

Dr. Vida Sándor*

A GOOGLE-ÍTÉLET FRANCIAORSZÁGI VISSZHANGJA

Az Európai Bíróságnak a Google-ügyben hozott előzetes döntését¹ – amelyet *Lendvai Zsófia* az Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 2010. augusztusi számában frappánsan ismertetett már² – szokatlan nemzetközi érdeklődés fogadta: már az ítélethozatalt követő napon, 2010. március 24-én sok száz beszámoló, blog, újságcikk jelent meg a nemzetközileg terjesztett sajtóorgánumokban, méghozzá főcímek alatt. A szakirodalom reakciójára persze csak néhány hónap múlva került sor, beleértve Lendvai cikkét is.

A nagyközönség részéről tapasztalható nagy érdeklődés véleményem szerint nemcsak annak köszönhető, hogy a GOOGLE a világ legismertebb védjegyei közé tartozik, valamint hogy az információs társadalom szimbólumának tekinthető, hanem annak is, hogy nemcsak a védjegybitorlás kérdése várt tisztázásra, hanem napjaink egyik legfiatalabb kereskedelmi formája, az elektronikus kereskedelem, illetve az azt előmozdító internetes reklámozás néhány jogi vonatkozása is.³

Lendvaihoz hasonlóan magam is csak a Francia Legfelsőbb Bíróság által kezdeményezett előzetes döntéshozatali eljárásban hozott ítélettel⁴ foglalkozom, s az e tárgyban megjelent és általam érdekesnek tartott néhány francia kommentárról számolok be. Ezt az önkorlátozást azért választom, mert a francia megfogalmazású jogi kérdésekre adott válaszok franciaországi értékelése feltételezésem szerint mentes lehet a más jogi kultúrák irányából történő megközelítés következtében esetleg előforduló értelmezési vagy kritikai torzításoktól.

Ez a körülmény persze korántsem befolyásolhatja azt, az Európai Bírósággal szemben támasztott jogos elvárást, hogy válaszai a közösségi jog egészében, s azon keresztül mind a 27 tagország vonatkozásában használhatóak legyenek.

* jogtanácsos, Danubia Szabadalmi és Jogi Iroda

¹ C-236-238/08 egyesített ügyek – magyarul is.

² *Dr. Lendvai Zsófia*: A Google AdWords szolgáltatása az Európai Bíróság előtt. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 5. (115.) évf. 4. sz., 2010. augusztus, p. 21.

³ A Google kulcsszavak segítségével való reklámszolgáltatásáról vö.: *R. Knaak*: Keyword Advertising. GRUR Int., 2009, p. 551 – Az Osztrák, Holland, valamint a Német Legfelsőbb Bíróság, továbbá a Brit Törvényszék előzetes döntéshozatali kérdéseket terjesztett az Európai Bíróság elé (C-278/08, C-558/08, C-91/09, C-323/09).

⁴ Kommentár e sorok szerzőjétől: Az Európai Bíróság ítélete a Google ügyekben. Jogtudományi Közlöny, 2010. 10. szám.

FRANCIAORSZÁGI ELŐZMÉNYEK

A szakirodalomban többen is célszerűnek látják az előzetes döntéshozatali eljárás előzményeinek ismertetését.

Soutoul és *Bresson*⁵ azt mondja, hogy a Google internetes hirdetési szolgáltatával kapcsolatban már 2003 óta merültek fel jogi problémák. A francia bírósági gyakorlatban négy időszak különböztethető meg:

- 2003 és 2006 között a bíróságok általában megállapították a védjegybitorlást, mondván, hogy a számítógépi rendszer által ajánlott védjegyek kulcsszókénti használatát a védjegyjogosultak nem engedélyezték.
- 2006 és 2007 között megtévesztő reklámozás és a polgári jogi felelősség alapján elmarasztaltak: a bíróságok a „kereskedelmi forgalom” kifejezést úgy értelmezték, hogy a fogyasztók tévesen következtetnek a hirdető és a védjegyjogosult közötti kereskedelmi kapcsolatra. A polgári jogi felelősség vonatkozásában pedig abból indultak ki, hogy a hirdető által választott kulcsszó sérti a védjegyjogot.
- 2007 óta a bírói gyakorlat ismét a védjegyjogi megközelítés jellemzi.
- 2008 óta a bírói gyakorlat vegyes jelleget mutat: az elmarasztalások hol védjegyjogi, hol polgári jogi felelősség alapján történnek.

Egy másik szerző, *Bourguet*⁶ ügyvéd keményebben fogalmaz: a francia első- és másodfokú bíróságoknak az internetszolgáltatókkal szembeni „brutális” és a (hirdetőikkel) egyetemleges felelősséget megállapító bírósági gyakorlata az internetüzemeltetők világában nyugtalanságot keltett. A Francia Legfelsőbb Bíróság pedig (az előzetes döntéshozatalra felterjesztett) mindhárom ügyben úgy ítélte meg, hogy az első- és másodfokon eljáró bíróságok válasza korántsem volt kézenfekvő, valamint, hogy az internetes reklámszolgáltatók vonatkozásában több elvi kérdés is tisztázandó.

I. Védjegyjog és reklámszolgáltatás

Rátérve ezek után az előzetes döntést követően megjelent kommentárookra, kiindulásként a francia védjegyjog „nagy örege,” *Bonet*⁷ professzor visszafogott, tárgyilagos elemzését veszem kiindulásként, amelyhez felépítésében *Lendvai* ugyanazon időben megjelent cikke meglepően hasonló. Ez persze az utóbbit dicséri.

⁵ *F. Soutoul, J. Ph. Bresson: La CJE sur Google AdWords. Décideurs: Stratégie-Finance-Droit, 2010 mai, p. 88.*

⁶ *F. Bourguet: Adwords et contrefaçon: les principes enfin posées par la CJUE Expertises 2010 juin, p. 226.*

⁷ *G. Bonet: Publicité sur Internet et référencement selon la Cour de Justice: contrefaçon de marque ou directive No. 2000/31/CE. Communication – Commerce Électronique – Revue mensuelle LexisNexis JC. 2010 juin.*

1. Gazdasági tevékenység körében való használat

Az Európai Bíróság előzetes döntése szerint csak az egyes reklámozók, hirdetőik használják harmadik személyek védjegyét az EK védjegyjogi irányelvének 5. cikke által tiltott módon, de nem így a reklámszolgáltatás nyújtója, az információtároló, vagyis a Google.⁸

Bonet szerint az Európai Bíróság által követett jogértelmezés szűk körű, de vitathatatlan (*logique rigoureuse*). Sajnálatosnak tartja, hogy a reklámszolgáltató eljárását az Európai Bíróság nem vonja a közösségi védjegyjog hatálya alá, eltérően a francia szellemi tulajdon kódexe L 613–4 cikkétől. Igaz, a későbbiekben az Európai Bíróság megjegyzi (ítélet, 66. pont), hogy az EK védjegyjogi irányelve korábbi, mint az elektronikus kereskedelemről szóló irányelv. Igazán érdemes lenne – mondja *Bonet* – a védjegyjogi irányelvet napjaink reális követelményeinek figyelembevételével korszerűsíteni.

Bárhogy álljon is a dolog, vitathatatlan, hogy a reklámozó, a hirdető gazdasági tevékenysége keretében használja azt a védjegyet, amely maga a kulcsszó, vagy ahhoz hasonló – mondja *Bonet*.

*Brunot*⁹ ügyvédnö vizsgáldása arra az ítéleti következtetésre összpontosít, hogy más védjegyének szerepeltetése az információtároló védjegyjogi felelősségét akkor sem alapozza meg, ha eljárása ellenérték fejében történik. Az ilyen eljárásra az ítélet szerint ugyanis nem saját gazdasági tevékenység körében kerül sor. Ugyanakkor – a szerző szerint – ez nem jelenti azt, hogy a keresőmotorok üzemeltetőinek felelőssége egyéb jogi alapon ne volna megállapítható. Közreműködésük jellegére tekintettel felmerülhet egyrészt az általános polgári jogi felelősségnek vagy pedig az információtárolók különös felelősségének a kérdése.

Vitathatatlan ugyanakkor, hogy ez, az előzetes döntésben megfogalmazott válasz az internetes szolgáltatók számára kifejezetten előnyös, mivel kizárja a védjegyjogi felelősség szigorúbb szabályainak alkalmazását.

A „nagy vesztesek” a reklámozók, a hirdetőik.¹⁰ Ezek vonatkozásában persze teljesül a saját gazdasági tevékenység körében történő (jogsértő) használat, ha idegen védjegyet vagy azzal összetéveszthetőt használnak. Ugyanakkor ez utóbbiak vonatkozásában is szükséges, hogy a védjegybitorlás két további feltétele is teljesüljön: *a*) más védjegyének használata árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatosan történjék, *b*) hogy ez a használat sértse az idegen védjegy származást jelző funkcióját.

⁸ Ítélet, 55. pont; *Bonet*: i. m. (7), p. 8, *Lendvai*: i. m. (2), p. 25.

⁹ *V. Brunot*: Le référencement payant n'est pas interdit par le droit des marques. Gazette du Palais, 2010, No. 113–114, Avril 23–24.

¹⁰ *Bourguet* (i. m. 6) „kváziszisztematikus” felelősségről beszél.

Ez, az előzetes döntésben foglalt válasz meggyőző: hiszen amikor a hirdető egy kulcsszót választanak, s hirdetésüket erre építik, az ő feladatuk eldönteni, hogy jogsértően járnak-e el vagy sem. Jogsértő magatartás esetén indokolt is velük szemben a védjegy jog hagyományos fegyvertárát fenntartani, hiszen enélkül a védjegy jog értelmét vesztené – mondja Brunot.

2. Árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos védjegyhasználat

Akár az a célja a reklámozónak, hirdetőnek, hogy az internethasználó, aki az adott szóra rákeres, nemcsak a védjegy „igazi” jogosultjának, hanem a hirdetőnek a promóciós linkjét is megismerhesse, akár az a célja, hogy megtévessze az internethasználót az áru származását illetően, a védjegy jogellenes használata megvalósul – mondja az Európai Bíróság.¹¹

Bonet ehhez csak annyi megjegyzést fűz, hogy az előzetes döntés érvelése ebben a vonatkozásban nem kifogásolható.

3. A védjegy származást jelző funkciójának sérelme

Az Európai Bíróság szerint a származást jelző funkció sérelme bekövetkezik, ha az átlagosan tájékozott és ésszerűen figyelmes internethasználó az internetes hirdetés alapján csak nehezen tudja az áru származását megállapítani, vagy akárcsak kétsége is támad ebben a tekintetben.¹²

Bonet ezt a megoldást helyesli: az világos és logikus, mondja.

*Manara*¹³ professzor egy lépéssel továbbmegy: szerinte az elektronikus kereskedelemben a származást jelző funkció alighanem hangsúlyosabb, mint a hagyományos kereskedelemben.

Felveti azt a gondolatot is, hogy az ítéletben ismételtlen visszatérő „internethasználó” egyszerű szinonimája-e az „átlagos fogyasztó” fogalmának, vagy új jogi alakzat? Kérdés, hogy az egyre gyakoribbá váló ilyen tárgyú jogvitákra tekintettel nem kellene-e a francia bíróságoknak állást foglalniuk abban a kérdésben, hogy az internethasználó nem sajátos alcsoportját képezi-e az átlagos fogyasztónak? Nevezetesen olyan személyek sorolhatók ide, akik az internetet jól kezelik, és képesek arra, hogy az onnan leolvasott információk között azok jellege szerint különbséget tegyenek.

¹¹ Ítélet 70–72. pont; *Bonet*: i. m. (7), p. 9; *Lendvai*: i. m. (2), p. 26.

¹² Ítélet 84–90. pont; *Bonet*: i. m. (7), p. 10; *Lendvai*: i. m. (2), p. 27.

¹³ C. *Manara*: Publicité sur des moteurs de recherche: la CJE donne des clefs. Rec. Dalloz, 2010 avril 15, No. 15.

4. Alkalmazhatóak-e a jó hírű védjegy oltalmának szabályai?

E vonatkozásban az Európai Bíróság a L'Oreal-ügyben hozott ítéletére utal¹⁴ – említi Bonet –, amely szerint a jó hírű védjegy (jogsértő) használatával szerzett hasznot úgy kell tekinteni, mint amelyet a védjegy megkülönböztetőképessége vagy jó hírneve kihasználása útján szereztek.¹⁵ A L'Oreal-ügyben hozott ítéletben kifejezésre jutó jogértelmezés szerinte olyan esetekre vonatkozatható, amikor az internetes hirdetésekben eladásra kínálnak olyan, jó hírű védjegyekkel azonos megjelölésű árukat, mint „Louis Vuitton” vagy „Vuitton”, holott az eladásra kínált termékek a védjegyjogosultak által forgalmazott áruk utánezatait képezik. Ugyanakkor ezeknek a hirdetéseknek az interneten történő megjelentetése nem jelent az internetszolgáltató vonatkozásában védjegybitorlást.

E vonatkozásban Bonet megismétli az előző kérdések kapcsán kifejezett sajnálkozását, hogy a dolgok jelenlegi állása mellett a közösségi védjegy jog a jó hírű védjeggyel történő jogsértő hirdetés esetén is csak a reklámozóval, a hirdetővel szemben biztosítja a jogérvényesítés lehetőségét, s a reklámszolgáltatást nyújtó vállalattal szembeni fellépés védjegy jogi alapon e vonatkozásban sem lehetséges.

5. A reklámfunkció veszélyeztetése?

Az Európai Bíróság előzetes döntésében arra a következtetésre jut, hogy a más védjeggyel azonos megjelölésnek az alapügyben szóban forgóhoz hasonló reklámszolgáltatás keretében történő használata nem veszélyezteti a védjegy reklámfunkcióját.¹⁶

Bonet¹⁷ szerint a közösségi védjegy jogban a „reklámfunkció” új, s az a származást jelző funkcióhoz kapcsolódik: a védjegynek azért van reklámfunkciója, mert garantálja a fogyasztó számára, hogy a védjegy által megjelölt termékek meghatározott vállalattól származnak, amely utóbbihoz bizonyos hírnév társul. Ha pedig az jó, akkor a többi (*le reste*) a védjegy reklámozása biztosítja. Hasonlóképpen lehet érvelni a védjegy „minőségi garancia” funkciójával kapcsolatban is, amellyel a közösségi joggyakorlat eddig nem foglalkozott. A védjegy egyéb funkciói, mint a „kommunikációs funkció”, vagy a „beruházási funkció” még misztikusabbak, ezekről a Google-ítélet nem is tesz említést.

¹⁴ C-487/07 ügyszám – magyarul is.

¹⁵ A pontos szöveg:

A jó hírű védjeggyel hasonló megjelölés harmadik fél általi használatából származó előny akkor tisztességtelen, ha az megpróbál e használat révén a jó hírű védjegy nyomdokába lépni azért, hogy előnyt szerezzen annak vonzerejéből, elismertségéből és presztízséből, és – mindennemű pénzügyi ellentételezés nélkül – kihasználja a védjegyjogosult által e védjegy imázsának megteremtése és fenntartása érdekében eszközölt üzleti ráfordításokat (ítélet 49. pont és rendelkező rész 1. pont 2. mondat).

¹⁶ Ítélet 98. pont, Bonet: i. m. (7), p. 10; Lendvai: i. m. (2), 27. pont.

¹⁷ Bonet: i. m. (7), p. 10.

*Manara*¹⁸ szemmel láthatóan elégedetlen ezzel, az előzetes döntésben kifejezésre jutó negatív következtetéssel. Az ítélet 97. pontjáról¹⁹ azt mondja, hogy az úgy tekinthető, mint amely ellentétes annak 87. pontjával. Ez utóbbi szerint a védjegy funkciója az adott körülmények között az, hogy az internethasználó számára lehetővé tegye „az említett védjegy jogosultja áruai vagy szolgáltatásai és a máshonnan származó áruk vagy szolgáltatások közötti megkülönböztetést”. Hiszen ha a védjegyet az internethasználó jól látja, akkor a keresőmotor segítségével kapott eredmény alapján reklám nélkül vajon nem tud-e elindulni? Az elektronikus kereskedelemben ezért a védjegy reklámfunkciója és annak származást jelző funkciója közötti különbségtétel még markánsabb, mint a hagyományos kereskedelem által biztosított áruforgalomban.

II. A webtárhely-szolgáltató felelősségéről

Az Európai Bíróság szerint az elektronikus kereskedelemről szóló irányelv felelősség alól mentesítő rendelkezése akkor alkalmazható, ha az internethasználó, az információ tárolója „nem játszott olyan tevőleges szerepet, amelynek révén ismerte vagy kezelte a tárolt adatokat”.

A konkrét tényállás megállapítása ebben a vonatkozásban a nemzeti bíróság feladata.

Amint *Bonet* megjegyzi, az ítéletnek ez a része jóval rövidebb, mint a védjegyjogi. Majd az előzetes döntésben foglaltakat némileg kibővítve azt mondja, hogy a nemzeti bíróságnak azt kell tisztáznia, értékelnie, hogy a Google szerepe semleges volt-e, tisztán technikai, automatikus és passzív volt-e, amibe az is beleértendő, hogy a tárolt adatokat nem ismerte, végül pedig hogy ezek alapján megilleti-e őt az elektronikus kereskedelemről szóló irányelv 14. cikke szerinti felelősség alóli mentesség. Ez a feladat korántsem lesz egyszerű, szinte bizonyosra vehető (*on peut augurer*), hogy az ítélkezési gyakorlat gazdag lesz – mondja.

Egy másik ismert francia jogtudós, *Lucas*²⁰ csupán azt jelzi, hogy ez a következtetés korántsem volt kézenfekvő, s az Európai Bíróság a dialektika kincsesárát használta annak érdekében, hogy a Google tevékenységét a semleges és passzív közvetítő szerepére redukálja.

¹⁸ *Manara*: i. m. (13).

¹⁹ A szöveg:

A fenti elemekből következik, hogy amikor az internethasználó keresőkifejezésként védjegyet képező szót visz be, a természetes találatok felsorolásában megjelenik az említett védjegy jogosultjának honlapja, illetve promóciós oldala, ami rendszerint az említett felsorolás első helyeinek egyikén szerepel. E megjelenítés – amely egyébiránt ingyenes – azzal a következménnyel jár, hogy biztosítja a védjegy-jogosult termékeinek vagy szolgáltatásainak az internethasználó részére való láthatóságát, függetlenül attól, hogy e védjegyjogosultnak sikerül-e a „szponzorált linkek” első helyeinek valamelyikén is hirdetést megjelentetnie.

²⁰ A. *Lucas*: A la une. L'Essentiel, 2010 mai, p. 1.

Még tovább megy *Malaurie-Vignal*,²¹ aki az előzetes döntésnek ezt a részét úgy értékeli, hogy az Európai Bíróság a reklámszolgáltatást nyújtó cég felelősségét (*statut*) ennek javára, azaz kedvezően ítéli meg.

*Grynbaum*²² professzor – hangsúlyozottan mellőzi az előzetes döntés védjegyjogi vonatkozású részének tárgyalását – elemzésében kizárólag a webtárhely-szolgáltató felelősségének kérdésével foglalkozik.

Előjáróban azt mondja, hogy a Google-t elvileg a francia polgári törvénykönyv (*Code Civil*) 1382. cikke²³ alapján is felelősség terhelheti. Ez utóbbi azon az alapon is fennállhat, hogy a Google olyan listát közöl a hirdetések megrendelőivel, amelyben védjegyek is szerepelnek. Ezáltal pedig lehetővé teszi a reklámozók, hirdetők számára, hogy olyan védjeggyel hirdessék termékeiket, amelyek használata bitorlást vagy tisztességtelen versenyt valósít meg. Ezért indokolt annak meghatározása, hogy a Google az elektronikus kereskedelemről szóló irányelv 14. cikke mögé húzódhat-e (*s'abriter*) „a digitális gazdálkodásba vetett bizalom” alapján.

Ez, a webtárhely-szolgáltatók felelősségkorlátozására vonatkozó szabályozás megfelel a társadalmi igényeknek, mivel az információ szolgáltatója csak akkor tehető felelőssé, ha tájékoztatást kapott arról, hogy a tárolt adatok tartalmilag jogsértőek (*illicite*). Mindez a Google esetére vetítve, amelyet webtárhely-szolgáltatónak kell tekinteni, azt jelenti, hogy az nem minden további nélkül felelős. Más szavakkal: az is szükséges, hogy a védjegyjogosultak a törvény²⁴ által meghatározott formában tájékoztassák védjegyük jogsértő használatáról, amelyet a kereskedelemben észleltek. Ez tehát azt jelenti, hogy minden olyan információt közölni kell, aminek alapján (az igazi) védjegyjogosult, illetve annak áruja azonosítható. Ezenfelül a vonatkozó adat tárolásának megszüntetésére irányuló kérelmet kell előterjeszteni, s ehhez csatolni kell a jogsértő hirdetés abbahagyására küldött felszólító levél másolatát. Csak ha a védjegyjogosult mindezeknek a követelményeknek eleget tett, s a Google nem törli a kifogásolt adatot, akkor lehet felelősségre vonni. Ugyanakkor ez az eljárás nem akadályozza a Google-t, hogy ajánlati listájában ne szerepeltesse továbbra is a védjegyet.

De még ha a Google a védjegyek az ajánlati listában való szerepeltetése alapján nem is tekinthető bitorlónak, más védjegye jogsértő használatának elősegítése miatt közreműködői felelősség terhelheti.

Ezek előrebocsátása, valamint az Európai Bíróság ítéletének ismertetése után azt mondja, hogy az utóbbi helyesen korlátozza a 14. cikk megszorító rendelkezésének alkalmazását.

²¹ *M. Malaurie-Vignal*: Contrats–Concurrence–Consommation. Revue Mensuelle Lexis Nexis JC, 2010 máj, n^o. 132.

²² *L. Grynbaum*: Google Adwords: l'hébergeur un prestataire nécessairement passif. Revue Lamy Droit de l'immatériel, 2010, máj, p. 38.

²³ Vétkeességi felelősség.

²⁴ Az elektronikus kereskedelemről szóló 2004. július 6-i (francia) törvény 6-1. cikke.

Ez utóbbi bevezetésének célja ugyanis az volt, hogy az „internetlogisztika” szállítóit, akik információkat közvetítenek és tárolnak, ne terhelje ellenőrzési kötelezettség. A hatályos rendelkezés célszerűsége persze vitatható, de tény, hogy azt az Európai Parlament elfogadta, Franciaországban pedig a Nemzetgyűlés, továbbá a Szenátus magáévá tette, így ezeknek a rendelkezéseknek a kiterjesztése csak a (közösségi) jogalkotó számára áll nyitva.

Nézete szerint éppen ideje volt, hogy a helyenként zavaros francia ítélkezési gyakorlatot némileg rendbe tegyék: előfordult ugyanis, hogy bizonyos bíróságok túl könnyen minősítettek adattárolásnak mindenféle információtárolási, illetve -szolgáltatási tevékenységet, ha az alperes azt állította, hogy az információ tartalmával nem foglalkozott. Állításának alátámasztására a Párizsi Fellebbviteli Bíróság, valamint a Párizsi Törvényszék ítéleteire hivatkozik.

Új szint jelentett ebben az általa helytelenített bírósági gyakorlatban a Francia Legfelsőbb Bíróságnak a Tiscali-ügyben 2010. január 14-én hozott ítélete.²⁵ Ezért bízunk benne, hogy a Francia Legfelsőbb Bíróság a Google-ügyben sem fogja kiterjesztően alkalmazni az elektronikus kereskedelemről szóló irányelvnek a felelősség alól mentesítő 14. cikkét.

Soutoul és *Bresson*²⁶ hasonlóképpen arra a következtetésre jut, hogy a Google felelősségét nem védjegyjogi eszközökkel kell megállapítani, de az előzetes döntés alapján ez még nem jelent véltenséget. A nemzeti bíróságnak esetről esetre kell majd vizsgálnia, hogy a Google aktív szerepet játszott-e (ez szigorú felelősséget jelent), azaz ismerte-e a keresőmotorba beírt kulcsszavakat, vagy pedig közreműködése csak technika jellegű, automatizált vagy passzív volt (ez enyhébb felelősséget jelent).

III. Az előzetes döntés „folytatása”

A Francia Legfelsőbb Bíróság megkeresésére hozott előzetes döntés elemzését követően *Bourguet*²⁷ egy lépéssel tovább megy, és megemlékezik az Európai Bíróság által az Osztrák Legfelsőbb Bíróságnak a kulcsszavakkal kapcsolatos megkeresésére hozott előzetes döntéséről.²⁸ (Megjegyzem ez utóbbi ügyben a Google sem a nemzeti eljárásban, sem az Európai Bíróság előtti eljárásban nem volt peres fél.) *Bourguet* ebből az ítéletből azt emeli ki, hogy az Európai Bíróság ez ügyben sem látta a védjegy reklámfunkciójának sérelmét fennforogni, a védjegy származást jelző funkciójának esetleges sérelme tárgyában pedig azt a kiegészítést tette, hogy a nemzeti bíróságnak azt kell vizsgálnia, hogy a hirdetés milyen módon lett megjelölve, különösképpen, hogy a reklám nem teszi-e lehetővé, vagy csak nehézségek árán, hogy az internethasználó felismerje, hogy a hirdetésben említett áruk a védjegyjogosulttól

²⁵ RIDI, 2010 58. szám, n^os. 1933–1935.

²⁶ *Soutoul, Bresson*: i. m. (5).

²⁷ *Bourguet*: i. m. (6).

²⁸ C-278/08 *BergSpechte*.

vagy azzal gazdaságilag kapcsolatban álló személytől származnak. (Megjegyzem, ez utóbbi iránymutatás olvasható ki az ítélet 41. pontjából és rendelkező részéből.)

Rövidebben, de más szerzők is megemlékeznek az Európai Bíróságnak erről a két nappal később hozott előzetes döntéséről, így *Bonet*,²⁹ *Soutoul* és *Bresson*,³⁰ valamint *Malaurie-Vignal*.³¹

Mint említettem, ennek az osztrák megkeresésre indult eljárásnak a Google nem volt közvetlen szereplője. A francia kommentátorok ismertetése mégis helyénvaló, ha figyelembe vesszük, hogy az ítélet több helyen hivatkozik a Google-előzetes döntésre (5., 6., 29., 30., 31., 33., 35. és 36. pont), sőt néhol szó szerint is idézi azt. Mindez persze nem meglepő annak fényében, hogy az előadó mindkét ügyben ugyanaz a bíró volt, s a bírák személye is megegyezett azzal a különbséggel, hogy a második ügyben nem a Nagytanács járt el.

Mindezekről az objektív és kvázi szubjektív elemektől függetlenül szerintem a második „kulcsszó” témájú ítélet az Európai Bíróság precedensjogát is jól szemlélteti.

MEGJEGYZÉSEK

Az Európai Bíróság Nagytanácsa által a Google-ügyben hozott előzetes döntés bizonyára még többször foglalkoztatja a nemzeti bíróságokat, a jogi képviselőket és a jogi szakirodalmat.

Amikor az első franciaországi reakciókról beszámoltam, tudatosan figyelmen kívül hagytam a más országokban megjelent kommentárokat. Pedig biztosra vehető, hogy azokban is olvashatóak értékes gondolatok.

Mind az internetes hirdetés, mind az elektronikus kereskedelem a világ jogászait – a védjegyeketől függetlenül is – még alighanem hosszú ideig fogja foglalkoztatni. Magam annak örülnék, ha az internethasználó fiatal magyar jogászok között is akadna néhány, akinek a téma iránti érdeklődését sikerült felkeltenem. Hiszen amint azt a franciaországi bírósági gyakorlat mutatja, a Google főszereplője ugyan az ismertett jogi problematikának, de rajta kívül még az internetes kereskedelemnek, internetes reklámoknak, hirdetéseknek számos további résztvevője van, amely jogvita potenciális alanyává válhat.

²⁹ *Bonet*: i. m. (7), p. 7.

³⁰ *Soutoul, Bresson*: i. m. (5), p. 89.

³¹ *Malaurie-Vignal*: i. m. (21).