

Dr. Vida Sándor*

ISMÉT A JÓ HÍRŰ VÉDJEGYRŐL – AZ EURÓPAI BÍRÓSÁG ÍTÉLETE AZ INTEL-ÜGYBEN

Úgy tűnik, hogy a jó hírű védjegy oltalmával kapcsolatos problematika még mindig nincs kimerítve. Ellentétben azzal, amit sokadmagammal gondoltam¹ az Európai Bíróságnak a DAVIDOFF c/a GOFKID-ügyben hozott ítélete² alapján, mégsem tekinthető lezártnak az EK védjegyjogi irányelve³ (a továbbiakban: irányelv) 5. cikk (2) bekezdésének⁴ értelmezése, a joggyakorlat mind újabb és újabb problémákat vet fel.

Sem az irányelv szövegéből [sem az azt átültető Vt. 4. § (1) bekezdés c) pont szövegéből] nem lehetett például arra következtetni, hogy felvetik még a „gondolati kapcsolat” (*link*) kérdését is, nevezetesen azt, hogy a jó hírű védjegy és a későbbi védjegy közötti gondolati kapcsolatnak is fenn kell állnia ahhoz, hogy a későbbi védjegyet törölni (a bejelentést elutasítani) lehessen. Úgy tűnik, hogy a jogértelmezési találékonyság, a jogász fantázia még mindig képes új kihívások elé állítani a nemzeti, valamint a közösségi jogalkalmazót.

A tényállás

Az Intel Corporation Inc. felperes több brit és közösségi védjegy jogosultja, amelyek a 9., 16., 38. és 42. osztályban számítógépekre, számítógépekkel kapcsolatos árukra (*computer components*) és szolgáltatásokra vannak bejegyezve, s amelyek vagy az Intel szót tartalmazzák, vagy azt is tartalmazzák. Az INTEL védjegy 1997 óta széles körű ismertségnek örvend mikroprocesszorok (áramkörök és perifériák), valamint multimédia és szoftver vonatkozásában. Az „intel” szó a fantázia terméke (*invented word*), ezenfelül egyedi, azt egyéb áruk vagy szolgáltatások megjelölésére nem használja senki Nagy-Britanniában.

* jogtanácsos, Danubia Szabadalmi és Jogi Iroda

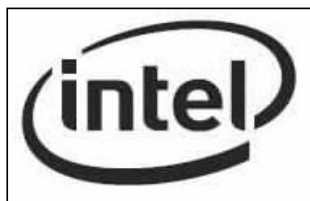
¹ Dr. Vida Sándor: Még egyszer a jó hírű védjegy oltalmáról. Az Európai Bíróság Davidoff c/a Gofkid-ítélete. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 2. (112.) évf., 1. sz. 2007. február, p. 55

² C-292/00 ügyszám; vö. 1. láb.

³ 89/104 EGK sz. irányelv a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről – CompLex CD jogtár

⁴ A szöveg:

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



Az alperes ugyanakkor a 35. osztályba bejegyzett INTEL MARK védjegy jogosultja, ezt a védjegyszót cégszövege, az Integrated Telephone Marketing szavak kezdőbetűiből képezte.

A felperes az alperes védjegyének törlése iránt terjesztett elő kérelmet, ezt a brit védjegy-hivatal elutasította. A felperes által a határozat ellen benyújtott keresetet a Brit Törvényszék (High Court of Justice) ugyancsak elutasította.

A felperes az elutasító ítélet ellen fellebbezést nyújtott be, s ezt védjegyének jó hírnevére, az irányelv 4. cikk (4) bekezdésének a) pontjára,⁵ valamint az 5. cikk (2) bekezdésére alapította.

A fellebbezés tanulmányozása során a brit Fellebbviteli Bíróság megállapította, hogy egyrészt az INTEL védjegy számítógépek és számítógépekhez kapcsolódó áruk tekintetében Nagy-Britanniában jó hírnévnek örvend, továbbá azt is, hogy azok az áruk és szolgáltatások, amelyek vonatkozásában az „intel” szót bejegyezték, nem hasonlók azokhoz a szolgáltatásokhoz, amelyek tekintetében az INTEL MARK védjegy be van jegyezve.

A Fellebbviteli Bíróság továbbá úgy vélte, hogy bár az INTEL MARK védjegyet részben alkotó (*focus*) „intel” szó legalábbis emlékeztet az INTEL védjegyre, ugyanakkor abból a feltételezésből indult ki, hogy az INTEL MARK védjegy használata nem képes olyan gondolatokat sugallni (*does not suggest*), amelyek az INTEL céggel való kapcsolatra utalnának.

Ez utóbbi körülményre tekintettel a Fellebbviteli Bíróság úgy határozott, hogy előzetes döntéshozatalra terjeszti fel az Európai Bírósághoz a következő kérdéseket.⁶

1. Az irányelv 4. cikke (4) bekezdése a) pontjának alkalmazásában, ha:

a) a korábbi védjegy bizonyos meghatározott áruk vagy szolgáltatások tekintetében jó hírnévnek örvend,

b) ezen áruk vagy szolgáltatások nem hasonlók vagy lényeges mértékben eltérnek a későbbi védjegy áruitól vagy szolgáltatásaitól,

c) a korábbi védjegy bármilyen áru vagy szolgáltatás tekintetében egyedi,

⁵ A szöveg:

A tagállamok továbbá rendelkezhetnek úgy, hogy a védjegy nem jegyezhető be, vagy bejegyzése esetén annak érvénytelenségét lehet megállapítani, ha:

a) az a (2) bekezdés értelmében megegyezik valamely korábbi nemzeti védjeggyel vagy ahhoz hasonló, és olyan árukra vagy szolgáltatásra jegyzik vagy jegyezték be, amelyek nem hasonlók azokhoz, amelyekre a korábbi védjegyet bejegyezték, ha a korábbi védjegy a tagállamban hírnévvel rendelkezik, és a későbbi védjegy jogos alap nélküli használata a korábbi védjegy megkülönböztetőképességét vagy hírnevét tisztességtelen módon kihasználná vagy csorbítaná.

⁶ C-252/07 sz., az Intel-ügyben hozott ítélet, 23. pont

d) az átlagos fogyasztót a későbbi védjegy szolgáltatásaihoz használt későbbi védjeggyel való találkozás a korábbi védjegyre emlékezteti,

elégésesek-e ezek a tények önmagukban ahhoz, hogy megalapozzanak *i)* az Európai Bíróság által az Adidas Salomon- és az Adidas Benelux-ügyben hozott ítélet⁷ 29. és 30. pontja értelmében vett „kapcsolatot”, és/vagy *ii)* az irányelv ugyanezen cikke értelmében a jó hírnév tisztességtelen kihasználását és/vagy sérelmét?

2. Amennyiben nem, milyen tényezőket kell a nemzeti bíróságnak figyelembe vennie annak eldöntéséhez, hogy a „kapcsolat” elégéses-e? Különösen a „kapcsolat” fennállása meghatározására irányuló, átfogó mérlegelés keretében milyen jelentőséget kell tulajdonítani a későbbi védjegy árujegyzékében szereplő áruknak vagy szolgáltatásoknak?

3. Az irányelv 4. cikke (4) bekezdése *a)* pontjára tekintettel mi szükséges ahhoz, hogy a megkülönböztetőképesség sérelmének feltételei teljesüljenek? Különösen *i)* egyedinek kell-e lennie a korábbi védjegynek, *ii)* elégéses-e az első ütköző használat a megkülönböztetőképesség sérelmének megállapításához, és *iii)* ki kell-e hatnia a korábbi védjegy megkülönböztetőképessége tekintetében jelentkező sérelemnek a fogyasztó gazdasági magatartására?

A szakmai köröknek az előzetes döntéssel szembeni komoly érdeklődését jelzi, hogy még mielőtt az Európai Bíróság az ügyben tárgyalást tartott volna, két fiatal angol jogász, *E. Hunt* és *L. Kemp*⁸ ismertette az előzetes döntéshozatalra feltett kérdéseket.

A kérdések bemutatását követően, szerintem kissé harciasan, azt mondják, hogy annak elkerülése érdekében, hogy a nagy védjegyek jogosultjai mások látszólag irreleváns védjegybejelentéseivel szemben felléphessenek, amikor is ezeket egészen más árukra és szolgáltatásokra használják, valamint az összetéveszthetőség sem áll fenn, a jó hírnév védjegyre vonatkozó rendelkezéseket szorosan (*narrowly*) kell értelmezni. Ezért ha az Intel cég védjegyeit az INTEL MARK védjegy vonatkozásában az eltérő szolgáltatásokra való használatról eltiltanák, gyakorlatilag azt jelentené, hogy az INTEL védjegyek mindenféle áru és szolgáltatás tekintetében monopolhelyzetet élveznének anélkül, hogy a jogosult védjegy bejegyzésével kapcsolatos költségek terhét viselné.⁹ Ezért helyénvaló, ha a bíróságok (az oltalomhoz) megkövetelik, hogy a két védjegy között valamiféle gondolati kapcsolat (*link*) álljon fenn.

⁷ C-481/01 ügyszám. A szöveg:

29. Az irányelv 5. cikkének (2) bekezdésében említett sérelmek, amennyiben megvalósulnak, a védjegy és a megjelölés bizonyos fokú hasonlóságának következményei, amely által az érintett vásárlóközönség egymással rokonítja a kettőt, vagyis kapcsolatba hozza őket egymással, ugyanakkor nem keveri őket össze.

30. Azt, hogy az irányelv 5. cikke (1) bekezdésének *b)* pontja alapján fennáll-e egy ilyen kapcsolat, éppúgy mint az összetéveszthetőséget, az adott ügy minden lényeges elemét figyelembe véve, átfogóan kell vizsgálni.

⁸ *E. Hunt–L. Kemp*: Three challenges for the ECJ. Managing Intellectual Property, 2008. május, p. 114

⁹ Ez a hangzatos és a bírósági tárgyalótermekben nem egyszer hallható érv figyelmen kívül hagyja azt a sok-sok munkát, valamint marketing- és reklámköltséget, ami szükséges ahhoz, hogy a védjegy jó hírnév váljék.

Az a tény – mondják –, hogy ha az átlagos fogyasztó egy későbbi védjeggyel találkozik, és arról egy korábbi, más áruk vagy szolgáltatások vonatkozásában használt védjegy jut eszébe, nem elegendő ahhoz, hogy a korábbi védjegy hírnevének tisztességtelen kihasználásához vagy sérelméhez (jogilag szükséges) kapcsolatot hozzon létre. Ehhez mindenképpen az is szükséges volna, hogy a fogyasztó úgy gondolja, hogy kereskedelmi kapcsolat van vagy lehetséges a korábbi védjegy jogosultja és a későbbi védjegy között.

Végül – állítják – szükséges még, hogy a sérelem vagy a sérelem lehetősége reális és megfogható legyen. Idézik a Fellebbviteli Bíróság eljáró tanácsának, *Jacob* bírónak a szavait: „A kár pusztta lehetősége vagy annak állítása túl távoli és túlságosan monopolisztikus helyzetet biztosítana egyes védjegyjogosultak számára”.

Ezeknek a helyenként szenvedélyes soroknak az olvasása megvilágítja azt a ellenszenvet, amelyet bizonyos iparjogvédelmi körökben a versenyjogból „átemelt” jó hírű védjegy oltalma mind a mai napig generál. Ugyanakkor azt is látni kell, hogy az ilyen kiélezett tényállású ügyek különösen alkalmasak arra, hogy ezeket az érzelmeket felkorbácsolják. Végül az is érdekes, hogy két fiatal kritikus mondja mindezt, s ők jelentkeznek a közismerten konzervatív angol felfogás szószólóiként.

Perösszefoglaló

E. Sharpston főtanácsnok perösszefoglalójában¹⁰ abból indul ki, hogy az eldöntendő kérdés lényege az, hogy milyen határig élvez oltalmat a jó hírű védjegy a felvizesítéssel (*dilution*) szemben (perösszefoglaló, 1. pont).

A jó hírű védjegyek ugyanis hasonló védjegyek által különösen sebezhetőek még akkor is, ha egészen más árufajtáról van szó. Ezenfelül a jó hírű védjegyek gyakran olyan funkciókat is betöltenek, amelyek jóval túlmutatnak a származásra való utaláson. Számos jó hírű védjegy alapján lehet a minőségre, exkluzivitásra, fiatalságra, jókedvre, luxusra, kalandra, dicsőségre vagy egyéb, az életminőséggel kapcsolatos jellegzetes tulajdonságra következtetni. Ezeket pedig a közönség nem szükségképpen asszociálja a termékkel, ugyanakkor azok a gondolattársítások önmagukban is alkalmasak bizonyos hatékony marketingüzenetek közvetítésére (perösszefoglaló, 4. pont).

Így például elképzelhető, hogy a COCA-COLA védjegy megkülönböztetőképesége – ha ez csupán üdítőitalokra volna bejegyezve – erodálható lenne, ha azt (vagy hozzá hasonló védjegyet vagy megjelölést) mások különféle, egészen eltérő árukra használnák, így például gyenge minőségű motorolajra vagy olcsó mosogatószerre (perösszefoglaló, 10. pont).

¹⁰ C-252/07 ügyszám

Az ilyen helyzetek elkerülése érdekében fejlesztette ki a joggyakorlat, amint arról *Schechter*¹¹ már 1927-ben beszámolt, az „értékes” védjegy oltalmát (perösszefoglaló, 11. pont).

Az USA törvényhozása, amely a védjegyek felvizesítését következetesen tiltja (legutóbb a Trademark Dilution Revision Act, 2006), két elvont tényállást ismer: a védjegy gyengítését, zavarását (*blurring*) és a befeketítést (*tarnishment*) – (perösszefoglaló, 11. pont).

A közösségi jog ezen felül egy harmadik fajta tényállást is ismer, amit a köznyelv „potyautas-magatartásnak” (*free-riding*) nevez. Ez a jó hírnév megkülönböztetőképességének vagy értékének tisztességtelen kihasználását jelenti (perösszefoglaló, 12. pont).

Amikor az Európai Bíróság a közösségi védjegyrendelet 4. cikk 4. bekezdése a) pontját értelmezi, nem hagyhatja figyelmen kívül az ellentétes érdekeket (*opposing forces of play*). A jó hírnév védjegyek jogosultjainak komoly érdekük fűződik hozzá, hogy védjegyeik oltalmi köre minél tágabb legyen; más piaci szereplők érdeke ezzel szemben azt kívánja, hogy ezt az oltalmi kört a legszűkebbre korlátozzák. Ezenfelül a közérdek azt kívánja, hogy a jog ne csak a különösen sérülékeny jó hírnév védjegyeket oltalmazza, hanem ugyanakkor a gazdaságilag uralkodó pozícióban levő vállalatokat – hiszen a jó hírnév védjegyeknek általában ezek a jogosultjai – megakadályozza, hogy ezek piacuralmi pozíciójukkal visszaéljenek. Ezért a jogértelmezésnek lehetőség szerint törekednie kellene ezeknek az érdekeknek az egyensúlyban tartására (*fair balance*) is (perösszefoglaló, 32. pont).

Az irányelv 5. cikk 2. bekezdése alapján a jó hírnév védjegy sérelmének négy alaptípusa határozható meg: használat, amely a védjegy megkülönböztetőképességét tisztességtelenül kihasználja; használat, amely a védjegyhez fűződő értékítéletet használja ki tisztességtelenül; használat, amely a védjegy megkülönböztetőképességét sérti; használat, amely a védjegyhez fűződő értékítéletet sérti (perösszefoglaló, 33. pont).

Mikor forog fenn a feltett kérdésben szereplő „gondolati kapcsolat”? A válasz a hasonlóság vagy azonosság kérdésével áll összefüggésben: a jó hírnév védjegy sérelme akkor következik be, ha a hasonlóság mértéke jelentős (perösszefoglaló, 41., 42. pont).

Ez, a közönség körében jelentkező gondolati kapcsolat szükséges, de nem elegendő elem az elvont tényállás megvalósulásához: az előzőekben említett jogsérelemtípusok valamelyikének fennforgása is szükséges. Ezek mindegyike egymástól függetlenül is előfordulhat (perösszefoglaló, 43. pont). Ezért az értékelés második lépcsőjében (*second stage of the analysis*) ezek külön-külön vizsgálандók (perösszefoglaló, 45. pont).

A feltett kérdés 1a) pontja tekintetében ezért az a körülmény, hogy a védjegy bizonyos áruk vonatkozásában széles körben ismert (*high reputation*), úgy tűnik, hogy a jó hírnév tekintetében szükséges feltételt kielégíti (perösszefoglaló, 48. pont).

¹¹ *F. L. Schechter*: The rational basis of trademark protection. Harvard Law Review 1927, p. 813. A szerző az Eberfeldi Törvényszék határozatára támaszkodik, amely az ODOL (szájvíz) védjegyek acélárukra való bejegyzését tagadta meg.

A megkereső bíróság 2. kérdésében az áruk és szolgáltatások közötti különbség jelentőségére is kitér (perösszefoglaló, 58. pont).

Az erre a kérdésre adandó válasz alapvetően az eset körülményeitől függ. Mindenesetre elképzelhetőek olyan esetek, amikor egymástól nagyon távol álló árukról vagy szolgáltatásokról van szó. Vegyük például, hogy a korábbi védjegy mélytengeri fúrásokkal kapcsolatosan jó hírű, a későbbi védjegyet pedig mezőgazdasági kártevők irtására jegyezték vagy jelentették be. Az érdekelt forgalmi köröknél ilyen esetben aligha vetődik fel a gondolat, hogy a két védjegy átfedi egymást. Ha ellenben mindkét védjegyet hasonló árukra használják, akkor az átfedés valószínűsége nagyobb, s így a gondolati kapcsolaté ennek megfelelően ugyancsak. Ezért az áruk vagy szolgáltatások jellege az érdekelt forgalmi köröknél jelentkező gondolati kapcsolat vonatkozásában releváns lehet (perösszefoglaló, 60., 61. pont).

A tisztességtelen kihasználás körülményeinek vizsgálatánál, értékelésénél nem a jó hírű védjegy oldalán jelentkező hátrány, hanem a későbbi védjegy vonatkozásában jelentkező előny a döntő. A későbbi védjegynek a jó hírű védjeggyel való gondolati kapcsolódása következtében ez utóbbi vonatkozásában valamiféle felhajtóerőnek (*boost*) kell jelentkeznie. Ellenpéldaként vegyük azt a képzeletbeli esetet, hogy egy drága, egyedi kivitelű ékszerkollektiót COCA COLA vagy más hasonló, jó hírű védjeggyel ellátva forgalmazzanak. Ilyen esetben aligha lehetne feltételezni, hogy ennek az ékszernek a forgalmazásánál a COCA-COLA védjegy hírnevének tisztességtelen kihasználása valósulna meg (perösszefoglaló, 62. pont).

Minél nagyobb a korábbi védjegy ismertsége és megkülönböztetőképesége, valamint minél nagyobb a védjegy által megjelölt áruk vagy szolgáltatások közötti hasonlóság, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy a későbbi védjegy ebből profitál, s a közönség a két védjegyet egymással gondolati kapcsolatba hozza (perösszefoglaló, 65. pont).

De még ennél is több szükséges. A későbbi védjegy által történő tisztességtelen kihasználás csak akkor következik be, ha a jó hírű védjeggyel való gondolati kapcsolat azt eredményezi, hogy a későbbi védjegy hasznosítása eredményesebb lesz (*enhanced* – perösszefoglaló, 66. pont).

Védjegytorlási ügyben ennek a ténynek a tisztázása fogyasztói véleménykutatással is történhet, felszólalási eljárásban ez persze nehezebben képzelhető el (perösszefoglaló, 67. pont).

Ami a megkülönböztetőképeség sérelmét illeti (3. kérdés) pusztán az a körülmény, hogy a fogyasztók körében a két védjegy gondolati kapcsolatot kelt, nem elegendő a megkülönböztetőképeség sérelméhez. Vegyük például azt az esetet, hogy egy KADOK nevű¹² élelmiszer-kiegészítőt forgalmazzanak, amikor is könnyen előfordulhat, hogy a közönségnek erről a KODAK védjegy jut eszébe. Ugyanakkor nehezen képzelhető, hogy ezáltal a KODAK védjegy megkülönböztetőképesége sérelmet szenvedne. A gondolati kapcsolat persze feltétele a megkülönböztetőképeség sérelmének, ez azonban csak az első lépcsőt jelenti,

¹² *Kadok* egy malajziai eredetű gyógynövény neve, amelyet az USA-ban ázsiai eredetű élelmiszerekre ábrás védjegy formájában bejegyeztek.

amelyhez további körülmények is szükségesek, hogy a megkülönböztetőképesség sérelme megnyugtatóan megállapítható legyen (perösszefoglaló, 70. pont).

A 3. kérdésben a nemzeti bíróság arra is választ kért, hogy a korábbi védjegynek egyedi-nek kell-e lennie? A főtanácsnok felelete az, hogy ez nem feltétlenül szükséges. Ezenfelül az „egyedi” (*unique*) nem is pontos fogalmazás, inkább a „nagyon szokatlan” (*very unusual*) kifejezés volna szerencsésebb (perösszefoglaló, 72. pont).

Ugyanennek a kérdésnek a második alkérdése arra irányul, hogy az első ütköző korábbi használat elegendő-e a megkülönböztetőképesség sérelmének megállapításához? A főtanácsnok válasza: nem. A védjegynél az ismételt használat a szokásos (*norm*), az első használat legfeljebb valószínűsíti, hogy azt további (sérelmes) használat követi majd (perösszefoglaló, 73. pont).

A fogyasztói magatartás változására irányuló harmadik alkérdésre a főtanácsnok ugyan csak azt feleli, hogy „nem”. Ezt a nézetét megint csak a COCA-COLA védjegy példájával világítja meg: tegyük fel, hogy a COCA-COLA védjegynek egyéb fajta árukon történő használata gyengítené ennek a védjegynek megkülönböztetőképességét, a fogyasztók azonban alighanem továbbra is azonos mennyiségben fogyasztanák ezt az üdítőitalt (perösszefoglaló, 74. pont).

A perösszefoglaló idézi a megkereső nemzeti bíróságnak a 3. kérdéssel kapcsolatos kiegészítő megjegyzéseit, amelyekben néhány további szempont figyelembevételét javasolja. Ezek:

- A korábbi védjegy az általa megjelölt áruk vonatkozásában húzóerővel (*pulling power*) rendelkezik: sérülhet-e ez a húzóerő a későbbi védjegy által más árukon való használat következtében?
- Valószínű-e, hogy a későbbi védjegynek egyéb árukon való használata következtében ez utóbbi jogosultja tényleges gazdasági előnyre tesz szert?
- Ha a korábbi védjegy egyedi, tényleg jelentőséggel bír-e, hogy a későbbi védjegyet másfajta áruk vagy szolgáltatások tekintetében használják?
- Milyen különbséget jelent az átlagos fogyasztó számára, ha a későbbi védjegy nem azonos a korábbi védjeggyel, így különösen ha csak egyszerű emlékképről (*calling to remind*) van szó?
- Valószínű-e, hogy az átlagos fogyasztónak a korábbi védjeggyel kapcsolatos magatartását befolyásolja, ha a későbbi védjegyet ugyanolyan árukra használják, mint a korábbi védjegyet?
- Milyen erős a korábbi védjegy eredettől fogva meglévő (*inherently*) megkülönböztetőképessége?
- Mennyire ismert a korábbi védjegy azoknak az áruknak vagy szolgáltatásoknak tekintetében, amelyekre azt használják? (perösszefoglaló, 75. pont).

A főtanácsnok nézete szerint ezek a szempontok alapvetően csak magyarázzák az Európai Bírósághoz intézett három kérdést. Mégis ezek közül lényegesnek tartja a korábbi védjegy

megkülönböztetőereje (akár eredetileg meglévő, akár szerzett) tényének vizsgálatát, valamint a korábbi védjegy ismertségének vizsgálatát, mert ezek a megkülönböztetőképeség gyengítésének (*blurring*) mértéke tekintetében hasznos támpontokat adhatnak (perösszefoglaló, 76. pont).

A védjegy sérelmének utolsó esete – amelyről az irányelv 4. cikke 4. bekezdésének *a*) pontja megemlékezik – amikor nemcsak gyengítik a védjegyet, hanem annak értékét is csökkentik (*degrade*). Ebben a vonatkozásban a perösszefoglaló utal a korábbiakban (perösszefoglaló, 10. pont) említett COCA-COLA-példára, amikor is ezt a védjegyet vagy gyenge minőségű motorolajra, vagy olcsó mosogatószerre használják. Valószínű, hogy ebben a képzeletbeli esetben a COCA-COLA védjegy értéke csökkenne (perösszefoglaló, 81. pont).

A perösszefoglalónak a fentiekben történt kivonatos ismertetését követően megjegyzem, hogy az Európai Bíróság előtti eljárásban mind az alapperbeli felperes, mind az alperes, valamint Nagy-Britannia, továbbá Olaszország kormánya s az EK Bizottsága írásos nyilatkozatokat nyújtott be, s – kivéve Olaszországot – a szóbeli tárgyaláson is részt vettek.

Az ítélet

Az Európai Bíróság 2008. június 26-án hozott ítéletében¹³ abból indul ki, hogy az irányelv 4. cikke (4) bekezdésének *a*) pontja az ugyanezen cikk (1) bekezdésében előírtnál szélesebb körű oltalmat vezet be a jó hírnévvel rendelkező védjegyek javára. Ezen oltalom különös feltétele a vitatott megjelölés olyan alapos ok nélküli használata, amely a védjegy megkülönböztetőképességét vagy jó hírnevét tisztességtelenül kihatározza vagy kihatározzhatja, illetve sérti vagy sértheti [lásd ebben az értelemben, az irányelv 5. cikkének (2) bekezdését illetően a Marca Mode-ügyben hozott ítélet 36. pontját¹⁴ az Adidas-Salomon- és Adidas Benelux-ügyben hozott ítélet 27. pontját,¹⁵ valamint a C-102/07. sz., Adidas- és Adidas Benelux-ügyben 2008. április 10-én hozott ítélet 40. pontját – ítélet, 26. pont].

¹³ C-252/07 ügyszám – magyarul is: EUR-LEX

¹⁴ C-102/07 ügyszám. A szöveg:

Miként az az irányelv preambulájának tizedik bekezdéséből következik, ezen értékelés nemcsak a védjegy és a megjelölés közötti hasonlóság mértékétől függ, hanem attól is, hogy milyen könnyen lehet a megjelölést gondolatban a védjegyhez társítani, többek között ez utóbbinak a piaci ismertségére is figyelemmel. Ugyanis minél ismertebb a védjegy, annál nagyobb lesz azon gazdasági szereplők száma, akik hasonló megjelöléseket szándékoznak majd használni. A hasonló megjelölésekkel jelölt termékek nagyszámú előfordulása a piacon veszélyeztetheti a védjegyet annyiban, hogy ezáltal csökken a védjegy megkülönböztetőképessége, és veszélybe kerül annak alapvető funkciója, amely nem más, mint garantálni a fogyasztóknak az érintett termék (kereskedelmi) származását.

¹⁵ C-408/01 ügyszám. A szöveg:

Eltérően az irányelv 5. cikk (1) bekezdés *b*) pontjától, amely akkor alkalmazandó, ha a közönség részéről az összetévesztés veszélye fennáll, az irányelv 5. cikk (2) bekezdése a jó hírű védjegy javára biztosít oltalmat, amelynél az összetéveszthetőség nem feltétel. Az irányelv 5. cikk (2) bekezdése akkor alkalmazandó, ha a jó hírű védjegyet jogos ok nélkül használják, miáltal annak megkülönböztetőképességét sértik vagy tisztességtelenül kihatározzák.

Az irányelv 4. cikke (4) bekezdésének *a*) pontja a jó hírnévvel rendelkező védjegy számára a következő sérelmekkel szemben biztosítja az említett oltalmat: először is a korábbi védjegy megkülönböztetőképességének megsértése, másodsor e védjegy jó hírnevének megsértése és harmadszor az említett védjegy jó hírnevének vagy megkülönböztetőképességének tisztességtelen kihasználása (ítélet, 27. pont).

A sérelmek e három típusa közül egyetlen is elegendő az említett rendelkezés alkalmazásához (ítélet, 28. pont).

Közelebbről, a korábbi védjegy megkülönböztetőképességének megsértését illetően – amelyet „felhígulásnak”, „felmorzsolódásnak” és „zavarásnak” is neveznek – ez a károsodás abból áll, hogy gyengül e védjegy képessége az árujegyzékben szereplő áruk és szolgáltatásoknak e védjegy jogosultjától származóként való azonosítására, a későbbi megjelölés használata a korábbi védjegy önazonosságának és a vásárlóközönség képzetére gyakorolt befolyásolásának diszperziójával jár. Ez a helyzet akkor, ha a korábbi védjegy, amely közvetlen asszociációt keltett az árujegyzékben szereplő áruk és szolgáltatások tekintetében, többé nem alkalmas erre (ítélet, 24. pont).

Az irányelv 4. cikke (4) bekezdésének *a*) pontjában említett sérelmek – amennyiben megvalósulnak – a korábbi és a későbbi védjegy bizonyos mértékű hasonlóságának következményei, amely miatt az érintett vásárlóközönség gondolati kapcsolatot képzel a két védjegy között, vagyis kapcsolatba hozza, bár nem téveszti össze őket egymással [lásd az irányelv 5. cikkének (2) bekezdését illetően a General Motors-ügyben hozott ítélet 23. pontját,¹⁶ a fent hivatkozott Adidas-Salomon- és Adidas Benelux-ügyben hozott ítélet 29. pontját,¹⁷ valamint az Adidas- és Adidas Benelux-ügyben hozott ítélet 41. pontját – jelen ítélet, 23. pont].

Ha a vásárlóközönség gondolataiban nem áll fenn ez a kapcsolat, akkor a későbbi védjegy használata nem alkalmas arra, hogy megsértse vagy tisztességtelenül kihasználja a korábbi védjegy megkülönböztetőképességét vagy jó hírnevét (ítélet, 31. pont).

Önmagában egy ilyen kapcsolat fennállása alapján azonban nem lehet az irányelv 4. cikke (4) bekezdésének *a*) pontjában említett valamely olyan sérelem fennállására következtetni, amely – amint az a jelen ítélet 26. pontjában felidézésre került – a jó hírnévnek örvendő védjegyek oltalmának e rendelkezés által előírt sajátos feltételét képezi (ítélet, 32. pont).

Az annak érdekében figyelembe veendő vásárlóközönség, hogy az irányelv 4. cikke (4) bekezdése *a*) pontjának alapján helye van-e a későbbi védjegy törlésének, a korábbi védjegy jogosultja által hivatkozott sérelem típusának függvényében változik (ítélet, 33. pont).

¹⁶ Közli: dr. Vida Sándor: Az Európai Bíróság védjegyjogi gyakorlata. Miskolc, 2006, p. 171

¹⁷ C-408/1 ügyszám. A szöveg:

Az irányelv 5. cikkének (2) bekezdésében említett jogsértés, ha előfordul, a védjegy és a (későbbi) megjelölés közötti bizonyos hasonlóság következménye, amelyre tekintettel a közönség érintett része a védjegy és a (későbbi) megjelölés közötti valamiféle összefüggésre gondol, s ezáltal a kettő között gondolati kapcsolatot (link) hoz létre, még ha nem is téveszti össze azokat.

Ugyanis egyrészt mind a védjegy megkülönböztetőképességét, mind annak jó hírnevét az érintett vásárlóközönség észlelése szempontjából lehet értékelni, amely vásárlóközönség az árujegyzékben szereplő áruk és szolgáltatások körütekintő átlagos fogyasztójából áll (ítélet, 34. pont).

Ebből következően a korábbi védjegy megkülönböztetőképességét vagy jó hírnevét sértő körülmények fennállását azon áruk és szolgáltatások átlagos, szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körütekintő fogyasztója szempontjából kell értékelni, amelyek vonatkozásában ezt a védjegyet lajstromozták (ítélet, 35. pont).

Másrészt a korábbi védjegy megkülönböztetőképességének vagy jó hírnévének tisztességtelen kihasználásából álló sérelmet illetően – amennyiben az e védjegyből a későbbi védjegy jogosultja által szerzett előnyre vonatkozik a tilalom – az említett sérelem fennállását azon áruk és szolgáltatások átlagos, szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körütekintő fogyasztója szempontjából kell értékelni, amelyek vonatkozásában a későbbi védjegyet lajstromozták (ítélet, 36. pont).

Ha a korábbi védjegy jogosultjának sikerül bizonyítania akár az irányelv 4. cikke (4) bekezdése a) pontjának értelmében védjegye tényleges és megtörtént sérelmét, akár ennek hiányában az ilyen sérelem jövőbeli bekövetkezésének komoly veszélyét, akkor a későbbi védjegy jogosultját terheli annak bizonyítása, hogy e védjegy használatának jogos indoka van (ítélet, 39. pont).

Az első kérdés *i*) pontjával és a második kérdéssel a megkereső bíróság lényegében arra vár választ, hogy melyek a lényeges kritériumok annak értékelésére, hogy fennáll-e a fent hivatkozott Adidas-Salomon- és Adidas Benelux-ügyben hozott ítélet értelmében vett kapcsolat (a továbbiakban: gondolati kapcsolat) a jó hírnévvel rendelkező védjegy és azon későbbi védjegy között, amelynek törlését kérték (ítélet, 40. pont).

Ezen kritériumok körében a következőket lehet megemlíteni:

- az ütköző védjegyek közötti hasonlóság mértéke;
- azon áruk és szolgáltatások természete, amelyek vonatkozásában az ütköző védjegyeket lajstromozták, beleértve ezen áruk vagy szolgáltatások, valamint az érintett vásárlóközönség közelségének vagy különbözőségének mértékét;
- a korábbi védjegy jó hírnévének ereje (*strength*);
- a korábbi védjegy benne rejlő vagy a használatlall megszerzett megkülönböztetőképességének mértéke;
- az összetéveszthetőség fennállása a vásárlóközönség részéről (ítélet, 42. pont).

Ebben a tekintetben a következőket kell megállapítani.

Az ütköző védjegyek közötti hasonlóság mértékét illetően minél nagyobb közöttük a hasonlóság, annál valószínűbb, hogy a későbbi védjegy felidézi a korábbi, jó hírnévvel rendelkező védjegyet az érintett vásárlóközönség képzeletében. Ez még inkább így van, ha az említett védjegyek azonosak (ítélet, 43–44. pont).

A védjegyek közötti gondolati kapcsolat fennállásának megállapításához azonban nem elegendő az ütköző védjegyek azonossága, még kevésbé azok egyszerű hasonlósága (ítélet, 45. pont). Lehetséges ugyanis, hogy az ütköző védjegyeket olyan áruk és szolgáltatások vonatkozásában lajstromozták, amelyeknél az érintett vásárlóközönség nem fedi egymást (ítélet, 46. pont).

Emlékeztetni kell arra, hogy a védjegy jó hírnevét azon áruk vagy szolgáltatások vásárlóközönségének viszonyában kell vizsgálni, amelyek vonatkozásában ezt a védjegyet lajstromozták. Ez jelentheti a nagyközönséget vagy egy szakavatottabb vásárlóközönséget is (lásd a fent hivatkozott General Motors-ügyben hozott ítélet 24. pontját¹⁸ – ezen ítélet, 47. pont).

Nem zárható tehát ki, hogy azon áruk vagy szolgáltatások érintett vásárlóközönsége, amelyek vonatkozásában a korábbi védjegyet lajstromozták, teljesen különbözik azon áruk és szolgáltatások vásárlóközönségétől, amelyek vonatkozásában a későbbi védjegyet lajstromozták, és a korábbi védjegy annak ellenére, hogy jó hírnévvel rendelkezik, teljesen ismeretlen a későbbi védjegy által érintett vásárlóközönség számára. Hasonlóképpen lehet, hogy e két védjegy érintett vásárlóközönsége soha nem találkozott a másik védjeggyel, ezért semmilyen kapcsolatot nem létesítenek a két védjegy között (ítélet, 48. pont).

Ezenkívül még ha azon áruk vagy szolgáltatások vásárlóközönsége, amely vonatkozásában az ütköző védjegyeket lajstromozták, azonos is, vagy bizonyos mértékben átfedik egymást, lehetséges, hogy az említett áruk vagy szolgáltatások annyira különbözőek, hogy a későbbi védjegy az érintett vásárlóközönség vonatkozásában nem képes felidézni a korábbi védjegyet (ítélet, 49. pont).

Ennélfogva az e védjegyek közötti gondolati kapcsolat fennállásának vizsgálata céljából figyelembe kell venni azon áruk vagy szolgáltatások jellegét, természetét, amelyek vonatkozásában az ütköző védjegyeket lajstromozták (ítélet, 50. pont).

Azt is hangsúlyozni kell, hogy bizonyos védjegyek szert tehetek olyan jó hírnévre is, amely túlterjed azon áruk vagy szolgáltatások vásárlóközönségén, amelyek vonatkozásában lajstromozták őket (ítélet, 51. pont). Ebben az esetben lehetséges, hogy azon áruk vagy szolgáltatások vásárlóközönsége, amelyek vonatkozásában a későbbi védjegyet lajstromozták, gondolatilag akkor is kapcsolatba hozza az ütköző védjegyeket, ha teljesen különbözik azon áruk vagy szolgáltatások vásárlóközönségétől, amelyek tekintetében a korábbi védjegyet lajstromozták (ítélet, 52. pont).

Ennélfogva az ütköző védjegyek közötti gondolati kapcsolat fennállásának vizsgálata céljából szükség lehet a korábbi védjegy jó hírneve erősségének figyelembevételére annak meghatározása érdekében, hogy ez a jó hírnév túllép-e az e védjeggyel érintett vásárlóközönségen (ítélet, 53. pont).

¹⁸ Vö. 16. lábjegyzet

Hasonlóképpen minél erősebb, akár eredetileg, akár e védjegy használatával megszerzett megkülönböztetőképeséggel rendelkezik a korábbi védjegy, annál valószínűbb, hogy a későbbi védjeggyel szembeülve az érintett vásárlóközönség gondolatban felidézi a korábbi védjegyet (ítélet, 54. pont).

Ennélfogva az ütköző védjegyek közötti kapcsolatok fennállásának vizsgálata céljából figyelembe kell venni a korábbi védjegy megkülönböztetőképeségének mértékét (ítélet, 55. pont).

Ebben a tekintetben, amennyiben valamely védjegy azon képessége, hogy azonosítsa azokat az árukat vagy szolgáltatásokat, amelyek vonatkozásában lajstromozták és az említett védjegy jogosultjától származóként használták, és ebből következően megkülönböztetőképesége erősebb, ha ez a védjegy egyedi – azaz ha az INTEL-hez hasonló szóvédjegyet illetően a szót, amelyből ez a védjegy áll, senki más, semmiféle áru vagy szolgáltatás vonatkozásában nem használta, csak e védjegy jogosultja az általa forgalmazott árukra és az általa nyújtott szolgáltatásokra –, vizsgálni kell, hogy a korábbi védjegy egyedi vagy lényegében egyedi-e (ítélet, 55. pont).

Végül, szükségszerűen meg kell állapítani az ütköző védjegyek közötti gondolati kapcsolatot az összetévesztés veszélye esetén, azaz ha az érintett vásárlóközönség azt hiszi vagy azt hiheti, hogy a korábbi és a későbbi védjeggyel forgalmazott áruk vagy szolgáltatások ugyanattól a vállalkozástól vagy gazdaságilag egymással kapcsolatban álló vállalkozásoktól származnak [lásd ebben az értelemben különösen a C-342/97. sz., Lloyd Schuhfabrik Meyer-ügyben 1999. június 22-én hozott ítélet 17. pontját¹⁹ és a C-533/06. sz., O2 Holdings és O2 (UK)-ügyben 2008. június 12-én hozott ítélet 59. pontját²⁰ – jelen ítélet, 57. pont].

Amint azonban az a fent hivatkozott Adidas-Salomon- és Adidas Benelux-ügyben hozott ítélet 27–31. pontjából kitűnik, az irányelv 4. cikke (4) bekezdésének *a*) pontjával bevezetett oltalomhoz nem szükséges az összetévesztés veszélyének fennállása (ítélet, 58. pont).

A kérdést előterjesztő bíróság egészen pontosan azt kérdezi, hogy az előzetes döntéshozatalra előterjesztett első kérdés *a)*–*d)* pontjában felsorolt körülmények elegendőek-e az ütköző védjegyek közötti gondolati kapcsolat fennállásának megállapításához.

¹⁹ A szöveg:

A bíróság ítélkezési gyakorlata szerint annak veszélye, hogy a fogyasztók azt hihetik, hogy a kérdéses áruk vagy szolgáltatások ugyanattól a vállalkozástól származnak vagy – adott esetben – gazdaságilag kapcsolt vállalkozástól származnak, az irányelv 5. cikke (1) bekezdésének *b*) pontja értelmében vett összetéveszthetőség valószínűségének minősül (e célból lásd a C-251/95 sz., a SABEL-ügyben hozott ítélet 16–18. pontját, és a C-39/97. sz., a CANON-ügyben hozott ítélet 29. pontját). Magából az irányelv 5. cikke (1) bekezdése *b*) pontjának megfogalmazásából következik, hogy az asszociáció valószínűségének fogalma nem az összetéveszthetőség valószínűsége fogalmának alternatívája, hanem annak alkalmazási köre meghatározására szolgál (e célból lásd a SABEL-ügyben hozott ítélet 18. és 19. pontját).

²⁰ Dr. Vida Sándor: Védjegyhasználat összehasonlító reklámban. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 4. (114.) évf. 2. sz., 2009. április, p. 23–41

Az e kérdés *d)* pontjában meghatározott körülményt illetően az a tény, hogy a későbbi védjegy a szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő átlagos fogyasztó képzeletében felidézi a korábbi védjegyet, egyenértékű az ilyen gondolati kapcsolat fennállásával (ítélet, 59–60. pont).

Az ugyanezen kérdés *a)–c)* pontjában meghatározott körülményeket illetően, amint az a jelen ítélet 41–58. pontjából kitűnik, ezek a körülmények nem szükségszerűen foglalják magukban az ütköző védjegyek közötti kapcsolat fennállását, azt azonban nem is zárják ki. A kérdést előterjesztő bíróság feladata, hogy vizsgálatát az alapügy teljes tényállására alapozza (ítélet, 61. pont).

Az első kérdés i) pontjára és a második kérdésre tehát azt a választ kell adni, hogy az irányelv 4. cikke (4) bekezdésének a) pontját úgy kell értelmezni, hogy a fent hivatkozott Adidas-Salomon- és Adidas Benelux-ügyben hozott ítélet értelmében vett gondolati kapcsolatot a korábbi jó hírnévvel rendelkező védjegy és a későbbi védjegy között az adott ügy minden lényeges elemét figyelembe véve, átfogóan kell vizsgálni (ítélet, 62. pont és rendelkező rész, 1. pont).

Az a tény, hogy a későbbi védjegy a szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő átlagos fogyasztó képzeletében felidézi a korábbi védjegyet, egyenértékű a fent hivatkozott Adidas-Salomon- és Adidas Benelux-ügyben hozott ítélet értelmében vett, az ütköző védjegyek közötti kapcsolat fennállásával (ítélet, 63. pont és rendelkező rész, 2. pont).

Az a tény, hogy

– a korábbi védjegy jó hírneve bizonyos meghatározott áruk vagy szolgáltatások tekintetében igen erős (huge), és

– ezen áruk vagy szolgáltatások és azok az áruk vagy szolgáltatások, amelyek vonatkozásában a későbbi védjegyet lajstromozták, nem hasonlóak, vagy lényeges mértékben eltérnek, és

– a korábbi védjegy egyedi bármilyen áru vagy szolgáltatás tekintetében, nem foglalja szükségszerűen magában a fent hivatkozott Adidas-Salomon- és Adidas Benelux-ügyben hozott ítélet értelmében vett gondolati kapcsolat fennállását az ütköző védjegyek között (ítélet, 64. pont és rendelkező rész, 3. pont).

Az első kérdés *ii)* pontjával a kérdést előterjesztő bíróság arra vár választ, hogy az *a)–d)* pontban felsorolt körülmények elegendőek-e annak bizonyítására, hogy a későbbi védjegy használata sértene vagy tisztességtelenül kihasználná a korábbi védjegy megkülönböztető-képességét vagy jó hírnevét. A harmadik kérdéssel a kérdést előterjesztő bíróság lényegében arra vár választ, hogy melyek a lényeges kritériumok annak vizsgálata céljából, hogy a későbbi védjegy használata sérti vagy sértheti a korábbi védjegy megkülönböztető-képességét (ítélet, 65. pont).

Először is, ahogyan a jelen ítélet 30. pontjában arra utalás történt, az irányelv 4. cikk (4) bekezdésének *a)* pontjában említett sérelmek, amennyiben megvalósulnak, a korábbi és a későbbi védjegy bizonyos fokú hasonlóságának következményei, amely által az érintett vásárlóközönség gondolati kapcsolatba hozza egymással a két védjegyet, azonban azokat nem téveszti össze (ítélet, 66. pont).

Minél erőteljesebben és közvetlenebbül idézi fel a későbbi védjegy a korábbi védjegyet, annál nagyobb annak kockázata, hogy a későbbi védjegy tényleges vagy jövőbeli használata sérti vagy tisztességtelenül kihasználja a korábbi védjegy megkülönböztetőképességét vagy jó hírnevét (ítélet, 67. pont).

Ebből következik, hogy az ütköző védjegyek közötti kapcsolat fennállásához hasonlóan az irányelv 4. cikke (4) bekezdésének *a*) pontjában meghatározott egyik sérelem fennállását vagy az ilyen sérelem jövőbeli bekövetkezésének komoly veszélyét is az adott ügy minden lényeges elemét figyelembe véve, átfogóan kell vizsgálni, amely elemek között szerepelnek a jelen ítélet 42. pontjában már felsorolt kritériumok (ítélet, 68. pont).

Végeredményben a korábbi védjegy jó hírnevének erősségét és megkülönböztetőképessége mértékét illetően a bíróság már határozott arról, hogy minél jelentősebb a korábbi védjegy megkülönböztetőképessége és jó hírneve, annál könnyebb lesz annak elfogadása, hogy számára sérelmet okoztak [lásd az irányelv 5. cikke (2) bekezdését illetően a fent hivatkozott General Motors-ügyben hozott ítélet 30. pontját – jelen ítélet, 69. pont].

Másodszor az első kérdés *a)–d)* pontjában felsorolt körülmények nem elegendők az irányelv 4. cikke (4) bekezdésének *a*) pontja értelmében vett tisztességtelen kihasználás és/vagy sérelem megállapításához.

Különösen az *e* kérdés *d)* pontjában meghatározott körülményt illetően – amint az a jelen ítélet 32. pontjából következik – az ütköző védjegyek közötti ilyen kapcsolat fennállása nem mentesíti a korábbi védjegy jogosultját az alól, hogy bizonyítsa védjegye tényleges és megtörtént sérelmének fennállását az irányelv 4. cikke (4) bekezdésének *a*) pontja értelmében, vagy az ilyen sérelem jövőbeli bekövetkezésének komoly veszélyét (ítélet, 71. pont).

Végül közelebbről a korábbi védjegy megkülönböztetőképessége sérelmét illetően a harmadik kérdés második részére azt kell válaszolni, hogy először is a korábbi védjegynek nem kell egyedinek lennie az ilyen sérelem vagy az ilyen sérelem jövőbeli bekövetkezésének komoly veszélye fennállásának megállapításához (ítélet, 72. pont).

A jó hírnévvel rendelkező védjegy ugyanis szükségszerűen rendelkezik – legalábbis a használat révén szerzett – megkülönböztetőképességgel. Ebből következően még akkor is, ha a korábbi, jó hírnévvel rendelkező védjegy nem egyedi, az azzal azonos vagy ahhoz hasonló későbbi védjegy gyengítheti a korábbi védjegy megkülönböztetőképességét (ítélet, 73. pont).

Azonban minél inkább egyedi a korábbi védjegy, az azzal azonos vagy ahhoz hasonló későbbi védjegy használata annál inkább sértheti annak megkülönböztetőképességét (ítélet, 73. pont).

Másodszor az azonos vagy hasonló későbbi védjegy első használata is elegendő lehet adott esetben a korábbi védjegy megkülönböztetőképességének tényleges és aktuális megsértéséhez vagy az ilyen sérelem jövőbeli bekövetkezése komoly veszélyének előidézéséhez (ítélet, 74. pont).

Harmadszor, amint az már a jelen ítélet 29. pontjában megállapítást nyert, a korábbi védjegy megkülönböztetőképességének megsértése abból áll, hogy meggyengül e védjegy képessége az árujegyzékben szereplő áruknak és szolgáltatásoknak e védjegy jogosultjától származóként való azonosítására, a későbbi megjelölés használata a korábbi védjegy önazonosságának és a vásárlóközönség képzete befolyásolásának diszperziójával jár (ítélet, 76. pont).

Ebből következik, hogy annak bizonyítása, hogy a későbbi védjegy használata sérti vagy sértheti a korábbi védjegy megkülönböztetőképességét, feltételezi annak bizonyítását, hogy a későbbi védjegy használata következtében megváltozott az átlagos fogyasztó gazdasági magatartása azon áruk vagy szolgáltatások esetében, amelyek vonatkozásában a korábbi védjegyet lajstromozták, vagy ilyen változás jövőbeli bekövetkezésének komoly veszélye áll fenn (ítélet, 77. pont).

Annak értékelése szempontjából, hogy a későbbi védjegy használata sérti vagy sértheti-e a későbbi védjegy megkülönböztetőképességét, közömbös, hogy a későbbi védjegy jogosultjának származik-e tényleges kereskedelmi haszna a korábbi védjegy megkülönböztetőképességéből (ítélet, 78. pont).

Az első kérdés második részére és a harmadik kérdésre ezért azt a választ kell adni, hogy az irányelv 4. cikke (4) bekezdésének a) pontját úgy kell értelmezni, hogy az olyan későbbi védjegy használatának fennállását, amely sérti vagy sértheti, tisztességtelenül kihasználja vagy kihasználhatja a korábbi védjegy megkülönböztetőképességét vagy jó hírnevét, az adott ügy minden lényeges elemét figyelembe véve, átfogóan kell vizsgálni (ítélet, 79. pont és rendelkező rész, 4. pont).

Az a tény, hogy:

- a korábbi védjegy jó hírneve bizonyos meghatározott áruk vagy szolgáltatások tekintetében igen erős (huge), és*
- ezen áruk vagy szolgáltatások és azok az áruk vagy szolgáltatások, amelyek vonatkozásában a későbbi védjegyet lajstromozták, nem hasonlók, vagy lényeges mértékben eltérnek, és*
- a korábbi védjegy egyedi bármilyen áru vagy szolgáltatás tekintetében, és*
- a későbbi védjegy a szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő átlagos fogyasztó képzetében a korábbi védjegyet idézi fel, nem elegendő annak bizonyításához, hogy a későbbi védjegy használata sérti vagy sértheti, illetőleg tisztességtelenül kihasználja vagy kihasználhatja a korábbi védjegy megkülönböztetőképességét vagy jó hírnevét az irányelv 4. cikke (4) bekezdése a) pontjának értelmében (ítélet, 80. pont és rendelkező rész, 5. pont).*

Az irányelv 4. cikke (4) bekezdésének a) pontját úgy kell értelmezni, hogy:

- a későbbi védjegy használata akkor is képes a korábbi védjegy megkülönböztetőképességének megsértésére, ha a korábbi védjegy nem egyedi;*
- a korábbi védjegy megkülönböztetőképességének megsértéséhez a későbbi védjegy első használata is elegendő lehet;*

– annak bizonyítása, hogy a későbbi védjegy használata sérti vagy sértheti a korábbi védjegy megkülönböztetőképességét, feltételezi annak bizonyítását, hogy a későbbi védjegy használatának következtében megváltozott az átlagos fogyasztó gazdasági magatartása azon áruk vagy szolgáltatások esetében, amelyek vonatkozásában a korábbi védjegyet lajstromozták, vagy ilyen változás jövőbeli bekövetkezésének komoly veszélye áll fenn (ítélet, 81. pont és a rendelkező rész, 6. pont).

Kommentárok

Kezdjük a legharciasabbal: *Engelman*²¹ angol ügyvéd, a kontinentális jogászok szemében szokatlan, majdnem ordenáré szavakkal illeti az ítéletet, mert az az összetéveszthetőséget is mérlegelendő szempontként említi.²² Szerinte a „kapcsolat” (*link*) alacsonyabb rendű követelmény (*lesser test*), mint az összetéveszthetőség, ezért az utóbbinak e vizsgálati körbe utalása teljesen idegen „test” (ismételten a „kutya” szót használja), s szerinte bőségesen elegendő az Európai Bíróság gyakorlatában eddig használt négy feltétel vizsgálata. Az általa élőszóval kifejtettek a hallgatóság körében nem kaptak visszhangot – ez persze az éles hangú bírálatra is visszavezethető, s nem jelenti, hogy az ítélet különösebb lelkesedést váltott volna ki.

Higgadtabb, de korántsem lelkes az a kommentár, amelyet az angol *Nurton*²³ az „INTEL után” blikkfangos címmel jelentetett meg, az alcím pedig úgy szól, hogy miként bizonyítható a védjegy felvizesítése (*dilution*) az Intel-ítélet után? Magából az ítéletből azt emeli ki, hogy a jó hírű védjegy oltalmának elismeréséhez az Európai Bíróság most már annak bizonyítását is szükségesnek tartja, hogy az átlagos fogyasztó magatartása megváltozzék (ítélet, 81. pont), s ezt a bírósági megállapítást a cikkben többször is megismétli. Ezután szokásához híven ebben az ügyben is több szakembert szólaltat meg. Nevezetesen: *J. Stobb* szerint a bizonyításnak hatékonynak (*stringent*) kell lennie, a fogyasztói véleménykutatás kimutathatja ugyan, hogy a „kapcsolat” fennáll, de ennél többre van szükség, tovább kell menni. *L. Zafer* szerint úgy tűnik, mintha az Európai Bíróság azt igényelné, mintha a későbbi megjelölés üzleti veszteséget okozott volna a védjegyjogosultnak.²⁴ *Bronlow* szerint tanúvallomások és statisztikai adatok kombinációjára lesz szükség, *T. Behean* szerint az ítélet a jó hírű védjegyek jogosultjai számára visszalépést jelent az Európai Bíróság eddigi gyakorlatához képest.

²¹ *M. Engelman*: Critical Round-Up of the European Trade Mark Landscape. IBC-konferenciakiadvány. London, Informa, 2009

²² Why add „confusion” to the list? It is furry, barks and is a dog

²³ *J. Nurton*: How to prove dilution after INTEL. Managing Intellectual Property, 2008. december – 2009. január, p. 6

²⁴ Szerintem ez az ítélet 31. pontjának túlmagyarázása

Ennél alaposabb *H. Porter* és *L. Albertini*²⁵ kommentárja, akiknek cikke ugyancsak az „INTEL után” cím alatt jelent meg. Bevezetésként áttekintik az Európai Bíróságnak a Davidoff-, valamint Adidas-ügyben hozott ítéletében kifejtett szempontokat, amelyeknek az INTEL-ügyben precedensértéke volt. Ezután sajnálkozással állapítják meg, hogy amikor az EK Bizottsága a védjegyjogi irányelvet korszerűsítette,²⁶ a korábbi (1989. évi) irányelv szövegét e vonatkozásban szó szerint átvette, és elmulasztotta, hogy – felhasználva az Európai Bíróság iránymutatásait – a szóban forgó rendelkezéseket korszerűsítse, amivel jövőbeli viták kiküszöbölését segíthette volna elő.²⁷ Majd ugyancsak arra a következtetésre jutnak, hogy az INTEL-ügyben hozott ítélet a jó hírű védjegyek jogosultjainak jogérvényesítésénél a bizonyítási terhet lényegesen megnöveli, mivel védjegyük felvizesítésével kapcsolatos gazdasági veszteséget kell bizonyítaniuk. A jelenlegi brit bírói gyakorlat alapján azok a védjegyjogosultak, akik tevékenységüket diverzifikálták, sokrétűbbé tették, ezáltal növelték a védjegyoltalom esélyeit is, különösen a felvizezéssel szemben. Ez a helyzet például a VIRGIN védjegy esetén, amelyet különféle áruk és szolgáltatások jelölésére használnak, beleértve az utazást, zeneértékesítést, kozmetikumokat, bort, banki és biztosítási szolgáltatásokat. Szerintük ez a sokszínűség a VIRGIN védjegy jogosultjának előnyére válhat, ha harmadik személy a védjegyet jogsértő módon bármilyen árura vagy szolgáltatásra használná. Ezáltal ugyanis korlátozná a védjegyjogosultat abban, hogy védjegyének használatát további területekre is kiterjessze. Az ítélet alapján arra a következtetésre jutnak, hogy az a kontinentális, azaz versenyjogias felfogásnak bizonyos fokú háttérbe szorulását jelenti, és a brit szokásjog térnyerése irányába mutat, amely a tényleges vagy valószínűsíthető kár bizonyításának jelentőségére helyezi a hangsúlyt. Ez talán a monopóliumok túlzott (*over-extend*) oltalmával szemben észlelhető. E következtetés alátámasztására hivatkoznak az ügyben eljáró *Jacob* bíró szavaira, aki szerint „a nagy védjegyek jogosultjai gyakran, de talán nem is meglepően, szélesebb körű oltalmat szeretnének, mint amire igazán szükségük van”.

A német *R. Knaak*²⁸ a tőle megszokott távolságtartással abból indul ki, hogy a jó hírű védjegy oltalmának feltételei a hamisítatlan verseny szabályai szerint alakulnak. Utal rá, hogy – amint azt az ítélet 27. pontja is említi – az irányelv 4. cikke (4) bekezdésének *a*) pontja és 5. cikke (2) bekezdésének fakultatív szabálya szerint a jó hírű védjegy oltalmára három különböző tényállás fennforgása esetén kerülhet sor: először a jó hírű védjegy megkülönböztetőképességének sérelme, másodsor a jó hírű védjegy hírnevének sérelme, harmadszor a jó hírű védjegy megkülönböztetőképességének tisztességtelen kihasználása

²⁵ *H. Porter – L. Albertini*: Protection of well known marks after INTEL. World Trademark Review, 2009. február–március, p. 15

²⁶ Az EK Bizottsága és a Tanács 2008/95/EK sz. irányelve (2008. október 23.) a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről (kodifikált változat) – EUR-Lex

²⁷ Véleményem szerint is ez elegánsabb és hasznosabb lett volna; ugyanakkor persze sokkalta igényesebb és hosszadalmasabb kodifikációs munkát tett volna szükségessé.

²⁸ Kézirat – a szerző szíves engedélyével

esetén. Mindhárom elvont tényállás közös vonása, hogy az összetéveszthetőség nem feltétel, elegendő, ha a későbbi megjelölés emlékeztet a jó hírű védjegyre, vagyis ha a figyelmes és tájékozott átlagos fogyasztónál a kettő közötti gondolati kapcsolat jön létre.

Az összetéveszthetőség veszélyét nem feltételező védjegyoltalom így nem is indokolható a védjegy alapvető funkciójával: a származásra utaló funkcióval. Ebben az esetben nem a védjegy által nyújtott származási garanciáról van szó, amint arra *Sharpston* főtanácsnok perösszefoglalójában utalt, hanem a védjegynek mint a marketing eszközének és üzenetének védelméről (*protection of the trademark as a communication tool, carrying a broader marketing message*). Ez a fajta különös oltalom a gondolati kapcsolat mellett feltételezi, hogy az említett háromféle tényállás közül az egyik fennforogjon – mondja az ítélet 71. pontja is. Ezek egyikének megléte pedig konkrétan bizonyítandó. A gondolati kapcsolat tehát önmagában nem elegendő.

Az INTEL-ügyben hozott ítéletben az Európai Bíróság azt a követelményt támasztja – mondja Knaak is –, hogy a későbbi védjegy használata következtében az átlagos fogyasztó magatartása megváltozzék, s ez alatt a későbbi védjegy használatának a gazdasági verseny viszonyaira való konkrét hatásának vizsgálata értendő. Ez a hatás váltja ki a védjegy felvizezése elleni jogvédelem igényét, és illeszti be ezt a torzításmentes verseny koncepciójába. A másik két elvont tényállás tekintetében, amelyekre nézve a megkereső bíróság nem tett fel kérdést az Európai Bíróságnak – szerinte – hasonló szempontok irányadóak.

A jó hírű védjegy esetén a hírnév sérelme (*Rufschädigung*) hasonlóképpen azon mérhető le – mondja –, hogy a későbbi védjegy a fogyasztói magatartás megváltozását eredményezheti, nevezetesen ha az a jó hírű védjegy pozícióját gyengíti, és az ezzel megjelölt áruk értékét csökkenti. Ez ugyancsak a verseny torzítását jelenti, amit a verseny tisztességét szolgáló jognak meg kell akadályoznia. A védjegy megkülönböztetőképességének vagy értékének csökkentése (*free-riding* = potyautas) végül azon előny alapján állapítható meg, amelyre a későbbi védjegy szert tett. Nevezetesen a későbbi védjegy jogosultja olyan üzleti eredményt ér el, amelyre a jó hírű védjegy használata nélkül nem került volna sor. Ez utóbbi következmény ugyancsak a verseny torzulását eredményezi. Alátámasztja ezt az a körülmény, hogy a későbbi védjegy használója jogszerűen csak licenciaszerződés alapján alkalmazhatta volna a jó hírű védjegyet. Mindezekre tekintettel a jó hírű védjegy oltalma gazdaságilag is indokolt.

Ez a meggyőző okfejtés, eltérően az angol bírálatoktól, egyben a felfogásbeli különbséget is jelzi, amely a német és az angol szakemberek között hosszú ideje fennáll, és amelynek kiküszöböléséhez a közösségi védjegyjog néhány évtizedes fennállása persze nem volt elegendő. Ugyanakkor azt sem merném állítani, hogy Knaak nézeteit a német jogászok valamilyen magukévá teszik majd (ha azt megismerik). Felteszem azonban, hogy többségükben igen. Semmilyen tudományban, s így a jogtudományban sincsenek vitathatatlan nézetek.

Egy másik német kommentátor, *von Mühlendahl*²⁹ óvatosabb. Az INTEL-ügyben hozott ítélet, valamint a precedensértékű korábbi ítéletek részletes ismertetése mellett ahhoz alig fűz kommentárt: csupán azt jelzi, hogy az ítélet valójában a felperes vagy az alperes javára szól-e inkább. Figyelemmel a megkereső brit bíróság látható (*declared*) vonakodására, nevezetesen, hogy az irányelv által biztosított széles körű oltalmat biztosítsa a jó hírű védjegy számára, könnyen lehet – mondja –, hogy (a nemzeti bíróság előtt) végül is nem a felperes Intel lesz pernyertes.

Észrevételek

1. Az Európai Bíróság ítéleteit széles körű szakmai érdeklődés követi. Az itt ismertetett ügy sem kivétel.

Nem először fordul elő, hogy a különböző nemzeti bíróságok az irányelvet egymástól eltérően értelmezik. Ugyanakkor mégsem kívánnak odáig menni, hogy az uralkodó közösségi joggyakorlattól eltérő ítéleteket hozzanak. Ezért csak a tisztelet hangján tudok megemlékezni a brit Fellebbviteli Bíróságnak arról az eljárásáról, amikor láthatólag saját jobb meggyőződése ellenére sem hagyta helyben egyszerűen az elsőfokú bíróság elutasító ítéletét.

Aligha képzelem, hogy a Fellebbviteli Bíróságnak szüksége volna arra, hogy magát „lefedezze”, inkább a közösségi jog követése, a jogi helyzet tisztázása lebeghetett a szeme előtt, amikor az Európai Bíróság előzetes döntését kérte. Ez pedig, mint láthattuk, a jó hírű védjegy oltalma biztosításának szigorítása irányába történt.

2. Ezek után a nemzeti bíróság előtt folyó alapper kimenetelét nyilvánvalóan majd a feltárható bizonyítékok értéke, a bírói mérlegelés, s nem utolsósorban a peres felek ügyvédek ügyessége dönti majd el. A nagy tekintélyű *von Mühlendahl* záró megjegyzését magam így értékelem.

3. Nem titkolom, hogy magam némi rokonszenvvel olvastam az alapperben eljáró brit bíróság megjegyzéseit, amelyek a magyar „jegenyefák nem nőnek az égig” mottóra emlékeztetnek.

Fél évszázad távlatából is tanulságosnak tartom ezért azt a vitát, amely a jugoszláv néhai *Pretnar* professzor és az egyik leghíresebb amerikai ügyvéd, néhai *Ladas* között a Nemzetközi Iparjogvédelmi Unió hivatalos lapja a *La Propriété Industrielle* hasábjain lezajlott, s az előbbi mint a közismert (nem jó hírű!) védjegyek korlátlan oltalmának támadója, az utóbbi mint annak védője szerepelt. Erre csak azért emlékeztetek, mert a téma korántsem új, s az sem gazdasági, sem jogi vonatkozásban nem tekinthető lezártnak.

²⁹ *A. von Mühlendahl*, in: *The Bardehle Pagenberg. IP Report*, 2008/V. p. 12.

4. Végül említésre méltónak tartom, hogy a jó hírű védjegy oltalmának kérdése a hazai joggyakorlatban is előfordul. Példaképpen a francia Chanel cég N^o 5 védjegyének jóhírűségét – ugyancsak törlési eljárásban – megállapító határozatot³⁰ említem, függetlenül attól, hogy a későbbi összetéveszthető megjelölést ugyancsak illatszerekre (tehát nem más árukra) jelentették be.

5. Az INTEL-ügyhöz *hasonló tényállású*, azaz különféle áruk és szolgáltatások tárgyában a Magyar Szabadalmi Hivatal által a ZARA védjegy jóhírűsége tárgyában hozott jogerős határozat ezért megérdemli a nyilvánosságot. Ezt felszólalási eljárás keretében hozták.

A ZARA védjegy jogosultja 61 országban tart fenn ruházati cikket értékesítő üzlethálózatot. Magyarországon 2004 óta működtet ruházati üzleteket. A ZARA védjegy a „Best Global Brands 2006” listán 4 milliárd dolláros értékkel szerepel, a 73. helyen – a ruházati cikkekre használt védjegyek közül csupán a NIKE és az ADIDAS előzi meg.

A felszólalás a Zara Hotels megjelölés bejegyzése ellen irányult.

A felszólalásnak helyt adó határozat³¹ indokolásából csupán az alábbiakat idézem.

A hivatal két releváns körülményt vizsgált, egyrészt a korábbi elsőbbségű védjegy jó hírét, másrészt pedig azt, hogy a későbbi bejelentés ezt a jó hírnevet sérti vagy kihasználja, illetve a megkülönböztetőképességet sérti vagy kihasználja.

A jó hírnév igazolása körében a felszólaló számos bizonyítékot csatolt, amelyek közül relevanciával a magyar fogyasztók körében végzett közvéleménykutatás bírt. A hivatal ennek értékelése kapcsán megállapította, hogy a 25. áruosztályba sorolt termékek tekintetében jelentős reputációval rendelkezik a felszólaló korábbi elsőbbségű védjegye, és az ellenérdekű fél nyilatkozataiban maga sem cáfolta ezt a körülményt.

A jó hírnév, illetve a megkülönböztetőképesség sérelme vagy tisztességtelen kihasználása vagy vizsgálata során a hivatal releváns körülményként értékelte, hogy a piaci forgalomban a célcsoportok azonosak, illetve jelentős mértékben fedik egymást. Ezek a fogyasztók javarészt a felsőközép- és középosztálybeli személyek. A jó hírű védjegy kiterjedtebb, az árujegyzéktől szélesebb védelmének indoka pedig az, hogy a jó hírnévhez kapcsolódóan a reputáció egyfajta életérzést ad a fogyasztóknak, és ebből a szempontból kellett azt megvizsgálni, hogy az árujegyzékbe tartozó áruknál és szolgáltatásoknál felvetődhet-e a reputációtranszfer, az imázstranzfer lehetősége.

A felszólaló által csatolt bizonyítékok alapján, valamint figyelembe véve a fogyasztói szokásokat, a hivatal arra a megállapításra jutott, hogy a ruházati termékek, különösen a magasabb minőséget képviselő ruházati termékek, valamint a szintén magasabb színvonalú szállodai szolgáltatások között a fogyasztók részéről megvalósulhat a reputációtranszfer.

³⁰ Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 2. (112.) évf. 5. sz., 2007. október, p. 56. – A határozatot mind a Fővárosi Bíróság, mind a Fővárosi Ítéltábla helybenhagyta.

³¹ M 0503972 – A részleges közlés *dr. Sorosi Gyula* ügyvéd úr engedélye alapján történt, amiért a szerző ehelyütt mond köszönetet.

Mindezeket egybevetve és megvizsgálva a bejelentett megjelölés domináns elemét, valamint az ellentartott megjelölés és a felszólalói védjegy árujegyzékét, a hivatal megállapította, hogy a lajstromozni kért ZARA HOTELS megjelölés második elemeként feltüntetett „hotels” szóelem nem rendelkezik megkülönböztetőképeséggel, ezért a megjelölés első tagja, azaz a „zara” szó az, amely alkalmas (volna) a megkülönböztetésre. A „zara” szóelem pedig teljes mértékben azonos a korábbi elsőbbségű, jó hírű ZARA védjeggyel.

A fentiekre tekintettel a hivatal a ZARA HOTELS megjelölés védjegyként történő bejegyzésére irányuló kérelmet elutasította.