

*Dr. Vida Sándor**

MIT ÉR A VÉDJEGYHASZNÁLAT REKLÁMTÁRGYAKON? AZ EURÓPAI BÍRÓSÁG ÍTÉLETE A WELLNESS-ÜGYBEN

A védjegyhasználathoz fűződő jogkövetkezmények megítélése a gyakorlat szempontjából különösen érdekes kérdések közé tartozik: az ilyen tárgyú viták kihatása ugyanis túlterjed a használathoz fűződő joghatásokat vitató feleken. Ha ugyanis a védjegyhasználathoz jogkövetkezmények fűződnek, akkor ezek mindenkiel szemben hatályosulnak: a jogérvényesítés mindenkiel szemben lehetséges, a védjegy teljes értékű.

Mindez persze csak jogi szempontból van így. A védjegynek akkor is lehet gazdasági értéke, ha az iparjogvédelmi hatóság vagy a bíróság úgy ítéli meg, hogy a jogérvényesítéshez szükséges kellő használat nem áll fenn. Sőt, a kellőképpen intenzív használat, például reklámozás következtében a védjegy utóbb „visszaszerezheti” teljes értékét, amelyet a nem kellő használat következtében korábban elvesztett.

Az alábbiakban ismertetendő előzetes döntéshozatali kérelem mindenesetre olyan tényállás alapján született, amikor a védjegyjogosult nem a reklámeszköz előállítója vagy forgalmazója, hanem amikor a reklámeszközt és az azon szerepeltetett védjegyet másfajta áruk forgalmának ösztönzése céljából használták mint amilyen a reklámozó fő tevékenysége volt.

Tényállás

Az eljárás alapjául az Osztrák Szabadalmi Hivatal határozata szolgált, amellyel az a WELLNESS védjegyet a 32. áruosztályban (alkoholmentes italok) törölte. A törlési kérelem nem terjedt ki a 16. áruosztályra (folyóiratok, könyvek), valamint a 25. áruosztályra (ruházati cikkek), amelyben a WELLNESS védjegy ugyancsak be volt jegyezve.

A védjegyjogosult védjegyét olyan alkoholmentes italok megjelölésére használta, amelyeket az eladott ruházati cikkek mellé ajándékként adott WELLNESS-DRINK címkéjű palackokban. Reklámananyagában a védjegyjogosult utalt a WELLNESS védjeggyel megjelölt ajándékokra. Külön értékesített ital megjelölésére azonban a védjegyet nem használta.

A törlési határozat ellen a védjegyjogosult az Osztrák Legfelsőbb Bíróság mellett működő Legfelsőbb Szabadalmi és Védjegytanács¹ nyújtott be fellebbezést. Ez utóbbi pedig előzetes döntést kért az Európai Bíróságtól.

* jogtanácsos, Danubia Szabadalmi és Jogi Iroda.

¹ Oberster Patent- und Markensenat. Ennek hatáskörébe tartozik az Osztrák Szabadalmi Hivatal határozatainak felülvizsgálata.

Az előzetes döntéshozatal iránti kérelem a következőképpen szól.

„Úgy kell-e értelmezni [az irányelv²] 10. cikkének (1) bekezdését³ és 12. cikkének (1) bekezdését,⁴ hogy valamely védjegyet ténylegesen használnak, ha azt a védjegyjogosult részéről az általa árusított egyéb áruk (jelen esetben: ruházati cikkek) vásárlóinak az adásvételi szerződés megkötését követően ingyenesen juttatott árukkal (jelen esetben: alkoholmentes italokkal) kapcsolatban használják?” (Ítélet, 12. pont.)

Az ügyben Portugália kormánya, valamint az EK Bizottsága tett írásbeli észrevételeket, amelyekben vitatták, hogy az ismertett tényállás mellett a védjegyhasználatot „ténylegesnek” lehetne tekinteni.

Az eljárás során Csehország kormánya ellentétes álláspontot képviselt. Ez utóbbi szerint az üdítőital ingyenes juttatása azzal jár, hogy a védjegyes termékek belépnek a releváns piacra, vagyis az alkoholmentes italok piacára.

*Perösszefoglaló*⁵

Ilyen előzmények mellett készült el *D. R. C. Colomer* főtanácsnok perösszefoglalója (magyarul is hozzáférhető). Az irányadó jogi háttér felvázolásánál abból indul ki, hogy az Osztrák Legfelsőbb Szabadalmi és Védjegytanács kérdése értelmében az irányelv 10. cikkének (1) bekezdése, valamint az irányelv 12. cikkének (1) bekezdése egyaránt figyelembe veendő.

A tényállás ismertetése során azt mondja, hogy bár a (védjegyjogosult) Maselli fő tevékenységi körébe a kezdetek óta a divattermékek tartoznak, a vásárlásösztönzést szolgáló üzleti iratokból kiderül, hogy a cég 1999-ben és 2000-ben a védjegyet olyan alkoholmentes ital megjelölésére használta, amelyet WELLNESS-DRINK címkéjű palackokban az eladott ruházati cikkek mellé ajándékként adott; e célból a (védjegyjogosult) Maselli 3100 db WELLNESS-DRINK feliratú címkét nyomtattatott, és 800 db (0,35 literes) üveg limonádét palackoztatott (perösszefoglaló, 12. pont). A perösszefoglaló lábjegyzetben utal még arra, hogy a védjegyjogosult a tárgyaláson a főtanácsnok által feltett kérdésre megerősítette, hogy

² A védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló 98/104 EKG sz., 1988. december 21-i irányelv (HL L 40; magyar nyelvű különkiadás, 17. fejezet, 1. köt. p. 188).

³ A szöveg:

Ha a jogosult a lajstromozástól számított öt éven belül nem kezdte meg a tagállamban a védjegy tényleges használatát az árujegyzékben szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban, vagy ha az ilyen használatot öt éven át megszakítás nélkül elmulasztotta, a védjegyoltalomra alkalmazni kell az ebben az irányelvben előírt jogkövetkezményeket, kivéve, ha a jogosult a használat elmaradását kellőképpen igazolja.

⁴ A szöveg:

A védjegyoltalom megszűnését kell megállapítani, ha a jogosult az árujegyzékben szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban a védjegy tényleges használatát az adott tagállamban megszakítás nélkül öt éven át elmulasztja, kivéve, ha a jogosult a használat elmaradását kellőképpen igazolja.

⁵ C-495/07, Silberquelle c/a Maselli Strickmode.

általában 600 euró érték (6 db egyenként 100 euró értékű pulóver) vásárlása esetén adott ajándék limonádét.

A tényállás értékelése során a főtanácsnok előjáróban emlékeztet arra, hogy az Európai Bíróság ítélkezési gyakorlata szerint mind a mennyiségi, mind a minőségi jellemzők vizsgálatának olyan tényeken és körülményeken kell alapulnia, amelyek alapján megállapítható, hogy a védjegy kereskedelmi használata valóságos-e; ide sorolható különösen az érintett gazdasági szektorban igazoltnak tekintendő olyan használat, amelynek feladata az, hogy a védjeggyel ellátott áruk és szolgáltatások számára megteremtse és fenntartsa a piaci részesedést, az áruk és szolgáltatások természete, a piac jellegzetességei, valamint a védjegy használatának mértéke és gyakorisága; ezek vizsgálata a nemzeti bíróság feladata (perösszefoglaló, 25. pont).⁶

Majd részletesebben szólva, a védjegy alapvető funkciójából kiindulva azt mondja, hogy az irányelv, a piac szegmenseit szabályozza, és szorosan kapcsolódik a piaci versenyhez; (irányelv, preambulum első bekezdése); az irányelv a rendelkezések kétféle csoportját tartalmazza: a védjegyek nemzeti lajstromozásának rendezésére (irányelv, 2., 3., 4. és 10–14. cikk), valamint a védjegy lajstromozása által biztosított jogokra vonatkozó (irányelv, 5–9. cikk) rendelkezéseket (perösszefoglaló, 34. pont).

Az Európai Bíróságnak a védjegy tényleges használatára vonatkozó ítélkezési gyakorlata értelmében e használat az Ansul-ügyben hozott ítélet szerint akkor valósul meg, ha a védjegyet tényleges funkciójának megfelelően, tehát azon áruk és szolgáltatások eredetének azonosítása céljából használják, amelyekre lajstromozták (perösszefoglaló, 36. pont). Mindazonáltal az Ansul-ügyben hozott ítéletnek nem e közbevetett mondat a lényege (perösszefoglaló, 37. pont).

Egyfelől nyelvtani szempontból az Európai Bíróság a „megfelelően” kifejezés használatával azt sugallja, hogy a védjegy használata mindig annak tényleges funkciójára irányul, alárendelve ezzel e másodlagos szempontot az érdemi üzenetnek, amely megköveteli, hogy „a használat célja ezen áruk és szolgáltatások vonatkozásában a piac megteremtése vagy megőrzése legyen”, ahogyan ezt az Ansul-ügyben hozott ítéletben később kifejti (perösszefoglaló, 38. pont).

Másfelől az Ansul-ügyben hozott ítélet fontos támpontot ad az értelmezéshez, amikor kimondja, hogy a védjegy alapvető rendeltetése elsősorban az, hogy az összetévesztés lehetősége nélkül tegye lehetővé az áruk vagy szolgáltatások megkülönböztetését más eredetű áruktól vagy szolgáltatásoktól, ezáltal a megjelölő funkció és az összetéveszthetőség közötti kapcsolatra helyezve a hangsúlyt (perösszefoglaló, 39. pont).

⁶ E vonatkozásban hivatkozik az Európai Bíróság által az Ansul-, valamint La Mer-ügyben hozott ítéletre. Vö. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 2. (112.) évf. 2. sz., 2007. április, p. 44, 49.

E tekintetben a (védjegyjogosult) Maselli és a cseh kormány által védett álláspont ereendően téves, ugyanis ha végigvitték volna a tényleges funkcióra vonatkozó érvelésüket, belátták volna (*they would have realised*), hogy az összetéveszthetőség csak abban az esetben jelenthet problémát, ha a vásárló hasonló megjelöléssel találkozik a termék és a márka kiválasztásának döntő (*crucial*) pillanatában, különösen olyan termék esetében, mint a limonáde, amelynek objektív ismérveire nem jellemző, hogy azokat az átlagos fogyasztó a vásárlást megelőzően alaposan megvizsgálja (perösszefoglaló, 40. pont).

Mivel az előzetes döntéshozatalra utaló végzés szerint azok az italok, amelyekkel a (védjegyjogosult) Maselli a ruházati cikkek vásárlóit jutalmazta, nem voltak hozzáférhetőek a közönség számára az üdítőitalok szokásos árusítóhelyein, ezért lehetetlen bármiféle összehasonlítás, ennél fogva a vásárlók megzavarásának lehetőségét is ki kell zárni (perösszefoglaló, 41. pont).

A megjelölésnek a ruházati védjegy (*clothing brand*) kialakulóban levő hírnevével való összekapcsolására vonatkozóan a (védjegyjogosult) Maselli azt kifogásolja, hogy e hírnév előnyeit a (kérelmező) Silberquelle élvezné, ha a WELLNESS védjegyet törölnék, és azt nevezett a saját javára lajstromoztatná. Mindazonáltal úgy vélem – mondja –, hogy ezt az árat a védjegy jelenlegi jogosultja azért a stratégiai hibáért fizetné, amelyet a releváns piactól, vagyis az üdítőitalok piacától való távolmaradással követett el, mivel e területen folyik a harc a piaci részesedésért; a versenytársak csupán e területen kötelesek egymás kereskedelmi megjelöléseit tiszteletben tartani. Igazságtalan volna elvárni, hogy a versenytársaknak alapos kutatásokat kelljen végezniük olyan piacokon, amelyek semmilyen kapcsolatban nem állnak a releváns piaccal, amelyet a lajstromban meghatározott termékek csoportjai alkotnak, és amely az egyedüli terület, amelyen a versenytársaknak tiszteletben kell tartaniuk harmadik személyek védjegyhez fűződő jogait, leszámítva a közismert védjegyek esetét, amelyet azonban nem érint a jelen előzetes döntéshozatali eljárás (perösszefoglaló, 42. pont).

Következésképpen a védjegyjogosult köteles a védjeggyel ellátott árut a releváns piacon forgalomba hozni, amely a jelen esetben az alkoholmentes italok piaca; ha nem így tenné, az árúja nem különbözne a többi terméktől. Tekintettel arra, hogy a fogyasztó a WELLNESS-italokat ajándékba kapja ruházati cikkek vásárlása esetén, és így a fogyasztó az üdítőital megszerzésekor semmiféle tudatos tevékenységet nem végez, amelynek során az árut más, hasonló termékekkel hasonlítani össze, ezért a védjegy a fogyasztó választásánál fogva nem erősödik meg a versenytársak védjegyeivel szemben (perösszefoglaló, 48. pont).

Ilyen körülmények között az ital megjelölése a szóban forgó piacon kívül marad, és nem versenyez más megjelölésekkel, így elhárul annak minden akadályát, hogy azt harmadik személyek kisajátítsák, mivel a védjegy használata a palackokon egy egyszerű eszköz, gesztus a divatágazatban a WELLNESS-termékek vásárlói felé, hogy növelje kötődésüket. Valószínűtlennek tűnik, hogy bárki a WELLNESS ruházati cikkek vásárlásakor ajándékba kapott üdítő-

italok hatására kapna kedvet ahhoz, hogy további összegeket költsön olyan ruhaneműkre, amelyekre nincs szüksége, csupán azért, hogy az üdítőhöz hozzájusson. Azonban még ha így cselekedne is, vásárlásai nem az üdítőitalok piacán növelnék a szóban forgó védjegy piaci részesedését, hanem a ruházati cikkek piacán, ami összhangban állna azzal, amit a védjegyjogosult az italtól remélt: reklámot a fő tevékenységi körébe tartozó termékek, a divatcikkek számára (perösszefoglaló, 49. pont).

A reklámozással összefüggésben nem fogadható el a védjegyjogosult azon állítása sem, amely szerint WELLNESS védjegyének törlése esetén az valamelyik versenytársa számára járna haszonnal, aki azt a saját nevére jegyeztetné be. Még ha így történne is, ez a következmény logikusabb volna, mint a használat hiánya miatti törlés elutasítása azon az alapon, hogy a védjegyjogosult olyan termékeket reklámoz, amelyeket később nem kíván forgalmazni, mivel ebben az esetben a limonádé megismertetésébe fektetett energia magának a vállalkozásnak sem térülne meg, ugyanis a vállalat nincs jelen az alkoholmentes italok piacán (perösszefoglaló, 54. pont).

A védjegyjogosult érvelésének elfogadása egyenértékű volna a védjegy obstruktív, akadályozó használatának elfogadásával, amely a csupán szimbolikus használathoz hasonló hatással járna, mivel a piacon nem megjelenő védjegyek léteznének, ami a védjegyrajstromozás indokolatlan akadályozásával járna (perösszefoglaló, 55. pont).

Indítvány: azt a védjegyet, amely nem versenyez azon áruk piacán, amelyekre nézve bejegyezték, amely az egyetlen hely, ahol a származást jelölő funkcióját betölthetné, megkülönböztetve a megjelöléssel ellátott árukat más vállalkozások áruitól, az irányelv értelmében nem használják ténylegesen, még abban az esetben sem, ha a megjelöléssel ellátott áruk az ugyanezen megjelöléssel ellátott áruk reklámozására szolgálnak (perösszefoglaló, 56. pont).

Amint az az alábbiakban olvasható, az Európai Bíróság a főtanácsnok érvelését magáévá tette, s helyenként szó szerint is átvette.

Az ítélet

A fentiekre tekintettel az Európai Bíróság 2008. november 18-án hozott ítélete (mint legfőbb ször) lényegesen rövidebb, mint a főtanácsnok perösszefoglalója, s abból csak néhány pontot ismertettek.

Az állandó ítélkezési gyakorlat szerint az irányelv értelmében vett „tényleges használat” fogalma alatt olyan valós felhasználást kell érteni, amely megfelel a védjegy alapvető rendeltetésének, vagyis a fogyasztók vagy a végfelhasználók számára biztosítja az áruk vagy szolgáltatások eredetének azonosíthatóságát úgy, hogy ezen árut vagy szolgáltatást a máshonnan származó áruktól vagy szolgáltatásoktól összetévesztés nélkül megkülönböztethessék [a C-40/01. sz., az Ansul-ügyben hozott ítélet (EBHT 2003., I-2439. o.) 35. és 36. pontja,

valamint a C-442/07. sz., a Verein Radetzky-Orden-ügyben 2008. december 9-én hozott ítélet 13. pontja⁷) (jelen ítélet, 17. pont).

A védjegy „tényleges használatának” ezen fogalmából következik, hogy a védjegy oltalma és azon jogkövetkezmények, amelyeket a lajstromozás eredményez és tesz harmadik személyekkel szemben érvényesíthetővé, nem maradhatnak fenn, ha a védjegy elveszíti kereskedelmi létjogosultságát, amely abban áll, hogy a más vállalkozásoktól származó árukhoz vagy szolgáltatásokhoz képest a védjegyet képező megjelöléssel ellátott áruk vagy szolgáltatások számára piacot teremt vagy tart fenn (a fent hivatkozott Ansul-ügyben hozott ítélet 37. pontja és a Verein Radetzky-Orden-ügyben hozott ítélet 14. pontja⁸) (jelen ítélet, 18. pont).

Ahogy arra az Európai Bizottság észrevételeiben, valamint a főtanácsnok indítványának 45. és 55. pontjában rámutatott, a lajstromozott védjegyek számára és a közöttük felmerülő ütközések lehetőségére tekintettel szükséges, hogy az áruk vagy szolgáltatások valamely osztályára vonatkozóan bejegyzett védjegyhez fűződő jogok fenntartására csak akkor legyen lehetőség, ha azt az ezen osztályba tartozó áruk vagy szolgáltatások piacán használják is (ítélet, 19. pont).

Ahogy azt a főtanácsnok indítványának 48. és 56. pontjában kifejtette, e feltétel nem teljesül, ha a reklámtárgyakat csupán azért adják, hogy ezzel más termékek vásárlását jutalmazák, és azok eladását segítsék elő (ítélet, 20. pont).

Ilyen esetben ugyanis e tárgyakat nem abból a célból forgalmazzák, hogy a velük azonos osztályba tartozó termékek piacára hatoljanak be. Ilyen körülmények között a védjegy használata e tárgyakon nem teremt piacot számukra, és arra sem szolgál, hogy a fogyasztók megkülönböztethessék azokat más vállalkozásoktól származó termékektől (ítélet, 21. pont).

⁷

A szöveg:

Az irányelv 12. cikke (1) bekezdésének értelmében vett tényleges használat fogalmát úgy kell értelmezni, hogy az nem foglalja magában az olyan szimbolikus használatot, amelynek kizárólagos célja a védjegyhez fűződő jogok fenntartása. Olyan használatnak kell lennie, amely megfelel a védjegy lényeges rendeltetésének, ami abból áll, hogy a fogyasztók vagy a végfelhasználók számára biztosítja az áruk vagy szolgáltatások eredetének azonosíthatóságát úgy, hogy ezen árut vagy szolgáltatást a máshonnan származó áruktól vagy szolgáltatásoktól összetéveszthetetlenül megkülönböztethessék (a C-40/01. sz., az Ansul-ügyben 2003. március 11-én hozott ítélet 35. és 36. pontja).

⁸

A szöveg:

Amint azt az Európai Bíróság kifejtette, a védjegy „tényleges használatának” ezen fogalmából következik, hogy a védjegyet a védjegyjogosultnak a védjegy által oltalmazott áruk és szolgáltatások piacán kell használnia, és nem csak az érintett vállalkozáson belül. A védjegy és azon hatások oltalma, amelyeket a lajstromozás tesz harmadik személyekkel szemben érvényesíthetővé, nem lenne tartós, amennyiben a védjegy elveszítene kereskedelmi létjogosultságát, amely abban áll, hogy a más vállalkozásoktól származó árukhoz vagy szolgáltatásokhoz képest a védjegyet képező megjelöléssel ellátott áruk vagy szolgáltatások számára piacot teremt vagy tart fenn (az Ansul-ügyben hozott ítélet 37. pontja).

A fenti megfontolásokra tekintettel az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésre azt a választ kell adni, hogy az irányelv 10. cikkének (1) bekezdését és 12. cikkének (1) bekezdését úgy kell értelmezni, hogy amikor a védjegyjogosult a termékeit megvásárlók számára ingyen kínált tárgyakon helyezi el védjegyét azon védjegyesztály vonatkozásában, amelybe e tárgyak tartoznak, nem valósul meg ténylegesen védjegyhasználat (ítélet, rendelkező rész és 22. pont).

Néhány külföldi észrevétel

Kifejezetten elégedetlen az ítélettel a német *A. von Mühlendahl*,⁹ aki szerint az a bitorlást mozdítja elő, sőt továbbmegy: szerinte érvényteleníti valamennyi védjegyet, amelyet a múltban olyan reklámtárgyakon használtak, amelyeket önállóan értékesítettek, ráadásként adtak vásárláskor, reklámcéllal osztogattak, illetve valamilyen üzlethez kapcsolódóan ajándékoztak. Ebbe a körbe esnek szerinte: az autókereskedés, amely golyóstollakon vagy ceruzákon szerepelteti saját védjegyét, a bank, amely naptáron jeleníti meg azt vagy a szálloda, amely vendégeit saját szállodai védjegyét feltüntető szappannal vagy illatszerrel látja el. A jövőben ezek nem lesznek abban a helyzetben (*unable*), hogy védjegyeiket ilyen termékek vonatkozásában fenntartsák, ugyanakkor pedig harmadik személy megszerezheti azokat – mondja.

Két másik kommentátor, a francia *P. Tréfigny-Goy* és *A. Folliard-Monguiral*¹⁰ hasonló következtetésre jut, ellenben azt pozitívan értékeli, amikor azt mondja, hogy a WELLNESS-ügyben hozott ítélet az Ansul-ügyben hozott ítélet logikáját követi (*ne permet pas échapper*). Ez utóbbi tényállásának alapját ugyanis az képezte, hogy a védjegyjogosult tűzoltókészülékalkatrészeket és karbantartási szolgáltatásokat nyújtott ellenérték fejében, miáltal a főtermék alkatrészei vonatkozásában tényleges piaci szereplő volt. Valószínűleg nem ez lenne a helyzet, ha egy borotvakészülék gyártója a borotvapengéken is elhelyezné védjegyét, és ez utóbbiakat ingyenesen, ajándékként adná a borotvakészülékek vásárlásakor, minthogy a borotvapenge a borotvakészülék alkatrésze.

Ugyanakkor a tisztán reklámcélból történő védjegyhasználat, úgy ahogy az Európai Bíróság azt meghatározza, kiterjed a kulturális, sport és egyéb események patronálására, szponzorálására is.

Végül a kizárólag reklámcélú védjegyhasználat, amely más javakon realizálódik, mint a védjegyjogosult fő tevékenysége, az áruhoz kötöttség (*règle de spécialité*) következtében sem biztosíthatja a védjegy jog fennmaradását. Egy másik ügyben az Európai Törvényszék¹¹ (az EK Elsőfokú Bírósága) is erre a következtetésre jutott, amikor a védjegyjogosult az étkezési kristály- és üvegtálgakat látta el védjegyével, s ezt a védjegyhasználatot kívánta borokra kiter-

⁹ *A. von Mühlendahl* in: Bardehle/Pagenberg IP Report, 2009. 1. sz., p. 13.

¹⁰ *P. Tréfigny-Goy* és *A. Folliard-Monguiral* in: Propriété Industrielle Revue Mensuelle Lexis Nexis Jurisclasseur, 2009. mácius, p. 27.

¹¹ T-105/05 Waterford Stellenbosch c/a Waterford.

jeszteni. Ebben az ügyben a védjegyjogosult azzal érvelt, hogy a termék eredete azonos, hiszen nem ritka, hogy a borkereskedéssel foglalkozó vállalatok olyan poharakat adnak ajándékba, amelyeken a bor védjegye szerepel. Az Európai Törvényszék ugyancsak nem fogadta el ezt az érvelést, s azt mondta, hogy „borospoharaknak a borral együtt történő terjesztését (*distribution*) az érdekelt fogyasztók általában mint a bor értékesítésének előmozdítására irányuló törekvést fogják fel, nem pedig úgy, mintha a borkereskedő tevékenységének egy részét üvegáruk terjesztése képezné”.

Megjegyzések

1. Az előzőekben ismertetett, egymással ellentétes észrevételekről, amelyeknek szerzői nemzetközi tekintélynek örvendő szakemberek, némi távolságtartással azt is mondhatjuk, hogy azokban a német és a francia jogfelfogás közötti különbség is tükröződik.

A német megközelítés pragmatikus (idesorolom Csehország kormányának álláspontját is), amikor azt is figyelembe veszi, hogy milyen kihatásai lehetnek egy adott jogértelmezésnek.

A francia jogértelmezés (ideértve az EK Bizottsága, valamint a spanyol főtanácsnok állásfoglalását is) tradicionális: egyrészt az Európai Bíróság esetjogára támaszkodik, másrészt, s talán ez a fontosabb, a lajstromozott védjegy árujegyzékéhez kötöttség (*règle de spécialité*) szabályára épít, ha ezt nem is mondja így ki.

2. Azt, hogy a probléma kétféle megközelítése lehetséges, jól mutatja a perösszefoglaló bevezetője, amely abból indul ki, hogy

- a védjegyjog területén nagy vonalakban legalább két, egymásnak ellentmondó irányzat létezik az ipari tulajdonnal kapcsolatos konfliktusok rendezésére. Az első irányzat a megjelöléseket egyszerű immateriális javaknak tekinti, amelyek lajstromba vételük okán védelemben részesülnek, és hangsúlyozza ezek dologi jellegét a magánjogi vetületet emelve ki, különösen a tulajdonra vonatkozó szabályokat (perösszefoglaló, 1. pont).
- Ezzel szemben a második irányzat a gazdasági környezetet helyezi előtérbe, hivatkozva a megjelölések (mint legális monopóliumok) és a kereskedelmi szabályok, közelebbről a versenyjogi szabályozás tagadhatatlan kapcsolatára, amely szabályozás elvei körülhatárolják a lajstrom vezetésével megbízott hivatalnál bejegyzett védjegyek által biztosított jogosultságokat (perösszefoglaló, 2. pont).
- Ily módon valamely megjelölésre vonatkozó konfliktus esetén a bemutatott első irányzat a tulajdonjog elsőbbsége alapján a védjegy jogosultjának adna igazat, míg a második irányzat általában a szabad kereskedelem és a versenyjogi szabályok tiszteletben tartását támogatja (perösszefoglaló, 3. pont).

3. Bármilyen legyen is a tisztelt olvasó szakmai ízlése, a sokszor idézett szólás szerint „*Luxemburg locuta, causa finita*” (Luxemburg ítelt, az ügy eldőlt – az elmúlt két és félezer évben ebben a mondásban Luxemburg helyén Róma szerepelt).

Ezért a külföldi kommentátorokhoz hasonlóan csak azt mondhatom, hogy a védjegynek reklámtárgyakon történő szerepeltetése – persze nem tilos, de védjegyjogilag nem védhető, vagy legalábbis problematikus. Ez persze aligha fog bárkit is visszatartani attól, hogy védjegyét reklámtárgyakon szerepeltesse.

Más kérdés, hogy adott esetben milyenek volnának az ilyen védjegyhasználat versenyjogi védelmének esélyei – ez azonban már egy másik tanulmány tárgya lehetne.

4. Az Európai Bíróság a védjegyhasználattal kapcsolatos – egyéb kérdéseket felvető – joggyakorlatáról véleményemet már korábban kifejtettem,¹² annak ehelyütt való megismétlését e kiadványban mellőzhetőnek tartom.

¹² A védjegy „tényleges” használata az Európai Bíróság gyakorlatában. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 2. (112.) évf. 2. sz., 2007. április, p. 53.