szükség van. Ezekben az esetekben tehát hiába rendelkezik a védjegyjogosult bejegyzett védjeggyel, a bejegyzett védjegy alapján sem akadályozhatja meg a bejegyzett megjelölés használatát, amennyiben ez a fentiekben meghatározottak szerint történik.

A Vt. 16. §-ában a közösségijog-kimerüléssel kapcsolatban a következőképpen rendelkezik:

A védjegyoltalom alapján a védjegyjogosult nem tilthatja meg a védjegy használatát olyan árukkal kapcsolatban, amelyeket ő hozott forgalomba, vagy amelyeket kifejezett hozzájárulásával hoztak forgalomba az Európai Gazdasági Térségben. Az (1) bekezdésben foglalt rendelkezés nem alkalmazható, ha a védjegyjogosultnak jogos érdeke fűződik ahhoz, hogy az áruk további forgalmazását ellenezze, különösen akkor, ha az áru állagát, állapotát megváltoztatják, illetve károsították.

E rendelkezés alapján pedig úgy tűnik, hogy a védjegyjogosult – főszabály szerint – az áru első forgalomba hozatalát követően az áruval kapcsolatos védjegyhasználatot nem tilthatja meg a forgalmazó számára. Tehát hiába rendelkezik egy védjegyjogosult bejegyzett védjeggyel, erre nem hivatkozhat azzal a forgalmazóval szemben, aki a védjeggyel ellátott áruhoz jogszerűen jutott hozzá, és a védjegyet az ezzel ellátott áru forgalmazása kapcsán harmadik személyek irányába használja.

Amint a fenti jogszabályi rendelkezések összeolvasásából is látszik, az alapprobléma az, hogy a védjegy forgalmazói használata során *a védjegyjogosulti és a forgalmazói érdek ütközik*. Nevezetesen a védjegyjogosultat a Vt. 12. §-a alapján megilleti a védjegy kizárólagos használatának joga („az én védjegyem, csak én használhatom”), amely ütközik a Vt. 15. §-ában meghatározott védjegyoltalmi korláttal („valahogy meg kell neveznem azt, amit árulok”), illetve a Vt. 16. §-a szerinti közösségijog-kimerüléssel („megvettem ezt az árut, a védjegyjogosult nem korlátozhatja az adott termékre vonatkozó védjegyhasználatot”). E jogszabályi rendelkezések célja, hogy a védjegyoltalom adott termékre vonatkozó tartalmának korlátozása által a védjegyoltalomhoz fűződő alapvető érdekeket összebékítse az áruk és szolgáltatások szabad mozgásával oly módon, hogy a védjegyhez fűződő jogok betölthessék alapvető funkciójukat a torzulásmentes verseny azon rendszerében, amelyet az Európai Közösséget létrehozó szerződés céloz megteremteni és fenntartani.⁸ Fontos kiemelni azt is,

⁸ Vö. C-228/03. sz. ügy: The Gillette Company, Gillette Group Finland Oy kontra LA-Laboratories Ltd. Oy (a továbbiakban: Gillette-ügy). Határozatok tára, 2005 I-02337, 29. pont.

hogy a védjegyoltalom korlátaival kapcsolatban a jogszabály megkívánja, hogy a védjegyhasználatnak az üzleti tisztesség szabályaival összhangban kell történnie, ami lényegében a védjegyjogosult jogos érdekeinek figyelembevételével történő jóhiszemű eljárás kötelezettségét fejezi ki.⁹

Az alábbiakban az egyes használati formákat illetően mutatjuk be a forgalmazók védjegyhasználatával kapcsolatos joggyakorlatot.

3. Védjegyhasználat fizikai formában

Cikkünkben fizikai formában történő védjegyhasználaton a forgalmazók és viszonteladók azon használati cselekményeit értjük, amikor a védjegyjogosult védjegyének használatára valamilyen kézzelfogható tárgyon, például a viszonteladó boltjának „cégérén” vagy más reklámhordozóján kerül sor.

Az Európai Bíróság¹⁰ több eseti döntésében is foglalkozott a védjegyoltalom tartalmával és annak korlátaival, kiindulópontként a *BMW–Deenik-ügy*¹¹ tárgyalásával kell kezdenünk. Az ügy tényállása szerint Hollandia Legfelsőbb Bírósága¹² előzetes döntést kért az Európai Bíróságtól, ugyanis a német BMW cég, illetve annak holland leányvállalata pert indított egy Almerében élő holland szerviztulajdonos ellen, aki használt BMW autók forgalmazását, valamint BMW járművek javítását, karbantartását hirdette. A BMW sérelmesnek tartotta, hogy az alperes, Ronald Karel Deenik hirdetési szövegében a „BMW-szakemberek”, valamint a „BMW-re szakosodott” kifejezéseket szerepeltette.

Az Európai Bíróság ítéletében megállapította, hogy az alperes a BMW védjegy használatával a szolgáltatásának alapját képező áruk eredetét határozza meg az azonos szolgáltatásoktól való megkülönböztetés érdekében.¹³ Amikor a védjeggyel ellátott termékeket maga a védjegyjogosult forgalomba hozza, vagy a védjegyjogosult engedélyével a közösségben forgalomba hozzák, a viszonteladó – amellet, hogy szabadon forgalmazhatja a termékeket – szabadon felhasználhatja a védjegyet annak érdekében, hogy felhívja a közvélemény figyelmét az áruk további forgalmazására. Következik ebből, hogy a BMW védjegy jogosultja nem tilthatja meg, hogy a BMW járművekre szakosodott kereskedő úgy reklámozza magát, mint „BMW-szakember” vagy hogy „azokra szakosodott”, feltéve hogy olyan járművekről van szó, amelyeket a védjegyjogosulttól vagy annak hozzájárulásával szerzett meg.¹⁴ Az

⁹ Vö. C-17/06. sz. ügy: Céline SARL kontra Céline SA (a továbbiakban: Céline-ügy). Határozatok tára, 2007 I-07041, 33. pont.

¹⁰ Az Európai Unió Bírósága (Court of Justice of the European Union) mellett tágabb értelemben gondolunk itt a Törvényszék (General Court) ítélkezési gyakorlatára is.

¹¹ Vö. C-63/97 sz. ügy: Bayerische Motorenwerke AG (BMW), BMW Nederland BV kontra Ronald Karel Deenik (a továbbiakban: BMW–Deenik-ügy). Határozatok tára, 1999 I-00905.

¹² Hoge Raad der Nederlanden.

¹³ Vö. a BMW–Deenik-ügyben hozott ítélet 39. pontja.

¹⁴ Vö. ugyanott 50. pont.

olyan viszonteladó, aki használt BMW járműveket értékesít, és ilyen áruk vonatkozásában ténylegesen erre specializálódott szakember, a vevőket a BMW védjegy használata nélkül erről gyakorlatilag nem tudná tájékoztatni.¹⁵ A BMW védjegy ilyen informatív használata szükséges ahhoz, hogy a továbbeladási jogot gyakorolni lehessen, ez a fajta informatív használat nem használja ki tisztességtelenül a védjegy megkülönböztetőképességét vagy jó hírnevét.¹⁶ A védjegyjogosult ezt csak akkor tilthatná meg, ha a viszonteladó a reklámozásban azt a benyomást keltené a védjegy használatával, hogy közötte és a védjegyjogosult között közvetlen kereskedelmi kapcsolat áll fenn, így különösen, hogy a viszonteladó a védjegyjogosult kereskedelmi hálózatához tartozik, vagy hogy közöttük más, különleges kapcsolat áll fenn.¹⁷ Az ilyen reklámozás ugyanis a viszonteladói tevékenységhez nem lenne szükségszerű.¹⁸

A BMW-ügyben hozott döntés tehát útmutatást ad a védjegyoltalom korlátai tekintetében, nevezetesen ha a mérleg egyik serpenyőjében helyeznénk el a védjegyjogosult kizárólagos jogát, a mérleg másik serpenyőjében pedig a forgalmazó (illetve a viszonteladó, szerviz stb.) fent kifejtett „fair” védjegyhasználatát, a mérleg a fogyasztó tájékoztatása érdekében a forgalmazó felé billenne, azaz a jogosult kénytelen eltérni, hogy a forgalmazó használja a védjegyet. A mérleg nyelve viszont a védjegyjogosult kizárólagos jogai felé billen, ha a használat olyan módon történik, amely azt a képzetet kelti, hogy a forgalmazó és a védjegyjogosult között különleges kereskedelmi kapcsolat áll fenn.

E megállapításnak egy másik aspektusát vizsgálta meg az Európai Bíróság a *Viking-Kosan-ügyben*¹⁹ hozott előzetes döntésében. Az ügy tényállása szerint a Viking Gas A/S (a továbbiakban: Viking) olyan kompozit gázpalackok fizetés ellenében történő feltöltésén és becserélésén keresztül értékesít gázt, amelyek formája térbeli védjegyként oltalom alatt áll, és amelyeket előzetesen a fogyasztók a Kosan Gas A/S-től (a továbbiakban: Kosan) vásároltak meg. A Kosan kizárólagos engedéllyel rendelkezik a térbeli védjegy használatára, és

¹⁵ A már említett Gillette-ügyben is hasonló álláspontra helyezkedett a Bíróság, nevezetesen ugyanez vonatkozik a védjegy azon használatára, amely annak jelzéséhez szükséges, hogy valamely alkatrész egy másik termékkel kompatibilis. Ez a használat szükséges ahhoz, hogy a vásárlóközönset érthető és teljes körű tájékoztatással lássa el az általa forgalmazott alkatrész rendeltetésére – azaz az e védjegyekkel jelölt termékhez való használhatóságra – vonatkozóan. Annak érdekében, hogy meghatározható legyen, melyek az ilyen tájékoztatásra szolgáló lehetséges módok, figyelembe kell venni például azt, hogy létezik-e a harmadik személy által forgalmazott terméktípusnál általánosan használt és a vásárlóközönset által ismert olyan műszaki szabványok vagy normák, amelyek az adott terméktípus rendeltetésére vonatkoznak. E normáknak vagy egyéb jellemzőknek alkalmasnak kell lenniük arra, hogy a termék piacán a torzulásmentes verseny fenntarthatósága érdekében érthető és teljes körű tájékoztatást nyújtsanak a vásárlóközönset számára a harmadik személy által forgalmazott termék rendeltetéséről. (L. a Gillette-ügyben hozott ítélet 34. és 36. pontját.)

¹⁶ Vö. a BMW–Deenik-ügyben hozott ítélet 54. pontját.

¹⁷ Vö. ugyanott 51. pont.

¹⁸ Vö. ugyanott 52. pont.

¹⁹ Vö. C-46/10. sz. ügy: Viking Gas A/S kontra Kosan Gas A/S, korábban BP Gas A/S (a továbbiakban Viking Gas-ügy). (A Határozatok tárában még nem tették közzé).

a gázpalackokon elhelyezte szó- és ábrás védjegyként oltalom alatt álló nevét és logóját. A tényálláshoz hozzátartozik, hogy a gázzal töltött palacknak a Kosan valamelyik márkakereskedőjétől történő első vásárlása alkalmával a fogyasztó a palackért is fizet, amely ezáltal a fogyasztó tulajdonába kerül, valamint a Kosan üres palackok újratöltésével is foglalkozik. Ezért a Kosan márkakereskedőjénél a fogyasztó választhat, hogy vagy új palackot vásárol, vagy az üres palackot becseréli az e kereskedő által feltöltött hasonló palackra, ebben az esetben csak a megvásárolt gáz árát kell megfizetnie. A Viking a palackok felöltését követően a nevét és a töltőállomás számát tartalmazó címkét helyez el rajtuk, de úgy, hogy a Kosan szó- és ábrás védjegyét nem távolítja el, és nem takarja le.

Az előterjesztő nemzeti bíróság tehát lényegében arra kért választ, hogy az újrafelhasználásra szánt, térbeli védjegyként oltalom alatt álló gázpalackok kizárólagos használati engedélyének jogosultja, amely védjegyét elhelyezi a gázpalackokon, az irányelv 5. és 7. cikke alapján tiltakozhat-e a fenti magatartás ellen.

Az Európai Bíróság álláspontja szerint a jogkimerülés miatt a kizárólagos engedély jogosultja nem léphet fel az újrafelhasználásra szánt gázpalackok esetében a palackok versenytárs általi újratöltésével szemben, hacsak nem hivatkozhat az irányelv 7. cikke szerinti jogos érdekre. Jelen esetben ugyanis a palackok, amelyeket többszöri újrafelhasználásra szánnak, nem az eredeti termék egyszerű csomagolásának minősülnek, hanem önálló gazdasági értékkel rendelkeznek, és a palack első beszerzése során a fogyasztónak nemcsak a gázt, hanem a palackot is meg kell fizetnie.²⁰ Tehát egyensúlyt kell teremteni a palack formájából álló védjegyhasználat engedélyezésének kizárólagos joga és a palackok vásárlóinak azon jogos érdeke között, hogy e palackok feletti tulajdonjogukat teljes mértékben élvezhessék.²¹ Az Európai Bíróság a palackok vásárlóinak érdekében kapcsolatban rámutatott arra, hogy a vásárlók nem élvezhetnék teljes mértékben az e palackok feletti tulajdonjogukat, ha e jogot korlátozná a palackokhoz kapcsolódó, azoknak a jogosult általi vagy hozzájárulásával történő eladása után is fennálló védjegyjog. A palack eladása kimeríti a palack formájából álló védjegyhasználat, illetve a védjegyhasználat engedélyezésének kizárólagos jogát.²² A Bíróság utalt arra is, hogy az ítélkezési gyakorlat szerint a védjegyjogosult a védjegyével megjelölt áruk forgalomba hozatala ellenére ellenezheti azok további forgalmazását, ha jogos érdekek igazolják ezt, és különösen, ha az áru állagát, állapotát – a forgalomba hozatalt követően – megváltoztatták, illetve károsították.²³ Ezenkívül rámutatott arra is, hogy a „különösen” kifejezés használata arra utal, hogy védjeggyel megjelölt áruk állapotának megváltoztatása vagy károsítása csak példa arra, hogy mi tekinthető jogos érdekeknek.²⁴ Jelen esetben azonban

²⁰ L. a Viking Gas-ügyben hozott ítélet 30. pontját.

²¹ L. ugyanott 31. pont.

²² L. ugyanott 35. pont.

²³ L. ugyanott 35. pont.

²⁴ L. ugyanott 36. pont.

nem áll fenn a Kosannak ilyen jogos érdeke, mivel a Viking által feltöltött és forgalmazott palackok forgalmazása nem kelti annak benyomását, hogy gazdasági kapcsolat van a Kosan és a Viking között.

Hasonlóképpen a BMW–Deenik-ügyhöz, a *Dior–Evora-ügy*²⁵ is fontos megállapításokkal gazdagította az európai ítélkezési gyakorlatot a védjegyoltalom korlátaival (azon belül a jogkimerüléssel) kapcsolatban. Az ügy tényállása szerint a francia Dior cég (valamint annak holland leányvállalata) a holland Evora cég ellen indított pert. A Dior cég a Benelux államokban jogosultja volt az EAU SAUVAGE, a POISON, a FAHRENHEIT és a DUNE ábrás védjegyeknek, amelyeket luxuskozmetikumok körében használt. A Dior azt az üzletpolitikát folytatta, hogy csak kiválasztott viszonteladóknak szállította az említett védjegyekkel ellátott termékeit. Az alperes, az Evora, Hollandiában kiterjedt drogéria-hálózattal rendelkezett, és bár üzletei nem tartoztak a Dior cég viszonteladói közé, paralelimportból beszerzett Dior-termékeket forgalmaztak. Az Evora egyik karácsonyi prospektusában szerepeltette a Dior említett védjegyeit. A Dior álláspontja szerint ez a reklámozás nem felelt meg a Dior-márkák presztízs- és luxusjellegének, és ideiglenes intézkedéssel kérte az alperes eltiltását a védjegyek használatától. Az ideiglenes intézkedésnek első fokon helyt adó határozatot a másodfokú bíróság hatályon kívül helyezte, amellyel szemben a Dior felülvizsgálati kérelmet terjesztett elő. A Hollandia Legfelsőbb Bírósága²⁶ előterjesztésére adott előzetes döntésében az Európai Bíróság kifejtette, hogy bár alapesetben a jogkimerülésről szóló rendelkezések felölelik az áru reklámozásával kapcsolatos tényállást is, azonban elképzelhetők olyan esetek, amikor a védjegyjogosult legitim érdekének védelmet kell kapnia a forgalmazó védjegyhasználatával szemben. Például ilyen eset az, amikor a védjegy jó hírnevét rombolják, azt károsan befolyásolják, illetve ilyen károsítás lehet az is, ha a védjegyet a reklámprospektusban nem megfelelő környezetben jelenítik meg, amivel a védjegy imázsát, amelyet annak jogosultja kialakított, hátrányosan befolyásolhatják. Ezt megfordítva tehát megengedett a védjegy reklámozásban történő használata, ha a reklámozás nem károsítja a védjegy jó hírét.

A későbbiekben más szempontból részletesebben ismertetett *Portakabin-ügyben*²⁷ az Európai Bíróság a jogkimerüléssel kapcsolatban, utalva a BMW- és a Dior-ügy konklúzióira, arra az álláspontra helyezkedett, hogy valamely védjegy jogosultja nem tilthatja meg a hirdetőnek a védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló kulcsszó Google AdWords-hirdetésben történő használatát, hacsak nem áll fenn a 89/104/EGK irányelv 7. cikkének (2) bekezdése értelmében vett olyan jogos érdek, amely igazolja azt, hogy a védjegyjogosult ellenezze ezt.²⁸ Ilyen jogos érdek az, ha egy védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés hirdető

²⁵ Vö. C-337/95 sz. ügy: Parfums Christian Dior SA, Parfums Christian Dior BV kontra Evora BV (a továbbiakban: Dior–Evora-ügy). Határozatok tára, 1997 I-06013.

²⁶ Hoge Raad der Nederlanden.

²⁷ Vö. C-558/08 sz. ügy: Portakabin Ltd, Portakabin BV kontra Primakabin BV (a továbbiakban: Portakabin-ügy). Határozatok tára, 2010 I-06963.

²⁸ L. a Portakabin-ügyben hozott ítélet 78. pontját.

általi használata súlyosan sérti a védjegy jó hírnevét,²⁹ vagy ha a viszonteladó azt a látszatot kelti, hogy gazdasági vagy egyéb különleges kapcsolat van közte és a védjegyjogosult között.³⁰ Pusztán abban az esetben, ha a viszonteladó a védjegyjogosult használt termékeit kínálja eladásra, és a védjegy mellett feltünteti a „használt” kifejezést, nem állapítható meg, hogy a hirdetés alapján az a következtetés vonható le, hogy a viszonteladó és a védjegyjogosult között gazdasági kapcsolat áll fenn, vagy hogy a hirdetés súlyosan sérti ez utóbbi jó hírnevét.³¹ A védjegyjogosult ugyancsak nem tilthatja meg a viszonteladónak, hogy használja e védjegyet viszonteladói tevékenységének a vásárlóközönség számára történő hirdetése érdekében, még abban az esetben sem, ha a védjegyjogosult használt áruin kívül egyéb használt árukat is forgalmaz, feltéve, hogy ezen egyéb áruk viszonteladása – mennyiségüket, megjelenésüket vagy rossz minőségüket tekintve – nem fenyeget a veszéllyel, hogy súlyosan károsítja azt az imázst, amelyet a védjegyjogosult a védjegyével összefüggésben sikeresen kialakított.³² Viszont abban az esetben, ha a viszonteladó a védjegyjogosult hozzájárulása nélkül eltávolítja az árukról a jogosult védjegyét, az irányelv 7. cikke szerinti jogos érdek fennállása megállapítható.³³

A „cégérrel” történő védjegyhasználatot illetően a BMW–Deenik-ügy konklúziójához hasonló következtetésre jutottak a magyar bíróságok is a *Thule-ügy*³⁴ kapcsán. Az úgy tényállása szerint az elsőrendű alperes gazdasági társaság Thule-termékek forgalmazásával foglalkozott. A termékek forgalmazását a per harmadrendű alperesének (aki egyébként az elsőrendű alperes gazdasági társaság tagja és vezető tisztségviselője volt) használatában levő *thule.hu* doménnév alatt található honlapon folytatták, ahol a felperes védjegyével ellátott termékeket hirdették eladásra. Ezenkívül az üzlethelyiségek portálján több helyen látható volt a „Thule” szó, valamint a „márkabolt” felirat. A felperes keresetében nem azt kifogásolta, hogy az alperesek Thule-termékeket forgalmaznak, hanem azt, hogy a védjegyet az elsőrendű alperes cégnevében, a reklámozás során, illetve üzleteinek portálján a felperes engedélye nélkül használja, és úgy tünteti fel magát, mintha a felperes hivatalos márkakereskedése lenne. A bíróság a „cégéren” történő használatlal kapcsolatban megállapította, hogy az elsőrendű alperes azzal, hogy üzletének portálján a THULE megjelölést használja, bitorolja a felperes védjegyét.

A fizikai formában történő védjegyhasználat egy igen speciális esete az, amikor a forgalmazó sajátmárkás termékét összecsomagolja a védjegyjogosult által gyártott termékekkel.

²⁹ L. ugyanott 79. pont.

³⁰ L. ugyanott 80. pont.

³¹ L. ugyanott 84. pont.

³² L. ugyanott 91. pont.

³³ L. ugyanott 84. pont.

³⁴ A Fővárosi Bíróság I.P.25.391/2005/7. számú jogerős döntése a Thule Sweden AB kontra Thule-Herbály Kft. és Herbály Péter közötti ügyben.

Az *Unilever–V-Contact-ügyben*³⁵ ez merült fel kérdésként, azaz hogy megengedett-e ilyen esetben a védjegy használata. Ez a magatartás a korábban említett ügyekhez hasonlóan újabb adalékot jelenthet a tekintetben, hogy mikor hivatkozhat a forgalmazó a védjegyoltalom korlátaira, illetve mikor nem.

Az ügy tényállása szerint az alperes, a V-Contact Kft. az általa gyártott PERLUX öblítőszeret átlátszó nejlonfóliában összecsomagolta a felperes COCCOLINO és DOMESTOS 5× termékeivel. Az elsőfokú bíróság megállapította a védjegybitorlást, mivel álláspontja szerint az összecsomagolás a forgalmazáson túl egyúttal reklámtevékenységnek is minősíthető, a felperes termékeit a fogyasztók jól ismerik, azokat pozitívan ítélik meg. Ezért okszerűen feltételezhető, hogy a velük minden tájékoztatás vagy jelzés nélkül összekapcsolt PERLUX termék is átveszi a pozitív megítélést, ami az alperesi termék kelendőségét elősegítő használatnak, azaz reklámozásnak minősíthető. A bíróság utalt arra, hogy a Vt. 16. § (1) bekezdése szerint „A védjegyoltalom alapján a védjegyjogosult nem tilthatja meg a védjegy használatát olyan árukkal kapcsolatban, amelyeket ő hozott forgalomba, vagy amelyeket kifejezett hozzájárulásával hoztak forgalomba az Európai Gazdasági Térségben.” E paragrafus (2) bekezdése szerint „Az (1) bekezdésben foglalt rendelkezés nem alkalmazható, ha a védjegyjogosultnak jogos érdeke fűződik ahhoz, hogy az áruk további forgalmazását ellenezze, különösen akkor, ha az áru állapotát, állapotát megváltoztatták, illetve károsították.” A bíróság álláspontja szerint az alperes nem hivatkozhat a Vt. 16. §-a szerinti jogkimerülésre, hiszen az összecsomagolás révén a védjegyek már nem pusztán azt szolgálják, hogy az áru rendeltetésszerű felhasználás céljából eljuthasson a végfelhasználóig, hanem egy ettől független funkciót is betöltenek, nevezetesen az alperes termékének kelendőségét fokozzák. Ezenkívül az összecsomagolás sérti a védjegyjogosult azon jogát, hogy a védjegy azonosító, megkülönböztető és tájékoztató funkcióit maga alakíthassa és hasznosíthassa, ami – feltéve, hogy a jogkimerülés főszabálya az adott esetben alkalmazható volna – a Vt. 16. § (2) bekezdésének alkalmazását indokolná. Az elsőfokú ítélet ellen az alperes fellebbezést nyújtott be, de e tekintetben a Fővárosi Ítéletábla helybenhagyta azt.

Az ítéletábla, egyetértve az elsőfokú bíróság álláspontjával, megjegyezte, hogy amikor a használat már nem csak a védjegyekkel jelzett árukkal kapcsolatos, a védjegyek használója nem hivatkozhat jogkimerülésre. A védjegyoltalom ugyanis magában foglalja az arra való kizárólagos jogot is, hogy a felperes a védjegyek azonosító, megkülönböztető és tájékoztató funkcióját maga alakítsa, maga döntsön a használat vagy a hasznosítás formáiról. Az adott esetben a felperesi és alperesi termék fizikai összekapcsolása és ilyen módon való értékesítése azonban már nem a felperesi védjegyek önálló érvényesülését, hanem azoknak az

³⁵ A Fővárosi Ítéletábla 8.Pf.20.989/212/4. számon hozott ítélete az Unilever N. V. és a V-Contact Kft. közötti ügyben. A jogerős ítélet ellen az alperes felülvizsgálati kérelmet nyújtott be, amely jelen cikk lezárásáig még nem került elbírálásra.

alperesi megjelöléshez rendelt, reklámcéllú használatát eredményezte. Ezenkívül az ítélőtábla megjegyezte, hogy mivel az összecsomagolás kihat a védjegyek goodwilljére, holott a védjegyjogosult maga jogosult alakítani a saját védjegye azonosító és tájékoztató funkcióit, ez alapos ok a Vt. 16 § (2) bekezdése szerint az adott használat felperesi ellenzésére.

Összefoglalva, a forgalmazó számára nem eleve kizárt az, hogy a védjegyjogosult védjegyét fizikai formában használja, azonban ez a használat nem keltheti annak a látszatát, hogy a harmadik személy és a védjegyjogosult között különleges kereskedelmi kapcsolat áll fenn, illetve a reklámozás nem használhatja ki vagy károsíthatja a védjegy jó hírét. A jelenlegi magyar bírósági gyakorlat alapján úgy tűnik, hogy a „cégéren” történő védjegyhasználat általában nem megengedett, mert az mindenképpen a védjegyjogosult és a forgalmazó közötti különleges gazdasági kapcsolat fennállására utal. A magyar gyakorlat szerint ugyancsak védjegybitorlást valósít meg a forgalmazó, ha sajátmárkás termékeit a védjegyjogosult termékeivel összecsomagolja.

Álláspontunk szerint a cégéren, hirdetőtáblán történő használatot Magyarországon is a közösségi gyakorlatnak megfelelően kellene elbírálni, azaz az ilyen használat mindaddig jogszerű, amíg nem kelti márkakereskedői, illetve egyéb szoros kapcsolat hamis látszatát. Ugyanakkor nyilvánvaló, hogy amennyiben a forgalmazó az adott védjeggyel ellátott terméket ténylegesen nem forgalmazza, a védjegyoltalom korlátaira, illetve a jogkimerülésre sem hivatkozhat. Hogy e körben az ábrás védjegyek használata is megengedhető-e, azt álláspontunk szerint az adott eset összes körülményének minden szempontra kiterjedő vizsgálatával kell eldönteni, nem tartanánk megfelelőnek egy olyan bírósági gyakorlatot, amely – a fogyasztók tájékoztatásához fűződő érdeket is szem előtt tartva – az ábrás védjegyek forgalmazói használatát minden esetben megtiltana.

4. Védjegyhasználat cégnévben és kereskedelmi névben

A forgalmazó számára felmerülhet a kérdés, hogy cégnevében, illetve kereskedelmi névként használhatja-e a védjegyjogosult védjegyét, hiszen, mivel a forgalmazó a védjegyjogosult áruit kínálja eladásra, ezt a kapcsolatot azzal is megerősítheti, hogy olyan cégnevet vagy kereskedelmi nevet választ, amely a védjegyjogosult védjegyét tartalmazza.

A védjegy cégnévként történő használatával már az Európai Bíróság is foglalkozott a *Céline-ügyben*. Az alapügy két francia cég, a Céline SA és a Céline SARL között indult. A tényállás szerint az 1928-ban alapított Céline SA fő tevékenysége ruházati cikkek, valamint divatáru-kiegészítők gyártása és forgalmazása, a cég 1948 óta rendelkezett a CÉLINE szóvédjeggyel. Az alperes jogelődje 1950-ben jött létre, és „Céline” elnevezéssel férfi és női konfekcióáruk forgalmazására szakosodott. A Céline SA 2003-ban keresetet indított a Céline SARL ellen a CÉLINE védjegy bitorlásától, valamint a „Céline” cégnév és a „Céline” cégjelzés bitorlásával megvalósított tisztességtelen versenypiaci magatartásától való eltiltása, illetve kárainak megtérítése érdekében. A Céline SA valamennyi kereseti kérelmének első fokon

helyt adtak, és eltították a Céline SARL céget a CÉLINE megjelölés mindennemű használatától, továbbá kötelezték az alperest a cégnév megváltoztatására. E döntés ellen a Céline SARL fellebbezést nyújtott be arra való hivatkozással, hogy a korábbi szóvédjeggyel azonos megjelölés cégnévként vagy cégjelzésként való használata nem tartozik a védjegybitorlás fogalma alá, mivel sem a cégnévnek, sem a cégjelzésnek nem az a szerepe, hogy árukat és szolgáltatásokat különböztessen meg, és hogy a vásárlóközönség képzetében semmiképpen sem történhet összetévesztés az érintett áruk származását illetően. A másodfokú bíróság felfüggesztette az eljárást, és előzetes döntés iránti kérelemmel fordult az Európai Bírósághoz.

A kérdést előterjesztő bíróság lényegében arra várt választ, hogy a korábbi szóvédjeggyel azonos megjelölésnek nem jogosított harmadik személy általi, a korábban lajstromozott védjeggyel azonos megjelöléssel ellátott áruk forgalmazásának keretében cégnévként, kereskedelmi névként vagy cégjelzésként történő használata a védjegy gazdasági tevékenység körében történő olyan használatának minősül-e, amelyet a védjegyjogosult az irányelv 5. cikk (1) bekezdése értelmében (a védjegyjogosult kizárólagos jogai alapján) megtilthat.

A Bíróság rámutatott arra, hogy a cégnévnek, kereskedelmi névnek vagy cégjelzésnek nem az a célja, hogy árukat vagy szolgáltatásokat különböztessen meg. A cégnévnek az a célja, hogy a társaságot azonosítsa, míg a kereskedelmi név vagy a cégjelzés szerepe az, hogy az üzletet jelölje. Ennélfogva amikor a cégnév, a kereskedelmi név vagy a cégjelzés használata a társaság azonosítására vagy az üzlet jelölésére szolgál, nem tekinthető úgy, hogy a használat – az irányelv 5. cikkének (1) bekezdése értelmében vett – „árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatban” történik.³⁶ Ezzel szemben az irányelv 5. cikkének (1) bekezdése értelmében a használat „árukkal kapcsolatban” történik olyankor, ha a harmadik személy a cégnevet képező megjelölést, a kereskedelmi nevet vagy a cégjelzést feltünteti az általa forgalmazott termékeken.³⁷ Ezenkívül még feltüntetés hiányában is „árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatban” történik a használat az említett rendelkezés értelmében olyankor, ha a harmadik személy a megjelölést úgy használja, hogy az kapcsolatot teremt a megjelölést képező cégnév, kereskedelmi név vagy cégjelzés és a harmadik személy által forgalmazott áruk vagy a harmadik személy által nyújtott szolgáltatások között.³⁸

Tehát a lajstromozott védjegy jogosultja nem tilthatja meg a védjeggyel azonos megjelölés harmadik személy általi használatát az irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontja alapján, csak akkor, ha a használat sérti vagy sértheti a védjegy funkcióját, különösen azt az alapvető funkcióját, hogy a fogyasztók számára szavatolja az áruk vagy szolgáltatások származását.³⁹ A Bíróság emlékeztetett arra, hogy az irányelv 6. cikke szerint a védjegyoltalom alapján a jogosult nem tilthat el mást attól, hogy gazdasági tevékenysége körében – az üzleti tisztesség követelményeivel összhangban – használja saját nevét vagy címét,⁴⁰ valamint azt

³⁶ L. a Céline-ügyben hozott ítélet 21. pontját.

³⁷ L. ugyanott 22. pont.

³⁸ L. ugyanott 22. pont.

³⁹ L. ugyanott 26. pont.

⁴⁰ L. ugyanott 30. pont.

is megállapította, hogy e rendelkezés nem korlátozódik a természetes személyek nevére.⁴¹ Tehát meg kell vizsgálni, hogy a védjegy cégnévként történő használata összhangban van-e a gazdasági tevékenység körében megkövetelt üzleti tisztességgel. Ezzel kapcsolatban a Bíróság rámutatott, hogy az üzleti tisztességre vonatkozó feltétel fennállásának mérlegelésekor figyelembe kell venni egyrészt, hogy a harmadik személy nevének használatából a célközönség – vagy legalábbis annak jelentős része – milyen mértékben következtethet a harmadik személy áruí és a védjegyjogosult vagy a védjegy használatára jogosult közötti kapcsolat fennállására, másrészt hogy a harmadik személy milyen mértékben lehetett ennek tudatában. E mérlegelés során továbbá figyelembe kell venni, hogy abban a tagállamban, ahol a védjegyet bejegyezték és az oltalmat igényelték, a védjegy rendelkezik-e valamilyen hírnévvel, amelyet a harmadik személy áruí forgalmazásakor kihasználhat.

Végkövetkeztetésként az Európai Bíróság megállapította, hogy az előzetes döntésre feltett kérdést úgy kell megválaszolni, hogy a korábbi védjeggyel azonos cégnévnek, kereskedelmi névnek vagy cégjelzésnek nem jogosított harmadik személy általi, a korábban lajstromozott védjeggyel azonos megjelöléssel ellátott áruk forgalmazásának keretében történő használata olyan használatnak minősül, amelyet az említett védjegy jogosultja megtilthat, amennyiben az árukkal kapcsolatos használat sérti vagy sértheti a védjegy funkcióit. Azt, hogy a konkrét esetben mely magatartás sérti a védjegy funkcióit, az Európai Bíróság a nemzeti bíróságok vizsgálatára és értékelésére bízta. Ilyen esetben a védjegyoltalom korlátaira vonatkozó rendelkezések csak akkor akadályozhatják a használat megtiltását, ha a harmadik személy gazdasági tevékenysége körében, az üzleti tisztesség követelményeivel összhangban használja cégnevét vagy kereskedelmi nevét.

Ez azt jelenti tehát, hogy minden esetet külön-külön kell vizsgálni, nem jelenthető ki általános érvénnyel, hogy a cégnévben történő használat mindenképpen védjegybitorlást valósít meg. Számos esetben fordul elő, hogy egy vállalkozás nem a cégneve, hanem egy ettől eltérő fantázianév alatt forgalmazza áruí, nyújtja szolgáltatásait, így a fogyasztók a névvel legfeljebb a számlán, nyugtán találkozhatnak: ezekben az esetekben nyilvánvaló, hogy a cégnév nem kap egyszersmind árujelzői szerepet, azaz védjegyként történő használata nem állapítható meg.

A már említett Thule-ügyben a cégnév használatának jogsértő voltával kapcsolatban a Fővárosi Bíróság megállapította, hogy a cég elnevezésében a védjegy akkor szerepelhet, ha a cég maga a védjegyjogosult, vagy ha a cég a védjegy használatára engedéllyel rendelkezik. A védjegyoltalom sérelmét jelenti minden olyan névként funkcionáló megjelölés jogosulatlan használata, amelyről valamely védjegyre – az oltalmi körbe tartozó termékekre vagy a gyártóra, illetve a védjegyjogosultra – lehet következtetni, a magyar bíróság ebben az esetben lényegében tehát a védjegy származásjelző funkciójának sérelmét látta megvalósulni. A bíróság ezenkívül megállapította azt is, hogy a cégnév jogsértő jellegét eleve nem zárja ki, ha

⁴¹ L. ugyanott 31. pont.

eltérést mutat a védjegyhez képest, ebben az esetben ugyanis az alperesi Thule-Herbály Kft. cégnévben a védjegyjogosult védjegye mellett szerepelt az adott kereskedő vezetéknevére utaló „Herbály” toldat. A Fővárosi Bíróság álláspontja szerint a kérdés tehát az, hogy az eltérés olyan mértékű-e, hogy teljes biztonsággal kizárja annak a lehetőségét vagy veszélyét, hogy a fogyasztók a cégnevet összetéveszték a védjeggyel. A bíróság megállapította, hogy a cégnévben a Herbály szónak a Thule szó utáni elhelyezkedése nem ad kellő elhatárolási lehetőséget, a Herbály szó a kialakult hazai gyakorlatnak megfelelően a márka kereskedőjét jelzi, aki a védjegyvoltalommal ellátott termékeket forgalmazza. Ezért, ismerve a cég nevét és az általa forgalmazott termékeket, alappal gondolhat arra a fogyasztó, hogy az elsőrendű alperes és a felperes között gazdasági kapcsolat áll fenn.

A *Swarissimo-ügyben*,⁴² hasonlóan a Thule-ügyhöz, az elsőrendű alperes cégneve részeként és kereskedelmi nevében használta a felperes védjegyéhez (Swarovski) az összetéveszthetőség hasonló megjelölést (Swarissimo Kristályékszer Kft.) a védjegyjogosultéval azonos áruk (nevezetesen kristályékszerek) forgalmazásával kapcsolatban. Az elsőfokú bíróság megállapította, hogy az alperes a „Swarissimo” megjelölés cégnévben és kereskedelmi nevében történő használatával bitorolja a felperes védjegyét. Az elsőfokú bíróság döntésének indoklásában kifejtette, hogy az összbenyomás alapján összetéveszthetőnek találta az elsőrendű alperes által cégnévben, illetve kereskedelmi nevében szereplő, gazdasági tevékenység körében használt „Swarissimo” megjelölést a védjegyjogosult SWAROVSKI védjegyével. A bíróság rámutatott, hogy az alperesi cégnév esetén a domináns „Swarissimo” szóelem mellett a „Kristályékszer” utótag kevésbé hangsúlyos, ugyanakkor erősíti a felperesre történő asszociációt. A másodfokon eljáró ítéletábla az elsőfokú bíróság álláspontjával egyetértve rámutatott, hogy a védjeggyel összetéveszthető megjelölésnek a kereskedelmi névben történő olyan használata, amikor a használó olyan látszatot kelt, mintha a jogosulttal szorosabb gazdasági kapcsolatban álló vállalkozás lenne, védjegyszerű használatnak tekintendő, következésképp alkalmas a védjegybitorlás megállapítására.

A későbbiekben részletesen ismertetésre kerülő *Royal Canin-ügyben* a kereskedelmi névben történő védjegyhasználat tekintetében az elsőfokú bíróság megállapította, hogy a „Royal Canin bolt” és a „Royal Canin viszonteladói bolt” megjelölés adott módon történt kialakítása és használata azt a látszatot kelti, hogy az alperes különleges kereskedelmi kapcsolatban áll a védjegyjogosult felperessel, tehát az alperes az üzleti tisztesség követelményét meghaladó mértékben használta a felperes védjegyét. Az ítéletábla az elsőfokú döntéssel egyetértve azt is megjegyezte, hogy bár az alperes jogosult a termék nevét feltüntetni annak forgalmazása, reklámozása során, de a védjegyjogosult engedélye nélkül nem emelheti be kereskedelmi neveibe az árujelző domináns ROYAL CANIN elemeket, mert az ilyen alkalmazás

⁴² A Fővárosi Ítéletábla 8.Pf.21.838/2011/4. számú döntése a Swarovski Aktiengesellschaft felperes és a Swarissimo Kristályékszer Kft. elsőrendű és Neuschel Mónika másodrendű alperesek közötti perben, a *birosag.hu* oldalon a másodfokú döntés azonosítója: FIT-H-PJ-2012-67.

már meghaladja a KVR 12. cikkében megfogalmazott eseteket, és alkalmas olyan látszat keltésére, hogy a felek között közvetlen üzleti kapcsolat áll fenn.

Összefoglalva, az európai gyakorlat alapján akkor léphet fel a védjegyjogosult kizárólagos jogai alapján a forgalmazóval szemben a védjegy cégnév részeként történő használata miatt, ha a cégnévként történő használat sérti a védjegy származásjelző funkcióját, és ha a forgalmazó a védjegyet a cégnévben nem az üzleti tisztességnek megfelelően használja. A magyar bírósági gyakorlat elemzése azt mutatja, hogy a védjegyjogosult védjegyének a cégnévben és a kereskedelmi névben történő használata általában védjegybitorlást valósít meg, mivel sérül a védjegy származásjelző funkciója, azaz a fogyasztók alappal gondolhatják, hogy a védjegyjogosult és a védjegyet használó forgalmazó között gazdasági kapcsolat áll fenn.

Álláspontunk szerint az európai bírósági gyakorlat nemcsak azon általános kötelezettség alapján követendő, miszerint a nemzeti bíróságok részére az európai bíróság jogértelmezése az uniós normák vonatkozásában irányadó, hanem azért is, mert a cégnév használata nem feltétlenül és nem minden esetben jelent egyben védjegyszerű, származásjelző használatot.

5. Védjegyhasználat honlapon

A forgalmazó saját honlapjának készítésekor felmerül, hogy milyen módon reklámozhatja forgalmazni kívánt „márkás” termékeit a weboldalán. Ennek alapvetően két módja képzelhető el: *szóként* vagy *ábrás formában* használhatja a védjegyjogosult védjegyét.

E körben először is tisztáznunk kell, hogy az „utaló”, „emléttesszerű” használat (az angolszász jogirodalomban „nominative”, illetve „referential use”) nem minősül védjegyszerű használatnak, tehát védjegybitorlást sem valósíthat meg. Utaló jellegű a használat, amikor a védjegyszót pusztán a védjeggyel ellátott áru, illetve szolgáltatás megnevezésére használják, írják le, pl.: „Gyakran/ritkán iszom Coca-Colát.” Az Európai Bíróság kimondta, hogy a felkínált áruk jellegzetességeire vonatkozó, pusztán leíró célzatú használatok nem tartoznak az irányelv 5. cikk (1) bekezdésének hatálya alá, mivel nem sértik az ezen rendelkezés által védeni kívánt érdekeket, és ezért nem tartoznak az ezen rendelkezés értelmében vett használat fogalma alá. Ugyanis nem sértik az irányelv 5. cikke (1) bekezdése által védeni kívánt érdekeket azon használatok, amikor például egy harmadik személy a potenciális vásárlóval folytatott kereskedelmi tárgyalások során használja a védjegyet; pusztán leíró célzattól, az eladásra felkínált termék jellegzetességeinek bemutatása céljából utalnak a védjegyre a potenciális vásárló számára, aki az érintett védjeggyel ellátott termék jellegzetességeit ismeri; illetve ha a védjegyre történő utalást a fogyasztó nem értelmezheti a termék származására utaló jelzésként.⁴³

⁴³ L. a C-2/00 sz. ügy: Michael Hölterhoff kontra Ulrich Freiesleben, Határozatok tára, 2002 I-04187, 16. pontját.

A magyar bíróság előtt folyt *Polycom-ügy*⁴⁴ érdekes tanulságokkal szolgálhat a tekintetben, hogy miként lehetséges az adott termék nevének használata a honlapon szó formájában. Az ügy tényállása szerint a felperes, a Polycom Inc. a jogosultja a POLYCOM védjegynek a Nizzai Megállapodás szerinti 9. osztályba tartozó különböző telekommunikációs eszközök vonatkozásában. A per alperese telekommunikációs berendezések forgalmazásával foglalkozó magyar cég, amely regisztráltta a *polycom.hu* doménnevet, mely át volt irányítva az alperes cégnevének vezérszavával megegyező *quantumr.hu* doménnevre. A felperes szerint a doménnév regisztrációjával, illetve átirányítással történő használatával az alperes bitorolta a felperes védjegyét. Álláspontja szerint az alperesi honlap kezdőlapján olyan méretben jelenik meg a felperesi védjegy, amely a fogyasztó számára azt a látszatot kelti, hogy kizárólagos, különleges kereskedelmi kapcsolat áll fenn a felek között, ami nem felelt meg a valóságnak. A védjegyet az alperes a következőképpen használta:



⁴⁴ A Polycom Inc. felperes és a Quantum-R Kft. alperes közötti per, az elsőfokú döntés ügyszáma: I.P.25.28-3/2010/5. (a döntés azonosítója a *birosag.hu* oldalon: 1-H-PJ-2010-662), a másodfokú döntés ügyszáma: 8.Pf.20.493/2011/4. (a döntés azonosítója a *birosag.hu* oldalon: FIT-H-PJ-2011-626).

A Fővárosi Törvényszék első fokon helyt adott a felperes keresetének, és a már említett BMW-ügyben hozott döntésre hivatkozással kifejtette, hogy jelen esetben a fogyasztóban az a benyomás alakult ki a védjegy domináns helyre történő pozicionálásából, méretéből, hangsúlyos elhelyezéséből eredően, hogy a felperes és az alperes között különleges kereskedelmi kapcsolat van, az alperes a felperes kiemelt partnere. Az alperes fellebbezése folytán a Fővárosi Ítéltábla az elsőfokú döntést e részben megváltoztatva nem találta kifogásolhatónak az alperes honlapon történő védjegyhasználatát. A Fővárosi Ítéltábla arra az álláspontra helyezkedett, hogy az alperes nem lépte át a tisztességes üzleti magatartás határát, amikor a jogszerűen forgalomba került felperesi termékek ajánlása során, mintegy az áru eredetiségét, megszokott minőségét is alátámasztandó, feltüntette a saját nevéből kialakított című weblapján a kínált berendezések képe mellett azok márkáját. Az ítéltábla megjegyezte, hogy mint ezekre a termékekre szakosodott kereskedőnek az alperesnek szüksége van arra, hogy a hirdetésben használja a szövegdjegyvet, és tájékoztassa a fogyasztókat arról, hogy viszonteladója olyan termékeknek, amelyeket az adott védjeggyel a védjegyjogosult hozott piaci forgalomba. A korlátot az jelenti, hogy ennek során nem ronthatja a védjegy jó hírét, illetve nem utalhat arra, hogy közte és a gyártó között közvetlen kereskedelmi kapcsolat van, és nem sugallhatja azt, hogy vállalkozása része a védjegyjogosult eladói hálózatának.

Az ábrás védjegyek honlapon történő használatával kapcsolatban jelentős a Német Szövetségi Legfelsőbb Bíróság (Bundesgerichtshof, BGH) 2011. április 14-én, az *ATU-ügyben* született ítélete. A felperes a Volkswagen AG, az ismert vw kör alakú ábrás védjegy jogosultja volt, a vw védjegy oltalma többek között autókra és autók javítási és szervizelési szolgáltatásaira is kiterjedt. Az alperes, az ATU Auto Teile-Unger Handels GmbH & Co. KG (ATU), egy független szerviz (azaz semelyik márkához nem kötődő, tehát nem márkaszerviz) a vw ábrás védjegy alatt hirdette a Volkswagen autókhoz kapcsolódó javítási szolgáltatásait. A BGH megállapította, hogy az ATU a vw ábrás védjegy használatával védjegybitorlást követett el, ugyanis az ábrás védjegy használata nem szükségszerű a javítási szolgáltatások megjelöléséhez, ugyanis az ATU a vw vagy VOLKSWAGEN szövegmegjelöléseket ugyanúgy használhatta volna. Ezzel a döntéssel a Német Szövetségi Legfelsőbb Bíróság lényegében arra az álláspontra helyezkedett, hogy ábrás védjegy használata nem megengedett a független márkaszervizek számára. Ezt továbbgondolva pedig, *mutatis mutandis*, ugyanennek kell vonatkoznia a védjegyjogosult áruit forgalmazó viszonteladókra is.

Íránymutató jelentőségűnek tekinthető a hazai Royal Canin bolt-ügy⁴⁵ is, amelyben az eljáró magyar bíróságok az ATU-ügyben hozott ítélettel hasonló álláspontra helyezkedtek. Az ügy tényállása szerint a felperes a jogosultja a következő ábrás közösségi védjegynek a Nizzai Megállapodás szerinti 31. osztályban állati tápok, termékek, illetve a 35. osztályban

⁴⁵ A Fővárosi Bíróság I.P.24.157/2011/3. számú ítélete a Royal Canin Sas, valamint a Bully Bt. és Fekete Árpád közötti perben. Az ügy azonosítója a *birosag.hu* oldalon: elsőfokú döntés: 1-H-PJ-2011-582, másodfokú döntés: FIT-H-PJ-2012-554.

állateledek és állatoknak való árucikkek kiskereskedelmi értékesítése vonatkozásában. A védjegy által oltalmazott ábrás megjelölés a következő volt:



A per alperese regisztráltatta a *royalcaninbolt.hu* doménnevet, amely cím alatt található honlapon webáruházat működtetett, ahol kutya-, illetve macskaeledeleket kínált eladásra, hozott forgalomba és a termékeket reklámozta is. A kezdő oldalon a „ROYAL CANIN BOLT” kereskedelmi nevet, valamint a következő logót használta:



A felperes felszólító levelére válaszolva az alperes a fenti logót kicserélte a következőre:



A felperes keresetében többek között annak megállapítását kérte, hogy az alperes a *royalcaninbolt.hu* doménnév, a védjeggyel azonos kialakítású megjelölés, a „ROYAL CANIN BOLT”, illetve a „ROYAL CANIN VISZONTELADÓI BOLT” kereskedelmi név és a ROYAL CANIN megjelölés stilizált koronaábrával kiegészített használatával bitorolta a perbeli védjegyet. Az alperes első fokon érdemi ellenkérelmet nem terjesztett elő.

Az elsőfokú bíróság, utalva a már többször említett BMW-ügyben hozott ítéletre, hangsúlyozta, hogy minden esetben egyedi mérlegeléssel kell eldönteni, hogy a sérelmezett megjelenés azt a látszatot kelti-e, hogy a vállalkozó kereskedelmi kapcsolatban van a védjegy-jogosulttal, illetve annak kereskedelmi hálózatához tartozik-e. Jelen esetben a doménnév adott módon történt kialakítása, valamint az ábrás védjegy honlapon történő feltüntetése alapján a fogyasztóban az a benyomás alakulhatott ki, hogy a felperes és az alperes között különleges kereskedelmi kapcsolat van, az alperes a felperes kiemelt kereskedelmi partnere. Mivel ilyen kapcsolat a felek között ténylegesen nincs, megállapítható, hogy az alperes az üzleti tisztesség követelményét meghaladó mértékben használta a felperes védjegyét annak engedélye nélkül.

Az ítélettel szemben az alperes fellebbezéssel élt. Az alperes többek között kifejtette, hogy a sérelmezett magatartások a felperesre nézve semminemű jogsérelemmel nem jártak, hiszen egyrészt éppen a márka népszerűsítését szolgálták, másrészt kizárólag azt a tény

rögzítették, hogy az alperes mint viszonteladó értékesíti a felperes termékeit, azaz nagykereskedelmi hálózatában megvásárolva kiskereskedelmi forgalomban adja azokat tovább. Az ítéletábra az elsőfokú döntés indokaival egyetértve megállapította, hogy az alperes a kereskedelmi név kialakításával és használatával védjegybitortást valósított meg. A döntés indoklásában az ítéletábra kifejtette, hogy az alperes jogosult a termék nevét feltüntetni annak forgalmazása, reklámozása alkalmával, de a védjegyjogosult engedélye nélkül nem jelenítheti meg a védjegy lajstromképi formáját, mert az ilyen alkalmazás már meghaladja a KVR 12. cikkében megfogalmazott eseteket, és alkalmas olyan látszat keltésére, hogy a felek között közvetlen üzleti kapcsolat áll fenn.

Összefoglalva: figyelembe véve a magyar és a német gyakorlatot, a forgalmazó nem jogosult használni honlapján a védjegyjogosult ábrás védjegyét, a szóvédjegyet azonban informatív céllal, az általa jogszerűen forgalmazott és a védjegyjogosulttól származó árukra való utalásként használhatja.

Álláspontunk szerint helytelen lenne az a bírósági gyakorlat, amely a forgalmazókat mérlegelés, illetve az adott eset körülményeinek vizsgálata nélkül tiltaná el az ábrás védjegyek használatától, ugyanis az ábrás megjelölések üzleti tisztességnek megfelelő használata elősegítheti a fogyasztók tájékoztatását. A fogyasztók ugyanis könnyebben megtalálják a keresett árut, illetve szolgáltatást az általuk jól ismert logók, ábrák alapján, és – megítélésünk szerint – ismert számukra, hogy az ábrás megjelölést használó kereskedő nem feltétlenül márkakereskedője az adott márkának, csak ha erre kifejezetten utal, vagy a körülmények erre engednek következtetni (pl. a doménnév megegyezik a védjegy szóelemével). Nézetünk szerint az ilyen eseteket különös gonddal kell megvizsgálni, és az ügy összes körülményeire figyelemmel eldönteni, hogy az adott esetben sérti-e a védjegyhasználat a védjegy funkcióit.

6. Védjegyhasználat doménnévben

Amennyiben a forgalmazó saját honlapot (pl. webáruházat) kíván létrehozni, ahol a védjegyjogosult áruit kívánja eladásra felkínálni, hamar felmerül az a kérdés, hogy milyen doménnévet válasszon a honlapja számára. A védjegy doménnévben történő használata többféleképpen elképzelhető. Megvalósulhat úgy, hogy a védjeggyel megegyező szót regisztrálják doménnévként (*védjegy.hu*), illetve úgy is, hogy a doménnév részeként szereplő, védjeggyel azonos megjelöléshez egy további toldatot kapcsolnak (*védjegy+valami.hu*).⁴⁶ Abban az esetben, ha a doménnév részeként szereplő védjeggyel azonos megjelölést egy további toldattal látják el, az lehet egy földrajzi terület vagy város neve (fiktív példákkal élve pl. *adidashungary.hu* vagy *honda-sopron.hu*), lehet személynév (pl. *bmwszabo.hu*, vagy

⁴⁶ Tobias Cohen Jehoram, Constant Van Nispen, Tony Huydecoper: European Trademark Law – Community Trademark Law and Harmonized National Trademark Law. Kluwer Law International, 2010, p. 329.

egyéb toldat (pl. *toyota-alkatresz.hu*, *vwbonto.hu*, *grundig-szerviz.hu*, *royalcaninbolt.hu*). Kézenfekvőnek tűnik mind keresőoptimalizálási, mind a forgalmazó „józan esze” szempontjából, hogy a forgalmazó a fenti variációk valamelyike mellett döntsön. De jogszerű-e ez a döntése?

A *Hyundai-ügy*⁴⁷ tényállása szerint a felperes a Hyundai gépjárművek gyártója és a HYUNDAI szóvédjegy jogosultja. Az elsőrendű alperes a felperes kizárólagos magyarországi forgalmazója volt, akivel a felperes disztribúciós szerződést kötött. A disztribúciós szerződés megszűnése után az alperes cégnevében és doménneveiben továbbra is használta a HYUNDAI megjelölést, illetve a honlapján, cégneve mellett feltüntette azt is, hogy „gyártótól független nagykereskedő”, valamint cégismertetőjében is kifejezésre juttatta, hogy a kizárólagos disztribútori szerződése lejárt. A doménnevek regisztrációját az elsőfokú bíróság bitorlásnak minősítette, mivel a Hyundai megjelölést doménnév részeként használó alperesek védjegyhasználati cselekményeit mérlegelve arra a következtetésre jutott, hogy azok meghaladják a fogyasztók tájékoztatáshoz fűződő jogát, és annak folytán a fogyasztók okkal felételezik az alpereseknek a védjegyjogosulttal való különleges kapcsolatát. A Fővárosi Ítéltábla ebben a tekintetben az elsőfokú bíróság ítéletét helybenhagyta, és a Legfelsőbb Bíróság is hatályában fenntartotta a jogerős részítéletet.

Hasonló következtetésre jutottak a doménnevek regisztrációjával kapcsolatban a magyar bíróságok a már említett *polycom.hu*, a *royalcaninbolt.hu*, a *swarissimo.hu*, illetve a *thule.hu* doménnevek ügyében. Az eljáró bíróságok mind a négy esetben megállapították, hogy a forgalmazók a doménnév regisztrációjával védjegybitorlást valósítottak meg, mivel azt a látszatot keltették, hogy a védjegyjogosult és a doménnév használója között gazdasági kapcsolat áll fenn.

Az esetek konklúzióit áttekintve állítható, hogy az általunk feldolgozott esetek mindegyikében a védjegy doménnévbe történő inkorporálása, illetve a védjegyhez az összetéveszhetőségig hasonló doménnév regisztrációja védjegybitorlást valósított meg,⁴⁸ de elképzelhető olyan eset, melyben egyéb feltételek fennállása miatt a védjegybitorlás nem állapítható meg.

Érdekeség, hogy a Szellemi Tulajdon Világszervezete (WIPO) Arbitrációs és Mediációs Központja UDRP-eljárások⁴⁹ keretében folytatott gyakorlata szerint elképzelhető olyan

⁴⁷ A Legfelsőbb Bíróság Pfv.IV.21.474/2009/4. számú döntése. Az ügy azonosítója a *birosag.hu* oldalon: elsőfokú döntés: 1-H-PJ-2007-785, másodfokú döntés: FIT-H-PJ-2009-547, a Legfelsőbb Bíróság döntése: LB-H-PJ-2010-66.

⁴⁸ L. a BH 2005.142 számú esetet vagy a korábban említett *polycom.hu*-, *royalcaninbolt.hu*-, *swarissimo.hu*-, illetve *thule.hu*-ügyben hozott döntést.

⁴⁹ Az UDRP-eljárás (Uniform Dispute Resolution Policy) az ICANN által 1999 decemberében bevezetett vitarendezési eljárás, melynek tárgyi hatálya az *.aero*, *.asia*, *.biz*, *.cat*, *.com*, *.coop*, *.info*, *.jobs*, *.mobi*, *.museum*, *.name*, *.net*, *.org*, *.pro*, *.tel* és *.travel* általános felső szintű doménnevekre terjed ki, valamint azon országkódok felső szintű doménneveire, amelyek önkéntes alapon vállalták az eljárás alkalmazását.

eset, amikor a viszonteladó jogos érdeke annak ellenére bizonyítható, hogy az a védjegyet doménnévként vagy annak részeként használja.

Bár az UDRP- és a védjegybitorlási eljárásban igazolandó feltételek különböznek, mégis új és érdekes megvilágításba helyezi a forgalmazók védjegyhasználati cselekményeinek jog-szerűségét az OKIDATA-ügy.⁵⁰ Az ügy tényállása szerint a kérelmező az Oki Data Americas, Inc. amerikai cég volt, amely a szintén amerikai ASD Inc. cég ellen kívánt fellépni az utóbbi által regisztrált *okidataparts.com* doménnév miatt. A kérelmező számítógépes perifériákat és kiegészítőket (ezen belül nyomtatókat, faxgépeket és azok alkatrészeit) fejlesztett, gyártott és adott el. A kérelmező termékei a világ minden részén megtalálhatók voltak. Az UDRP-kérelem alapjául szolgáló OKIDATA egy amerikai nemzeti védjegy volt, amely számítógépes programok, nyomtatók és azok alkatrészei tekintetében állt oltalom alatt. A kérelmezett OKIDATA termékekhez adott el alkatrészeket (amelyeket a kérelmező disztribútoraitól vásárolt meg), illetve javítási szolgáltatásokat ajánlott fel mint engedéllyel rendelkező OKIDATA-javítóközpont. A kérelmezett fel volt tüntetve a kérelmező weboldalán mint engedéllyel rendelkező, hivatalos OKIDATA-forgalmazó, és a kérelmezettnek hozzáférése volt a kérelmező weboldalán a jelszóval védett, úgynevezett Business Partner Exchange oldalhoz, ahol az OKIDATA-forgalmazók promóciós használatra OKIDATA termékekről készült képekhez férhettek hozzá.

Az UDRP-eljárásokban, hasonlóan a magyar ADR-eljárás (alternatív vitarendezési eljárás) szabályaihoz, az eljáró fórum három feltétel fennállását vizsgálja; nevezetesen azt, hogy

- a doménnév azonos-e egy olyan névvel vagy megtévesztően hasonló-e egy olyan névhez (lehet ez védjegy vagy kereskedelmi név), amely a kérelmező javára oltalom alatt áll,⁵¹
- a kérelmezett a doménnevet anélkül igényelte-e, hogy a névhez joga vagy jogos érdeke fűződjön,⁵² továbbá
- a kérelmezett a doménnevet rosszhiszeműen igényelte-e, illetve annak felhasználása rosszhiszeműen történik-e.⁵³

A kérelmező álláspontja szerint a kérelmezett azzal, hogy az *okidataparts.com* doménnevet regisztráltatta, megsértette az OKIDATA védjegyhez kapcsolódó jogokat. A kérelmező ezenkívül azt állította, hogy az eljárás tárgyát képező doménnév összetéveszthető az OKIDATA védjeggyel, hiszen a doménnév a védjegytől csupán a „parts” (azaz magyarul „alkatrészek”)

⁵⁰ Oki Data Americas, Inc. vs. ASD, Inc. Case No. D2001-0903 WIPO Arbitration and Mediation Center Administrative Panel Decision.

⁵¹ (i) the domain name in dispute is identical or confusingly similar to a trademark or service mark in which the Complainant has rights.

⁵² ii) the Respondent has no rights or legitimate interests with respect to the Domain Name; and

⁵³ iii) the domain name has been registered and used in bad faith.

szóban különbözik. A kérelmező álláspontja szerint a kérelmezettnek nem fűződött jogos érdeke a doménnév használatához, mivel nem rendelkezett védjeggyel vagy licenccel az OKIDATA védjegy tekintetében. A kérelmező ezenkívül azt állította, hogy a doménnév regisztrációja rosszhiszeműen történt, mivel erre azért került sor, hogy a fogyasztókat megtévessze, és az Oki Data weboldala helyett a kérelmezett weboldalára csábítsa a látogatókat, valamint a kérelmezett védjegyének a doménnévbe történő inkorporálása önmagában is igazolja a kérelmezett rosszhiszeműségét.

A kérelmezett nem vitatta azt, hogy a doménnév összetéveszthető lenne a kérelmező védjegyével, azonban arra hivatkozott, hogy éppen a kérelmezőtől kaptak engedélyt az OKIDATA termékek javítására, és kiemelte, hogy azért választotta az OKIDATA nevet, mert a kérelmezett termékei világszerte ismertek. Külön hivatkozott a kérelmezett arra is, hogy az OKIDATA nevet nem használja a kérelmező versenytársai áruinak promóciójára és eladására. A kérelmezett ezenkívül tagadta, hogy a doménnevet rosszhiszeműen igényelte volna, hiszen valahogyan tájékoztatnia kell a fogyasztókat arról, hogy az Oki Data termékeit árulja, és megjegyezte, hogy a weboldalán használt OKIDATA logót a kérelmező weboldaláról töltötte le, és sem a kérelmezővel kötött szerződése, sem a kérelmező weboldala nem tartalmaz olyan rendelkezést, amely megtiltaná a kérdéses doménnév regisztrációját.

Az UDRP-eljárásban eljáró panel döntésében azt állapította meg, hogy ebben az esetben a doménnevet regisztráló kérelmezett jogos érdeke bizonyítható, mégpedig annak ellenére, hogy a doménnév nem vitásan összetéveszthető a kérelmező védjegyével. A panel álláspontja szerint a kérelmezettnek a kérelmező doménneve használatához fűződő jogos érdekének fennállása abban az esetben igazolható, ha

- a kérelmezett a doménnevet ténylegesen használja áruk, szolgáltatások reklámozására, illetve forgalmazására;
- a kérelmezett a honlapon csak az adott márkát forgalmazza, ellenkező esetben a védjegy használata arra vezethetne, hogy a kérelmező, miután „becsalogatta” az internethasználókat az oldalra, más áruk felé irányítja őket;
- a honlap pontosan leírja a forgalmazó kapcsolatát a védjegyjogosulttal, például nem vezetheti az internethasználókat arra a téves feltevésre, hogy az adott oldal a védjegyjogosult oldala;
- a kérelmezett nem próbálja meg kiszorítani, illetve nem fosztja meg a védjegyjogosult kérelmezőt attól, hogy védjegyét a doménnév részeként feltüntesse.

A WIPO gyakorlata szerint⁵⁴ a védjegyjogosult védjeggyel ellátott termékeit forgalmazó viszonteladók, illetve disztribútorok esetében igazolható a doménnévhez fűződő jogos

⁵⁴ L. a WIPO oldalán található áttekintést: <http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/overview2.0/#23>. Megtekintés időpontja: 2013. március 12.

érdek fennállása, amennyiben igazolni tudják az „OKIDATA-teszt” feltételeinek való megfelelést.⁵⁵

Az ügyvédi gyakorlat során számos alkalommal találkoztunk azzal a problémával, hogy az adott védjegyet magában foglaló doménnevet regisztráló, jóhiszeműen eljáró forgalmazót a védjegyjogosult a nem megfelelő védjegyhasználat miatt a forgalmazó álláspontja szerint „zaklatja”, amivel a forgalmazó általában nem ért egyet, mert doménnév-használati igényét jogosnak véli. Emiatt számos esetben perre kerül sor a forgalmazó és a védjegyjogosult között, melyben a védjegyjogosultnak lényegében elegendő pusztán arra hivatkoznia, hogy a doménnév tartalmazza a védjegyet, ezáltal a védjegy és a doménnév összetéveszthető, a gazdasági tevékenység keretében történő használat ugyanis rendszerint adott a forgalmazó esetében.

Megítélésünk szerint elképzelhető olyan eset, amikor pusztán egy védjegyet tartalmazó doménnév regisztrációja nem valósít meg „automatikusan” bitorlást. Az „OKIDATA-teszt” feltételeit zsinórmértékül használva álláspontunk szerint a védjegyjogosult kizárólagos érdeke nem feltétlenül sérül abban az esetben,

- ha a védjegyjogosult termékeit jogszerűen forgalmazó viszonteladó az adott védjegyet magában foglaló doménnév alatt működő honlapon a védjegyet ténylegesen használja áruk és szolgáltatások reklámozására, illetve forgalmazására (azaz az adott doménnevet pl. nem csak „parkoltatja”),
- ha a honlapon csak a védjegyjogosult termékeit forgalmazza (különösen nem forgalmazza a védjegyjogosult versenytársainak termékeit),
- ha a honlap pontosan leírja (pl. egy disclaimer segítségével) a forgalmazó kapcsolatát a védjegyjogosulttal, illetve
- ha a forgalmazó nem fosztja meg a védjegyjogosultat attól, hogy a védjegyet doménnévként használja (tehát a forgalmazó nem a védjeggyel azonos doménnevet regisztrálja).

7. Védjegyhasználat meta tagben

A meta tagek a weboldalak tartalmának, témájának leírására szolgáló eszközök, az adott oldallal kapcsolatos HTML-kódba ágyazott háttér-információkat hivatottak megadni. A meta

⁵⁵ Mindazonáltal egyes panelek a fent említett konszenzusos állásponttal szemben ezzel ellentétes álláspontra helyezkedtek. Álláspontjuk szerint a védjegyjogosult kifejezett engedélye nélkül az a körülmény, hogy a kérelmezett a védjegyjogosult áruinak forgalmazója, illetve viszonteladója, nem keletkezett jogos érdeket olyan doménnév használatára, amely a védjegyjogosult védjegyével azonos vagy összetéveszthetőségig hasonló megjelölést tartalmaz. L. a következő eseteket: Motorola, Inc. vs. NewGate Internet, Inc., WIPO Case No. D2000-0079, *talkabout.com*; Beyoncé Knowles v. Sonny Ahuja, WIPO Case No. D2010-1431, *beyoncéfragrance.com*; X-ONE B.V. v. Robert Modic, WIPO Case No. D2010-0207, *gaastrashop.com*.

tagek a felhasználó számára a legtöbb esetben nem láthatók (pl. a kulcsszavak), csupán az információkezelő rendszerek számára teszik könnyebbé az oldal besorolását, tehát kereső-optimalizálási szempontból van jelentőségük. A forgalmazónak a honlap elkészítése során el kell döntenie, hogy használja-e a védjegyjogosult védjegyét a honlap metaelemeiben, tehát itt is felmerül az a kérdés, hogy a forgalmazó ezen magatartása jogszerű, vagy sérti a védjegyjogosult kizárólagos jogait.

A *Bemer-ügyben*⁵⁶ többek között az volt a kérdés, hogy a védjeggyel azonos vagy az összetéveszthetőség hasonló szó meta tagben történő használata védjegybitorlást valósít-e meg. Az ügy tényállása szerint a felperes, a BEMER 3000 védjegy jogosultja, mágnes- és fényterápiás készülékeket gyárt és forgalmaz. Az alperes a felperes termékeitől különböző márkájú mágnes-terápiás készülékeket forgalmaz, és e termékeket reklámozza honlapjain. Az alperes ezenkívül többek között honlapjainak forráskódjában, úgynevezett metaelemként használta a „bemer” és a „bemer 3000” megjelölést. A felperes álláspontja szerint a „bemer” és a „bemer 3000” kifejezés feltüntetése akként téveszti meg a fogyasztókat, hogy az internetes keresők „látják” ezeket az adatokat, így a perbeli védjeggyel összetéveszthető szavakat a keresőbe beírva a fogyasztók könnyedén eljuthatnak az alperes honlapjára. Az elsőfokú bíróság megállapította, hogy az alperes védjegybitorlást valósított meg a „bemer” és a „bemer 3000” megjelölés forráskódban történő feltüntetésével, mivel ezen adatok az internetes keresők számára érzékelhetők, és a fogyasztó a perbeli védjegyszóra rákeresve jut el az alperes honlapjára. A bíróság álláspontja szerint a védjegy és az alperes kapcsolatát ebben az esetben az internetes kereső biztosította. Az ítélet ellen a felperes terjesztett elő fellebbezést, de a Fővárosi Ítéletábra az elsőfokú döntés indokaival teljes mértékben egyetértve a metaelemként történő használatot védjegybitorlásnak minősítette.

Hasonló következtetésre jutott a Német Szövetségi Legfelsőbb Bíróság (Bundesgerichtshof) is az *AIDOL-ügyben*.⁵⁷ Az ügy tényállása szerint a felperes jogosultja az AIDOL védjegynek faanyagvédő termékek vonatkozásában. Az alperes a felpereséhez hasonló termékeket forgalmaz, a felperes versenytársa. Az alperes különböző honlapjainak metaelemeiben (ideértve azokat a honlapokat is, amelyeken az alperes nem kínál AIDOL termékeket) használja az „Aidol” kifejezést, amely az internetezők számára láthatatlan, azt csupán a keresők érzékelik. A felperes kifejtette, hogy az alperessel nem áll rendszeres üzleti kapcsolatban, az alperes csak eseti jelleggel vásárolt és csupán kisebb mennyiségű AIDOL terméket. A felperes álláspontja szerint ezek alapján az „Aidol” szó metaelemként való használata védjegybitorlást valósít meg. Az alperes jogkimerülésre hivatkozással védekezett, álláspontja szerint a felek közötti eseti üzleti kapcsolat igazolja a védjegy ilyen módú használatát. Az elsőfokú

⁵⁶ A Fővárosi Bíróság ítéletének ügyszáma: 1.P.24.747/2007/20. (az ügy azonosítója a *birosag.hu* honlapon: 1-H-PJ-2008-409), a Fővárosi Ítéletábra ítéletének ügyszáma: 8.Pf.20.237/2009/6 (az ügy azonosítója a *birosag.hu* honlapon: FIT-H-PJ-2009-239).

⁵⁷ L. a Bundesgerichtshof I ZR 77/04 számú, 2007. február 8. napján kelt ítéletét.

bíróság megállapította a védjegybitorlást, amely döntéssel szemben az alperes fellebbezett. A másodfokú bíróság az elsőfokú döntést helyben hagyó ítéletében megállapította, hogy a bitorlástól való eltiltás csak azokra az oldalakra vonatkozik, amelyeken nem ajánlottak fel eladásra AIDOL termékeket. Ezenkívül megállapította, hogy az alperes az AIDOL megjelölést védjegyszerűen használta, ugyanis a fogyasztók azt a származásra utalásként érzékelik. Következésképpen az internetes keresőmotorokat használó fogyasztók az „Aidol” szót a keresőbe beírva a védjegyjogosulttól származó AIDOL termékekre számítanak a találati listán, jelen esetben nem releváns, hogy vizuálisan nem találkoznak a védjeggyel. A bíróság álláspontja szerint a jogkimerülés szabálya nem alkalmazható, mivel az adott oldalakon nem kínáltak eladásra AIDOL termékeket.

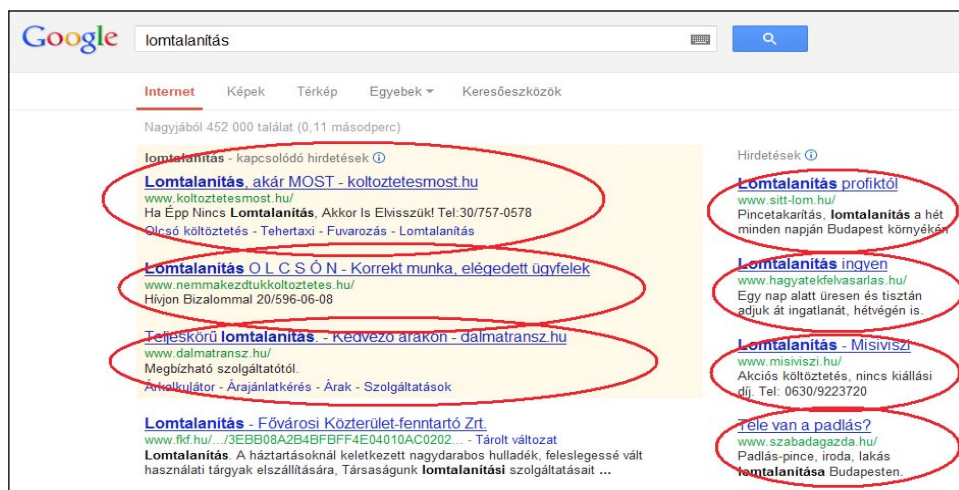
Összefoglalva, mind a jelenlegi magyar, mind a német ítélkezési gyakorlat alapján úgy tűnik, hogy a védjegy meta tagként való használata nem megengedett a forgalmazó számára, azzal védjegybitorlást valósít meg. Álláspontunk szerint azonban elképzelhető olyan eset, amikor a védjegyjogosult védjegyével azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés metaelemként történő használata nem feltétlenül sérti a védjegyjogosult kizárólagos jogait. Nevezetesen mind a magyar, mind az európai gyakorlat megengedi, hogy informatív céllal, szöveges formában a forgalmazó megjelenítse a védjegyjogosult védjegyét a honlapján. Megítélésünk szerint ehhez nagyon hasonló a meta tagként történő védjegyhasználat, adott esetben tehát ha a forgalmazó kizárólag a védjegyjogosult termékeit forgalmazza, és a honlapon egyéb körülmények nem keltik annak a látszatát, hogy a forgalmazó és a védjegyjogosult között különleges kapcsolat áll fenn, indokolt lehet a használat jogszerűségének megállapítása. Mindazonáltal elképzelhető olyan eset is, amikor a keresési eredmény befolyásolását célzó védjegyhasználat olyan módon történik, amely már sérti a védjegyjogosult kizárólagos jogait. Ilyen használatnak tekinthető például az, amikor a védjegyet nem informatív célokból, hanem a védjegy megkülönböztetőképességét és jó hírnevét kihasználva, csakis a találati listán való előkelőbb hely elérése érdekében használják metaelemként.⁵⁸

8. Védjegyhasználat Google AdWords-hirdetésben

Az AdWords a Google kattintásalapú (CPC, cost-per-click) hirdetési szolgáltatása. Amikor a felhasználó egy vagy több szó megadásával keresést végez a Google-keresőmotorral, a program az e keresőszavak alapján leginkább megfelelőnek tűnő weboldalakra mutató linkeket jeleníti meg csökkenő fontossági sorrendben. Ilyen esetben „természetes” keresési eredményekről van szó. Az AdWords reklámszolgáltatás lehetővé teszi, hogy amennyiben a hirdetni kívánó kiválaszt egy vagy több kulcsszót, az e keresőszavak és az internethasználó által a Google-keresőmotorban megadott kulcsszavak közötti egyezés esetén a weboldalára

⁵⁸ Cohen Jehoram, Van Nispen, Huydecoper: i. m. (46), p. 337.

mutató promóciós link jelenjen meg. E promóciós link a „szponzorált linkek” rovatban, a képernyő jobboldali részén, a természetes találatoktól jobbra, vagy pedig a képernyő alsó vagy felső részén, az említett találatok alatt, illetve fölött jelenik meg. Az említett promóciós linket rövid reklámüzenet kíséri. A link és a reklámüzenet együttesen alkotja a fent említett rovatban szereplő hirdetést. Ezt illusztrálja a következő kép, amelyben kiemelt háttérben, egy „sárga téglalapban”, illetve a természetes találatoktól jobbra jelennek meg az AdWords-hirdetések:



A forgalmazó számára csábító lehet, hogy az általa forgalmazott „márkás” termék vagy szolgáltatás nevének megfelelő védjegyszó Google keresőbe való begépelésével az AdWords-hirdetés révén a találati lista elejére kerüljön, hiszen ez potenciális vásárlókat és megrendelőket hozhat számára. Ismét felmerül a kérdés, hogy ez a magatartás jogszerű-e, nem ütközik-e a védjegyjogosult kizárólagos jogába.

Az Európai Bíróság is többször foglalkozott az AdWords-hirdetések védjegyjogi vonatkozásaival. Az *egyesített Google-ügyekben*,⁵⁹ bár a fő kérdés a Google védjegybitörlesztésért való felelősségének fennállása volt, az ítélet zsinórmértékül szolgálhat a tekintetben is, hogy a forgalmazó miként használhatja jogszerűen a Google reklámszolgáltatását.

A forgalmazó vagy viszonteladó általi védjegyhasználattal kapcsolatban elsőként azt kellett tisztázni, hogy az AdWords-hirdetés keretében történő használat gazdasági tevékeny-

⁵⁹ C-236/08 C-237/08 sz. és C-238/08 sz. egyesített ügyek (a Google France SARL, a Google Inc. kontra Louis Vuitton Malletier SA (C-236/08), a Google France SARL kontra Viaticum SA és a Luteciel SARL (C-237/08), valamint a Google France SARL Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL kontra Pierre-Alexis Thonet, Bruno Raboin, Tiger SARL (C-238/08). Határozatok tára, 2010 I-02417).

ség körében történő használatnak minősül-e, a védjegyhasználat a védjegy által oltalmazott árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatos-e, valamint hogy sérülnek-e a védjegy alapvető funkciói, nevezetesen származásjelző, illetve reklámfunkciója.

Az ítélet szerint⁶⁰ a védjeggyel azonos megjelölés használatára gazdasági tevékenység körében kerül sor, amennyiben az gazdasági előnyre törekvő kereskedelmi tevékenység keretében és nem magáncélú használat során történik. A Bíróság megállapította, hogy az a hirdető, aki reklámszolgáltatást vesz igénybe, és kulcsszóként más védjeggyel megegyező megjelölést választ, az említett megjelölést használja,⁶¹ hiszen a védjeggyel megegyező kulcsszó kiválasztásának célja és hatása a hirdető weboldalára mutató promóciós link megjelenítése, amely nem tekinthető magáncélú használatnak.⁶²

Az árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatos védjegyhasználattal kapcsolatban az ítélet megállapítja, hogy a reklámszolgáltatás esetében kétségtelen, hogy a hirdető szándéka arra irányul, hogy az e szót keresőkifejezésként beíró internethasználók ne csupán az említett védjegy jogosultjának megjelenő linkjeire, hanem az említett hirdető promóciós linkjére is kattintsanak,⁶³ így a használat „árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatban” történik, ha harmadik személy a védjeggyel azonos megjelölést úgy használja, hogy az kapcsolatot teremt az említett megjelölés és a harmadik személy által forgalmazott áruk vagy a harmadik személy által nyújtott szolgáltatások között.⁶⁴

A védjegy származásjelző funkciójának sérelmével kapcsolatban a Bíróság megállapította, hogy az, hogy a forgalmazó használati cselekménye sérti-e a védjegy ezen funkcióját, az említett védjegy megjelenítésének módjától függ. Sérül a védjegy származásjelző funkciója, ha a hirdetés nem teszi lehetővé vagy csupán nehézségek árán a szokásosan tájékozott és ésszerűen figyelmes internethasználó számára annak megállapítását, hogy a hirdetésben szereplő áruk vagy szolgáltatások a védjegyjogosulttól, ahhoz gazdaságilag kapcsolódó vállalkozástól vagy pedig harmadik féltől származnak.⁶⁵

A védjegy reklámfunkciójának sérelmével kapcsolatban a Bíróság úgy találta, hogy valamely védjegy jogosultja a védjegy árujegyzékében szereplő árukkal vagy szolgáltatásokkal azonos áruk vagy szolgáltatások vonatkozásában akkor tilthatja meg a védjeggyel azonos megjelölésnek a hozzájárulása nélkül történő használatát, ha e használat veszélyezteti a védjegynek az általa eladásösztönző elemként vagy kereskedelmi stratégiai eszközként történő alkalmazását.⁶⁶ Az ítélet végkövetkeztetése szerint tehát a hirdető használatában az esetben tiltható meg,

⁶⁰ L. a Google-ügyben született ítélet 50. pontját.

⁶¹ L. ugyanott 51. pont.

⁶² L. ugyanott 52. pont.

⁶³ L. ugyanott 67. pont.

⁶⁴ L. ugyanott 72. pont.

⁶⁵ L. ugyanott 84. pont.

⁶⁶ L. ugyanott 92. pont.

- ha a hirdető a védjeggyel azonos megjelölést használ,
- ha a védjeggyel azonos megjelöléssel ellátott árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban használja, illetve
- ha a reklám nem teszi lehetővé vagy csupán nehézségek árán teszi lehetővé az átlagos internethasználó számára annak felismerését, hogy a hirdetésben említett áruk vagy szolgáltatások a védjegyjogosulttól, illetve ahhoz gazdaságilag kapcsolt vállalkozástól vagy ellenkezőleg, harmadik személytől származnak.

A *Portakabin-Primakabin-ügyben* a már említett jogkimerülés kérdésén kívül szintén felmerült, hogy mikor tiltható meg a védjegy AdWords-hirdetésben történő használata. Az ügy felperese mobilépületeket gyártott és szállított, valamint jogosultja volt a PORTAKABIN Benelux védjegynek. Az ügy alperese, a Primakabin, új és használt mobilépületeket értékesített és adott bérbé, többek között olyan használt egységeket is értékesített, amelyeket a Portakabin gyártott. A Primakabin a Google AdWords szolgáltatás keretében a PORTAKABIN védjegyet, illetve a védjegytől minimálisan különböző, félregépeléssel generálható kulcsszavakat használt, amit a Portakabin meg kívánt akadályozni. Miután az első- és másodfokú bíróság úgy ítélte meg, hogy az alperes nem az áruk megkülönböztetésére használta a „portakabin” szót, Hollandia Legfelsőbb Bírósága⁶⁷ előzetes döntésért fordult az Európai Bírósághoz. A Bíróság ebben az esetben a Google-ítélettel azonos következtetésre jutott a védjegy származásjelző funkciójának sérelmével kapcsolatban.

Kifejezetten a védjegy AdWords-hirdetés keretében történő használatával foglalkoztak a Google-ítélet után mindössze két nappal később lezárt Bergspechte-ügyben⁶⁸ eljáró bíróságok. Az ügy tényállása szerint a felperes a jogosultja az alábbi osztrák védjegynek a nizzai osztályozás szerinti 25. osztályba tartozó áruk, különösen ruházati cikkek, a 39. osztályba tartozó szolgáltatások, különösen utazások szervezése és a 41. osztályba tartozó szolgáltatások (nevelés, tanfolyamok, sport- és kulturális tevékenységek) vonatkozásában:



Az alperes cég a felpereshez hasonlóan úgynevezett „outdoor” utazásokat (túrákat, kalandutazásokat és hegyi expedíciókat) szervez. Az eljárás során vizsgált időszakban a felpereshez köthető bizonyos kulcsszavakat a Google keresőbe beírva az alperes hirdetési a

⁶⁷ Hoge Raad der Nederlanden.

⁶⁸ C-278/08 sz. ügy: Die BergSpechte Outdoor Reisen und Alpenschule Edi Koblmüller GmbH és Günter Guni kontra trekking.at Reisen GmbH. Határozatok tára, 2010 I-02517.

szponzorált hirdetések között jelentek meg. Az elsőfokú bíróság⁶⁹ ideiglenes intézkedéssel eltiltotta az alperest ezen keresőkifejezések használatától. A másodfokú bíróság⁷⁰ módosította az említett ideiglenes intézkedés iránti kérelem tárgyában hozott végzést, amely ellen az alperes felülvizsgálati kérelmet nyújtott be a Legfelsőbb Bírósághoz.⁷¹ A Legfelsőbb Bíróság felfüggesztette az eljárást, és az Európai Bírósághoz fordult.

A Bíróságnak arra kellett választ adnia, hogy jogszerű-e valamely védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés internetes reklámszolgáltatások keretében, kulcsszóként történő használata anélkül, hogy a védjegy jogosultja e használathoz hozzájárult volna. Más szavakkal, felléphet-e a védjegyjogosult, ha harmadik személy a védjegyével azonos vagy ahhoz hasonló kulcsszó alapján olyan árukra vagy szolgáltatásokra vonatkozó AdWords-hirdetést jelenített meg, amelyek az említett védjegy árujegyzékében szereplő árukkal vagy szolgáltatásokkal azonosak vagy azokhoz hasonlóak.

A Bíróság a már említett Google-ítéletre hivatkozva megállapította, hogy a védjegyjogosult csak abban az esetben léphet fel a hirdetővel szemben, ha azonos megjelölések használata esetén a használat veszélyezteti a védjegy valamely funkcióját. A származásjelző funkciót illetően a Bíróság a Google-ítéletben tett megállapításokhoz hasonlóan arra az álláspontra helyezkedett, hogy az a kérdés, miszerint sérti-e a védjegy e funkcióját, ha a védjeggyel azonos kulcsszó alapján az internethasználóknak harmadik személy hirdetését mutatják, különösen az említett hirdetés megjelenítésének módjától függ. A Google-ítélet konklúziójához hasonlóan a Bíróság megállapította, hogy akkor sérül a védjegy származásjelző funkciója, ha a hirdetés nem teszi lehetővé vagy csupán nehézségek árán a szokásosan tájékozott és ésszerűen figyelmes internethasználó számára annak megállapítását, hogy a hirdetésben szereplő áruk vagy szolgáltatások a védjegyjogosulttól, ahhoz gazdaságilag kapcsolódó vállalkozástól vagy harmadik féltől származnak-e.⁷² E vonatkozásban a Bíróság azt is pontosította, hogy ha harmadik fél hirdetése azt sugallja, hogy gazdasági kapcsolat áll fenn közte és a védjegyjogosult között, azt a következtetést kell levonni, hogy sérül a védjegy származásjelző funkciója. Hasonlóképpen, ha a hirdetés – bár nem sugallja, hogy gazdasági kapcsolat állna fenn – a szóban forgó áruk vagy szolgáltatások származása tekintetében annyira homályos marad, hogy az átlagosan tájékozott és ésszerűen figyelmes internethasználó a promóciós link és a hozzá kapcsolt reklámüzenet alapján nem képes annak felismerésére, hogy a hirdető a védjegyjogosulttól független harmadik személy-e, vagy ellenkezőleg, ahhoz gazdasági kapcsolat fűzi, azt a következtetést kell levonni, hogy sérül a védjegy származásjelző funkciója.

⁶⁹ A Landesgericht Wels.

⁷⁰ Oberlandesgericht.

⁷¹ Oberster Gerichtshof.

⁷² L. az ítélet 35. pontját.

Hasonlóképpen fontos megállapításokat tett az Európai Bíróság az *Interflora-ügyben*.⁷³ Az ügy tényállása szerint a felperes Interflora Inc. társaság nemzetközi virágküldő hálózatot üzemeltetett, az alperes, a Marks & Spencer plc. (a továbbiakban: M & S), szintén virágok értékesítését és kézbesítését végezte. Az alperes az AdWords reklámszolgáltatás keretében kiválasztotta az „Interflora” kulcsszót, valamint ennek kisebb eltérésekkel képzett változatait, továbbá az „Interflora” szót tartalmazó kifejezéseket (mint például „Interflora Flowers”, „Interflora Delivery”, „Interflora.com”, „Interflora.co.uk” stb.). Amikor az internethasználó az „interflora” szót vagy bármely említett kapcsolódó kifejezést írta be a Google keresőmotorjába, akkor az alperes egyik hirdetése jelent meg a „szponzorált linkek” rovatban. Az eljáró angol bíróság az eljárás felfüggesztése mellett döntött, és az Európai Bírósághoz fordult előzetes döntésért.

A kérdések egy része a korábbiakban elemzett esetekhez hasonlóan lényegében arra irányult, hogy a védjegyjogosult felléphet-e, ha valamely versenytársa a védjegyével azonos vagy ahhoz hasonló kulcsszó alapján olyan árukra vagy szolgáltatásokra vonatkozó hirdetést jelenít meg, amelyek a védjegy árujegyzékében szereplő árukkal vagy szolgáltatásokkal azonosak. A brit bíróság emellett arra kívánt választ kapni, hogy releváns-e azon körülmény, hogy az említett hirdetés az érintett vásárlóközönség egy részében azt a téves képzetet alakíthatja ki, hogy a hirdető a védjegyjogosult kereskedelmi hálózatának tagja, továbbá azon körülmény, hogy a reklámszolgáltatás nyújtója nem teszi lehetővé, hogy a védjegyjogosultak tiltakozzanak a védjegyükkel azonos megjelölések kulcsszóként történő kiválasztása ellen.

A már hivatkozott Google-ítélet konklúzióján túllépve az Európai Bíróság a védjegy másik funkciójának, nevezetesen a védjegy beruházási funkciójának megsértésével kapcsolatban is kifejtette álláspontját. Megállapította, hogy származásjelző és adott esetben reklámfunkcióján kívül a védjegyet jogosultja olyan hírnév létrehozására vagy fenntartására is használhatja, amely vonzhatja a fogyasztókat vagy kialakíthatja hűségüket. A Bíróság kifejtette, hogy bár a védjegyek beruházási funkciója átfedést mutathat a reklámfunkcióval, el is különül tőle, a védjegynek a hírnév létrehozása vagy fenntartása érdekében történő használata ugyanis nem csupán reklám útján, hanem különböző kereskedelmi technikák segítségével is megvalósul. Amennyiben harmadik fél – például a védjegy jogosultjának versenytársa – azzal, hogy e védjeggel azonos megjelölést használ olyan árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyek e védjegy árujegyzékében szerepelnek, jelentősen akadályozza az említett jogosultat abban, hogy védjegyét olyan hírnév megszerzése vagy megőrzése érdekében használja, amely vonzhatja a fogyasztókat vagy kialakíthatja hűségüket, úgy kell tekinteni, hogy e használat sérti a védjegy beruházási funkcióját.

⁷³ C-323/09. sz. ügy: Interflora Inc. és az Interflora British Unit kontra Marks & Spencer plc. és Flowers Direct Online Ltd. (A Határozatok tárában még nem tették közzé.)

Ezzel szemben a védjegy jogosultja nem ellenezheti azt, hogy valamely versenytársa – tisztességes és a védjegy származásjelző funkcióját tiszteletben tartó versenyfeltételek mellett – az e védjeggyel azonos megjelölést az említett védjegy árujegyzékében szereplő árukkal vagy szolgáltatásokkal azonos áruk vagy szolgáltatások vonatkozásában használja, amennyiben e használat csupán azon következménnyel jár, hogy a védjegyjogosultat a fogyasztók vonzására és hűségük kialakítására alkalmas hírnév létrehozása és fenntartása érdekében tett erőfeszítéseinek e helyzethez való igazítására készíti. Hasonlóképpen a védjegy jogosultja nem hivatkozhat azon körülményre, hogy az említett használat egyes fogyasztókat arra vezet, hogy a védjeggyel ellátott áruktól vagy szolgáltatásoktól elpártoljanak.⁷⁴

A jó hírnevet élvező védjegyek fokozott védelmével és különösen a „felhígulás” (a jó hírnevű védjegy megkülönböztetőképességének sérelme), valamint az „élősködés” (a védjegy megkülönböztetőképességének vagy jó hírnevének tisztességtelen kihasználása) fogalmával kapcsolatos kérdésekre válaszolva a Bíróság többek között megállapította, hogy a mások jó hírnevet élvező védjegyeivel megegyező vagy azokhoz hasonló megjelöléseknek – reklámszolgáltatás keretében – „alapos ok” nélkül történő kiválasztása élősködésként értelmezhető. Különösen ilyen következtetést lehet levonni olyan esetekben, amikor az interneten hirdető a jó hírű védjegyekkel megegyező kulcsszavak kiválasztása révén kínálnak eladásra olyan árukat, amelyek az említett védjegy jogosultjai által gyártott termékek utánzatai.

Ezzel szemben, amennyiben az interneten valamely jó hírnevet élvező védjeggyel megegyező kulcsszó alapján megjelenített hirdetés a jó hírnevet élvező védjegy jogosultja áruinak vagy szolgáltatásainak alternatíváját kínálja, de nem azok egyszerű utánzatát árulja, nem okoz felhígulást, nem károsítja a jó hírnevet (nem áll fenn a „megfakulás” veszélye), vagyis nem sérti a védjegy funkcióit, az ilyen használat főszabály szerint a szóban forgó áruk vagy szolgáltatások ágazatában folyó egészséges és tisztességes verseny körébe tartozik – mivel fennáll a törvény által megkívánt „alapos ok” a védjegy használatára.

Összefoglalva a fenti ügyek megállapításait, az európai gyakorlat szerint nem általában tilos a forgalmazó vagy a viszonteladó számára az AdWords-hirdetés használata, csupán abban az esetben, ha a használat nem teszi lehetővé vagy csupán nehézségek árán annak megállapítását, hogy a hirdetésben említett áruk vagy szolgáltatások a védjegyjogosulttól, illetve ahhoz gazdaságilag kapcsolt vállalkozástól, vagy ellenkezőleg, harmadik személytől származnak.

⁷⁴ L. ugyanott 64. pont: „However, it cannot be accepted that the proprietor of a trade mark may – in conditions of fair competition that respect the trade mark’s function as an indication of origin – prevent a competitor from using a sign identical with that trade mark in relation to goods or services identical with those for which the mark is registered, if the only consequence of that use is to oblige the proprietor of that trade mark to adapt its efforts to acquire or preserve a reputation capable of attracting consumers and retaining their loyalty. Likewise, the fact that that use may prompt some consumers to switch from goods or services bearing that trade mark cannot be successfully relied on by the proprietor of the mark.”

9. Záró gondolatok

A fentiekben ismertetett jogeseteket és következtetéseket összegezve, a magyar, illetve az európai gyakorlat szerint jogszerű az, ha *a forgalmazó a védjegyet szóként, informatív céllal jeleníti meg fizikai formában, illetve a honlapján*, abban az esetben, ha a forgalmazó, viszonteladó valóban a védjegyjogosult eredeti termékeit forgalmazza. Ellenben *a védjegy ábrás formában* történő használata tekintetében a német és a magyar esetek azt mutatják, hogy mivel az ábrás védjegy használata nem szükségszerű a forgalmazó által forgalmazott áruk megjelöléséhez, a forgalmazók, viszonteladók *az ábrás formát nem használhatják a honlapjukon*. Hasonlóképpen *nem foglalható a doménnévbe, illetve nem használható a meta tagek között* a védjegy által oltalmazott szömegjelölés. A védjegy Google AdWords-hirdetés keretében történő használata pedig *csak bizonyos feltételek között megengedett*.