

Dr. Vida Sándor*

VÉDJEGY, DOMÉNNÉV, METATAG¹

Az itt ismertetendő ügyben a védjegy másodlagos szerepet játszott: az alapperbeli felperes nevének kezdőbetűiből alkotott BEST védjegyet az eljárásban elért kezdeti sikerek ellenére a belga fellebbviteli bíróság törölte. Az alapperbeli felperes az EU Bírósága előtti eljárásban védjegyjogi kérdésekben is előzetes döntést kért ugyan, minthogy azonban a belga bíróság megkeresése ezekről nem szólt, így azok vizsgálata elől az EU Bírósága elzárkózott.

Ugyanakkor minthogy – e sorok írója szerint – az EU Bírósága ítéletéből a doménnevek és a védjegyjog közötti több párhuzamosság is kiolvasható, érdemes erről az ügyről megemlékezni.

TÉNYÁLLÁS

Mind a Belgian Electronic Sorting Technology NV, más néven NV BEST (a továbbiakban: BEST) mint felperes, mind a Visys NV (a továbbiakban: Visys) mint az alapeljárásban másodrendű alperes olyan cég, amely a lézertechnológiával felszerelt szortírozórendszerek gyártásával és értékesítésével kapcsolatos tevékenységet végez.

2007. január 3-án Bert Peelaers (a továbbiakban: B. Peelaers), a Visys alapító tagja és az alapeljárásban elsőrendű alperes regisztráltatta a *www.bestlasersorter.com* doménnevet, amelynek egy olyan internetes oldal felel meg, amelynek tartalma amellett, hogy megegyezik a *www.lasersorter.com* doménnévnek megfelelő internetes oldal tartalmával, azonos a *www.visys.be* és a *www.visysglobal.be* doménneveknek megfelelő, a Visys által már korábban használt weboldalak tartalmával.

2008. április 4-én a BEST cég a Benelux Szellemi Tulajdon Hivatalánál bejelentette a BEST ábrás védjegyet, a védjegyekkel ellátható termékek és szolgáltatások nemzetközi osztályozásáról szóló, a Nizzai Megállapodás szerinti 7., 9., 40. és 42. osztályba tartozó áruk és szolgáltatások vonatkozásában.

* jogtanácsos, Danubia Szabadalmi és Jogi Iroda

¹ Az EU Bírósága előtt az adott eljárásban eljáró főtanácsnok nézete szerint (perösszefoglaló, 5. pont) a metatagek valamely internetes oldal forráskódjában kódolt szavak. Nem láthatóak a weboldalon, és azok ez utóbbi tartalmának leírására szolgálnak. Amikor a keresésre keresőmotorral kerül sor, ez utóbbi felismeri a metatageket, amelyek a keresőmotorral felismert, a felhasználó által végzett keresésnek megfelelő, különböző internetes oldalak megjelenése sorrendjének meghatározásához járulnak hozzá. Főszabályként a metatageknek két típusa létezik: a „leíró metatagek” (meta description tag), amelyek az oldal tartalmát írják le, valamint a „kulcsszavas metatagek” (key words metatags), amelyek az oldal tartalmára utaló kulcsszavakat tartalmazzák. A kérdést előterjesztő belga bíróság előtti jogvita a metatagek ez utóbbi típusának a használatára vonatkozik. Megjegyzés: A metatagek olyan adatok, amelyeket az internethasználó nem lát, de azokat a weboldal tartalmazza, és a keresőrobotok felhasználják azokat.

2008. április 23-án egy bírósági végrehajtó megállapította, hogy a *www.google.be* keresőmotor a „Best Laser Sorter” keresőkifejezés beírása esetén második keresési eredményként, rögtön a BEST internetes oldala után, a Visys internetes oldalára mutat. Megállapította továbbá, hogy a Visys internetes oldalain használja az alábbi metaadatokat: „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, Best nv”, amelyek vagy a BEST cég kitérére utalnak, vagy megegyeznek az általa forgalmazott árucikkek neveivel.

A BEST cég, miután úgy vélte, hogy a *www.bestlasersorter.com* doménnév használata és bejegyeztetése, valamint a termékeinek neveire utaló metatagek használata védjegyét és kereskedelmi nevét, valamint többek között a megtévesztő és összehasonlító reklámokra vonatkozó rendelkezéseket sérti, keresetet nyújtott be B. Peelaers és a Visys alperes ellen a magatartások megszüntetése érdekében. Az alperesek viszontkeresetet terjesztettek elő, s a BEST védjegy törlését kérték.

Az elsőfokú bíróság elutasította mind a felperesi kérelmeket, mind a viszontkeresetet, a BEST felperes azon kérelmének kivételével, amely annak elismerésére irányult, hogy a szóban forgó metatagek használata sérti a megtévesztő és összehasonlító reklámokra vonatkozó szabályozást. A fellebbviteli bíróság ezzel szemben a BEST felperes valamennyi kérelmét elutasította, ugyanakkor helyt adott a viszontkeresetnek, és megkülönböztetőképesség hiánya miatt törölte a felperes BEST védjegyét.

A felülvizsgálati kérelem ügyében eljáró Belga Legfelsőbb Bíróság ítéletében – a megtévesztő és összehasonlító reklámokra vonatkozó rendelkezések megsértésére vonatkozó jogalap kivételével – elutasította a BEST által előterjesztett kereseti kérelmeket. Ezek tekintetében a felülvizsgálati ügyben eljáró bíróság úgy vélte, hogy fel kell függesztenie az előtte folyamatban lévő eljárást, és a következő kérdést kell előzetes döntéshozatal céljából az EU Bírósága elé terjesztenie:

Úgy kell-e értelmezni a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 84/450 irányelv 2. cikke, illetve az azt módosító 2006/114 irányelv 2. cikke szerinti „reklám” fogalmát, hogy az valamely doménnév regisztrálását és használatát, valamint a metatagek valamely weboldal metaadataiban történő használatát is magában foglalja?

PERÖSSZEFOGLALÓ²

P. Mengozzi főtanácsnok perösszefoglalójának legfontosabb gondolatai az alábbiakban foglalhatók össze.

² C-657/11 ügyszám.

A) Az arra irányuló kérelemről, hogy az EU Bírósága hivatalból döntsön egyes előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdések tárgyában

Előzetesen ki kell emelni, hogy a jelen ügyben az EU Bírósága elé előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdés kizárólag a megtevesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelvek (a továbbiakban a reklámirányelvek) szerinti „reklám” fogalmának értelmezésére vonatkozik (perösszefoglaló, 16. pont).

Ebben az összefüggésben tehát úgy vélem – mondja –, hogy el kell utasítani a BEST által az EU Bírósága elé terjesztett és a tárgyaláson megismételt arra irányuló kérelmet, hogy az EU Bírósága hivatalból döntsön egyes előzetes döntéshozatalra előterjesztett, védjegyekre vonatkozó kérdések tárgyában. Olyan kérdésekről van szó, amelyeket a kérdést előterjesztő belga bíróság véleménye szerint a BEST cég ilyen irányú kérelme ellenére sem kell az EU Bírósága elé terjeszteni (perösszefoglaló, 17. pont).

E tekintetben emlékeztetni kell arra, hogy az állandó ítélkezési gyakorlat szerint kizárólag a kérdést előterjesztő bíróság hatáskörébe tartozik azon kérdések tárgyának a meghatározása, amelyeket elő kíván terjeszteni. Egyedül az alapügyben eljáró és a meghozandó bírósági döntésért felelős nemzeti bíróság jogosult az ügy sajátosságaira figyelemmel elbírálni azt, hogy egyrészt ítélethozatala szempontjából szükséges-e az előzetes döntéshozatal, másrészt az EU Bírósága számára feltett kérdések relevánsak-e. Nem kell tehát megvizsgálni a felek által előterjesztett azon kérdéseket, amelyek meghaladják a nemzeti bíróság által előterjesztett kérdés keretét, különösen ez a helyzet, ha a nemzeti bíróság kifejezetten elutasította e kérdésnek az EU Bírósága elé terjesztésére irányuló kérelmet (perösszefoglaló, 18. pont).

B) Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésről

1. A reklám fogalmáról

A jelen ügyben előzetes döntéshozatalra az EU Bírósága elé terjesztett kérdés három részből áll. A kérdést előterjesztő bíróság ugyanis arra keres választ, hogy a reklámirányelvek szerinti „reklám” fogalma magában foglalja-e egyrészt valamely doménnév regisztrálását, másrészt ez utóbbi használatát, és harmadrészt a metatagek valamely internetes oldal forráskódjában történő használatát (perösszefoglaló, 19. pont).

A 84/450 irányelv 2. cikkének 1. pontja és a 2006/114 irányelv 2. cikkének *a)* pontja szerinti meghatározásból az következik, hogy a reklám fogalma három lényeges elemet foglal magában: először is kell lennie egy „bármilyen formában megfogalmazott állítás”-nak, másodsorban azt „egy kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szabadfoglalkozású tevékenység keretében” kell továbbítani, és harmadsorban arra „árucikkek vagy szolgáltatások értékesítésének előmozdítása érdekében” kell, hogy sor kerüljön (perösszefoglaló, 27. pont).

Úgy tűnik, hogy e meghatározás második és harmadik eleme nem vet fel különösebb értelmezési kérdéseket, az első elem értelmezése, azaz a „bármilyen formában megfogalmazott állítás” megléte az, amely ugyanakkor a jelen ügy szempontjából jelentőséggel bíró kérdés középpontjában áll (perösszefoglaló, 28. pont).

Mindazonáltal különösen a reklám meghatározását képező első elem tekintetében előzetesen terminológiai pontosításra van szükség. Ki kell ugyanis emelni, hogy a meghatározás ezen eleme vonatkozásában nyelvi szempontból nem áll fenn teljes egyezőség az irányelv különböző hivatalos nyelvi változatai között. Így míg az olasz nyelvi változat a „qualsiasi forma di messaggio”, illetve a francia és a spanyol változat a „toute forme de communication” és a „toda forma de comunicación” megfogalmazást tartalmazza, addig az angol változatban „the making of a representation in any form”, a német változatban pedig „jede Äußerung” szerepel (perösszefoglaló, 29. pont).

Márpedig a használt kifejezéseknek a különböző nyelvi változatokban megjelenő jelentés-tartalmától függetlenül egyértelműnek tűnik, hogy valamennyi kifejezés a közlés olyan értelmű általános fogalmára utal, amely jeleknek és információknak az egyik személytől a másik személyhez történő továbbítására irányuló tevékenységet jelent. A 84/450 és a 2006/114 irányelv általános rendszerének és céljának fényében úgy vélem tehát, hogy a szóban forgó meghatározást a közlés általános, a különböző nyelvi változatok által egyébként kifejezetten használt fogalmára tekintettel kell értelmezni (perösszefoglaló, 31. pont).

A kommunikációtudomány a „kommunikáció” fogalmát jellemzően különböző elemekre bontja, amelyek között általában a következők találhatók: *i*) az üzenetet továbbító kibocsátó, azaz a rendszer (tárgy vagy személy); *ii*) az üzenetet fogadó vagy feldolgozó, azaz a címzett; *iii*) a csatorna, azaz azon eszköz, amelyen keresztül az üzenet továbbítására vagy fogadására sor kerül; *iv*) formális kód, azaz a közlést lehetővé tevő jelrendszer; *v*) a környezet, azaz az a helyzet, amelybe a közlés illeszkedik (és amelyre utalás történik); és végezetül *vi*) a valós és tényleges üzenet, azaz a közlendő tartalom (perösszefoglaló, 32. pont).

A közlés fogalmának e meghatározásán alapuló megközelítésből lehet kiindulni annak megállapítása érdekében, hogy a kérdést előterjesztő bíróság által az előzetes döntéshozatal iránti kérelemben említett három tényállás az említett irányelvek szerinti reklám meghatározását képező első elem részét képezi-e, azaz hogy azok „bármilyen formában megfogalmazott közlések-e” (perösszefoglaló, 33. pont).

Ami ezzel szemben különösen a meghatározás második elemét, azaz a gazdasági tevékenység keretében történő továbbítást illeti, megállapítható, hogy úgy tűnik, hogy a közlés „továbbítása” szükségességének körülményére történő utalás azt jelzi, hogy a továbbításra személytelenül, a közösség részére olyan üzenettovábbító eszközön keresztül kell, hogy sor kerüljön, amely alkalmas az üzenet határozatlan számú személyhez történő továbbítására, ami kizárni látszik a személyek közötti kommunikációt (perösszefoglaló, 34. pont).

Ami végezetül a harmadik elemet, azaz a reklámozási célt illeti, kiemelhető, hogy az idézett rendelkezés semmilyen módon nem írja elő e célnak a közlés általi közvetlen és azon-

nali megvalósulását, így módon tehát nem szükséges, hogy a közlés kifejezetten az általa reklámozott árucikkekre és szolgáltatásokra utaljon. Úgy vélem tehát – mondja –, hogy a meghatározás olyan eseteket is magában foglal, mint az árucikkek és szolgáltatások közvetített és közvetett reklámozása. Az irányelv tehát nem kizárólag az árucikkekre vagy márkanévre vonatkozó reklám eseteire alkalmazható (amikor a közlés a kínált árucikk vagy szolgáltatás, illetve az azok értékesítése során használt márkanév kapcsán kialakult kép befolyásolja), hanem az úgynevezett „intézményi reklám” eseteire is, azaz amikor a reklám célja a vállalkozásról kialakult kép befolyásolásával a vállalkozási szervezet előmozdítása, amely tehát közvetetten irányul a szóban forgó vállalkozás árucikkei és szolgáltatásai iránti kereslet növelésére (perösszefoglaló, 35. pont).

2. Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdés három részéről

a) A doménnév regisztrálásáról

A kérdést előterjesztő bíróság előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésének első részében lényegében azt kérdezi az EU Bíróságtól, hogy a doménnév regisztrálása a reklám-irányelvek szerinti reklámnak minősülhet-e (perösszefoglaló, 47. pont).

E tekintetben meg kell jegyezni, hogy a doménnév regisztrálása nem más, mint egy formális aktus, amelynek során valamely személy a doménnevek kezelésére kijelölt szervezettől, amely általában valamely magánjogi jogalany, az általa választott azon doménnév regisztrálását kéri, amelyet valószínűsíthetően használni kíván. Amennyiben teljesülnek a regisztrálás feltételei, és a vonatkozó díj megfizetésre kerül, a szervezet a szerződés alapján köteles a doménnevet nyilvántartásába venni, és az e doménnevet beíró felhasználókat a doménnév tulajdonosa által megjelölt IP-címmel összekötni (perösszefoglaló, 48. pont).

Egyebekben azt is meg kell jegyezni, hogy a doménnév puszta regisztrálása semmiképpen nem jelenti azt, hogy ezt követően azt ténylegesen valamely internetes oldal létrehozására használják, mivel lehetséges, hogy az határozatlan ideig nem kerül felhasználásra (perösszefoglaló, 49. pont).

Ilyen körülmények között meglehetősen egyértelmű, hogy az imént leírt formális aktus végrehajtása nem jelenti valamely reklámozási célú közlés továbbítását. Véleményem szerint – mondja – az nem tartozik a reklámirányelv szerinti reklám fogalmába.

b) A doménnév használatáról

A kérdést előterjesztő bíróság az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdés második részében lényegében annak eldöntését kéri az EU Bíróságtól, hogy a doménnév használata a reklámirányelvek szerinti reklámnak minősülhet-e (perösszefoglaló, 51. pont).

A doménnév első és legnyilvánvalóbb használati módja valamely weboldal létrehozása és annak interneten történő tényleges elérhetővé tétele, amely magának a doménnévnek megfelelő IP-címen érhető el. Úgy tűnik, hogy a doménnév e használati módja releváns az

alapeljárás szempontjából, mivel az alapper alperese, a Visys ténylegesen használta a versenytársa elnevezésére utaló doménneveket, és az azoknak megfelelő címekre az interneten weboldalakat tett elérhetővé (perösszefoglaló, 53. pont).

Márpedig az árucikkek és a szolgáltatások értékesítése előmozdításának céljától függetlenül, ami összekapcsolódhat a doménnév e használati módjával, és amit esetről esetre kell értékelni, úgy vélem, hogy annak megállapításához, hogy reklámnak minősül-e, ha valamely doménnévnek megfelelő címre az interneten valamely weboldalt tesznek elérhetővé, meg kell határozni, hogy ezen interneten történő elérhetővé tétel az idézett irányelvek szerinti reklám meghatározása alapján valamely közlés továbbításának minősül-e (perösszefoglaló, 54. pont).

E célból azt kell megvizsgálni, hogy a közlés tipikus jellemzőinek minősülő elemek jelen vannak-e. Márpedig valamely weboldal interneten történő elérhetővé tétele esetén meghatározható a kibocsátó, azaz azon személy, aki a doménnévnek megfelelő címre az interneten az oldalt elérhetővé teszi, a fogadó, azaz azon felhasználó, aki a keresőprogramba a doménnevet begépelve az oldalhoz csatlakozik, és maga az üzenet, azaz a weboldal tartalma, amely reklámozási cézzal bírhat. Az üzenet továbbítására használt csatorna az internetes hálózathoz csatlakozó számítógép. A formális kód az üzenet internetes oldalon keresztül történő továbbítására használt szöveges, kép- és hangjelekből áll. A környezet a konkrét esettől függ (perösszefoglaló, 55. pont).

Emellett valamely weboldal interneten történő elérhetővé tétele kétségtelenül az abban foglalt üzenet továbbításának olyan módját képezi, amely a közösség részére személytelenül történik, és amely alkalmas az üzenet határozatlan számú személyhez történő továbbítására. A „továbbítás” fogalmának a fenti, 34. pontban említett követelménye tehát ugyancsak teljesül (perösszefoglaló, 56. pont).

A fenti megfontolások alapján tehát úgy vélem – mondja –, hogy a doménnév használati módjainak egyikét képezi az, ha valamely doménnévnek megfelelő címre interneten valamely weboldalt tesznek elérhetővé, és e használati mód valamely közlésnek a reklámirányelvek értelmében vett továbbítását jelenti. Következésképpen ha e közlésre gazdasági tevékenység keretében árucikkek vagy szolgáltatások értékesítésének előmozdítása érdekében kerül sor, az az irányelvek értelmében reklámnak minősül (perösszefoglaló, 57. pont).

c) A metatagek használatáról

A kérdést előterjesztő bíróság az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésének harmadik és utolsó részében lényegében annak a meghatározását kéri az EU Bíróságtól, hogy a metatagek valamely internetes oldal forráskódjában történő használata a reklámirányelvek szerinti reklámnak minősülhet-e.

Hasznos emlékeztetni arra, hogy a metatagek lényegében olyan kulcsszavakat foglalnak magukban, amelyeket valamely internetes oldal tulajdonosa a weboldal programozási kódján abból a célból visz fel, hogy annak tartalmát összefoglalóan leírja. Amikor ezt követően

az internetes felhasználó a keresőmotorral történő keresés során begépelje a kulcsszavakat, a keresőmotorok felismerik azokat. Ily módon a kulcsszavak befolyásolják a keresés eredményeit, és hozzájárulnak a szóban forgó internetes oldalnak a lefolytatott keresésből eredő eredmények listáján való helyének és láthatóságának javításához. Mindazonáltal a felhasználók számára a metatagok láthatatlanok (perösszefoglaló, 64. pont).

A válaszhoz azt kell megvizsgálni, hogy a metatagok használata rendelkezik-e a gazdasági tevékenység keretében árucikkek vagy szolgáltatások értékesítésének előmozdítása érdekében továbbított közlés jellemzőivel (perösszefoglaló, 65. pont).

Márpedig a doménnév használatához hasonlóan, úgy vélem – mondja a főtanácsos – hogy az irányelvek szerinti reklám meghatározását képező első elem fennállásának, azaz a „bármilyen formában megfogalmazott állítás” meglétének megállapításánál azt kell megvizsgálni, hogy a közlés tipikus jellemzőinek minősülő elemek jelen vannak-e (perösszefoglaló, 66. pont).

Úgy tűnik számomra – mondja –, hogy a metatagok valamely internetes oldal forráskódjában történő használata esetén fellelhető egy kibocsátó, azaz a forráskódon kulcsszavakat felvivő személy. Ez a személy azon különös célból viszi fel a metatagnek megfelelő kulcsszót, hogy azt a keresőmotor felismerje, és hogy így az utóbbit használó felhasználók által végzett keresés eredményeit befolyásolja (perösszefoglaló, 67. pont).

Problémásabbnak tűnik az a kérdés, hogy van-e fogadó, aki az információt befogadja, és hogy a metatagként használt kulcsszó olyan üzenetnek minősül-e, amely a fogadó részére továbbításra kerül. A keresést keresőmotorral végző felhasználó ugyanis közvetlenül nem rendelkezik tudomással a metatag képező kulcsszóról. Azt kizárólag a keresőmotor ismeri fel, és arról a fogadót közvetlenül nem értesítik (perösszefoglaló, 68. pont).

Mindazonáltal a közlés fogalmának kiterjesztő értelmezése esetén megállapítható, hogy a keresést keresőmotorral végző felhasználó a kulcsszó metatagból álló információ közvetített és a keresőmotor révén közvetített címzettje. Ilyen összefüggésben az üzenet, amelyet a kibocsátó a metatag révén kíván a fogadó részére továbbítani, és amely a keresőmotor révén közvetetten eljut az utóbbihoz, azon információt foglalja magában, amelyet a metatag forráskódjában tartalmazó weboldal a kulcsszavakhoz kapcsolódó tartalmakként magában foglal, és így ez az oldal a keresést keresőmotorral végző felhasználó fogadó számára jelentőséggel bír. Természetesen közvetett és közvetített közlésről van szó, amely ugyanakkor a közlés valamely formájának minősülhet (perösszefoglaló, 69. pont).

Ami a közlés fogalmának további elemeit illeti, a csatorna ebben az esetben is az internetes hálózathoz csatlakozott számítógép és a keresőmotort alkotó szoftver. A formális kód a kulcsszó megjelölésére használt nyelv, és a környezet az eset körülményeitől, különösen a lefolytatott kereséstől függ ebben az esetben is. Ami a továbbítás követelményét illeti, véleményem szerint teljesül, mivel a metatag a weboldal forráskódjába történő felvétele, amennyiben az a közlés valamely formájának tekinthető, meghatározatlan számú személy-

hez szól, azaz mindazokhoz, akik a keresőmotor segítségével a metataget képező kulcsszó alapján keresni kívánnak (perösszefoglaló, 70. pont).

E megközelítést alkalmazva úgy vélem – mondja –, hogy abban az esetben, ha a metatagek gazdasági tevékenység keretében árucikkek vagy szolgáltatások értékesítésének előmozdítása érdekében kerülnek felvitelre valamely weboldal forráskódjába, e tevékenység a reklámapírnyelvek szerinti reklám egyik formáját képezi (perösszefoglaló, 71. pont).

Ítélet³

Az EU Bírósága 2013. július 11-én hozott előzetes döntésében, figyelembe véve a belga, az észt, az olasz és a lengyel kormány által előterjesztett észrevételeket, a következőket mondta.

Előzetesen meg kell állapítani, hogy a BEST cég azt kéri az EU Bíróságától, hogy hivatalból határozzon egyrészt afelől, hogy a védjegyirányelv 3. cikke (1) bekezdésének *b*) és *c*) pontja kizárja-e egy reklámozási célúnak vagy sugalmazó jellegűnek vélt védjegy lajstromozását. Másrészt a BEST cég arra kéri az EU Bíróságot, hogy válaszoljon arra a kérdésre, hogy a TRIPS 1. és 2. cikkével összefüggésben értelmezett, az ipari tulajdon oltalmára létesült Párizsi Unió Egyezmény 8. cikke által a kereskedelmi névnek nyújtott védelem feltétele-e, hogy meg lehessen állapítani, hogy e kereskedelmi név megkülönböztető jelleggel bír (ítélet, 27. pont).

E tekintetben emlékeztetni kell, hogy kizárólag a kérdést előterjesztő bíróság hatáskörébe tartozik azon kérdések tárgyának a meghatározása, amelyeket elő kíván terjeszteni. Ugyanis egyedül a jogvitában eljáró és a meghozandó bírói döntésért felelősséget vállaló nemzeti bíróságok feladata, hogy az egyes ügyek sajátos körülményeire figyelemmel mérlegeljék az előzetes döntésnek az ítélethozatalhoz való szükségességét, valamint az EU Bírósága elé terjesztett kérdések relevanciáját (lásd a C-159/97. sz., a Castelletti-ügyben hozott ítélet 14. pontját, a C-154/05. sz., a Kersbergen-Lap és Dams-Schipper-ügyben hozott ítélet 21. pontját, valamint a C-321/03. sz., a Dyson-ügyben hozott ítélet 23. pontját – jelen ítélet, 28. pont).

Kérdésével a nemzeti bíróság azt kívánja megtudni, hogy úgy kell-e értelmezni a 84/450 irányelv 2. cikkének (1) pontját, illetve a 2006/114 irányelv 2. cikkének *a*) pontját, hogy az ezen rendelkezések szerinti „reklám” fogalma – olyan tényállás esetén, mint amely az alapügyben is előfordul – magában foglalja először is valamely doménnév regisztrálását, másodszor egy ilyen név használatát, és harmadszor metatagek valamely weboldal metaadataiban történő használatát (ítélet, 32. pont).

A 84/450 irányelv 2. cikkének (1) pontja, illetve a 2006/114 irányelv 2. cikkének *a*) pontja a reklám fogalmát valamely kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szabadfoglalkozású tevé-

³ C-657/11 ügyszám.

kenység keretében bármilyen formában, az árucikkek vagy szolgáltatások értékesítésének előmozdítása érdekében megfogalmazott közlésként határozza meg (ítélet, 34. pont).

Az EU Bíróságának korábbi megállapítása értelmében, figyelemmel arra, hogy e meghatározás meglehetősen tág, a reklám igen változatos formákat ölthet (lásd különösen a C-112/99. sz., a Toshiba Europe-ügyben hozott ítélet 28. pontját),⁴ és így semmiképpen sem korlátozódik a klasszikus reklám formáira (ítélet, 35. pont).

Annak meghatározása érdekében, hogy valamely gyakorlat reklámnak minősül-e az említett rendelkezések értelmében, figyelembe kell venni a reklámirányelvek célját, amely az – ahogy az ezen irányelvek 1. cikkéből következik –, hogy megvédje a kereskedőket a megtévesztő reklámmal és a tisztességtelenség következményeivel szemben, valamint hogy megállapítsa azokat a feltételeket, amelyek mellett az összehasonlító reklám megengedett (ítélet, 36. pont).

E feltételek – ahogy azt az EU Bírósága már megállapította – az összehasonlító reklám megengedésével érintett különféle érdekek egyensúlyba hozatalát célozzák a verseny ösztönzése céljából a fogyasztók érdekében, lehetővé téve a versenytársak számára a különféle összevethető termékek előnyeinek objektív kiemelését, megtiltva ugyanakkor az olyan gyakorlatot, amely versenytorzító hatású lehet, sérelmet okozhat a versenytársnak, és negatív hatással lehet a fogyasztók választására (lásd ebben az értelemben a C-487/07. sz., a L'Oréal és társai-ügyben hozott ítélet 68. pontját,⁵ valamint a C-159/09. sz., a Lidl-ügyben hozott ítélet 20. pontját⁶ (jelen ítélet, 37. pont).

⁴ A szöveg:

Ami az összehasonlító reklám meghatározását illeti, megjegyzendő, hogy a módosított 84/450 EK sz. reklámirányelv 2. cikk (1) bekezdése szerint ezen irányelv vonatkozásában a reklámozás a kereskedelemmel, üzlettel, mesterséggel vagy foglalkozással kapcsolatos bármely állást jelenti, amely annak érdekében történik, hogy az áruk vagy szolgáltatások forgalmazását elősegítse, beleértve ingatlanokat, jogokat, kötelezettségeket. Figyelemmel erre a széles körű meghatározásra, a reklámozás, beleértve az összehasonlító reklámot is, rendkívül változatos formában fordulhat elő.

⁵ A szöveg:

Ezek a feltételek az összehasonlító reklám megengedésével érintett különféle érdekek egyensúlyba hozatalát célozzák. Miként az a 97/55 sz. irányelv (2), (7) és (9) preambulumbekzdésének együttes értelmezéséből következik, a 3a. cikknek az a célja, hogy a fogyasztók érdekében ösztönözze az áruforgalmazók és szolgáltatásnyújtók közötti versenyt, lehetővé téve a versenytársak számára a különféle összevethető termékek előnyeinek objektív kiemelését, megtiltva ugyanakkor az olyan gyakorlatot, amely versenytorzító hatású lehet, sérelmet okozhat a versenytársnak, és negatív hatással lehet a fogyasztók választására.

⁶ A szöveg:

Mindenekelőtt arra kell emlékezni, hogy az EU Bíróságának ítélkezési gyakorlatából az következik, hogy az összehasonlító reklám megengedhetőségének a szóban forgó 3a. cikk (1) bekezdésében felsorolt különböző feltételei az összehasonlító reklám megengedésével esetlegesen érintett különféle érdekek egyensúlyba hozatalát célozzák. Miként az a 97/55 sz. irányelv (2), (7) és (9) preambulumbekzdésének együttes értelmezéséből következik, a 3a. cikknek az a célja, hogy a fogyasztók érdekében ösztönözze az áruforgalmazók és szolgáltatásnyújtók közötti versenyt, lehetővé téve a versenytársak számára a különféle összevethető termékek előnyeinek objektív kiemelését, megtiltva ugyanakkor az olyan gyakorlatot, amely versenytorzító hatású lehet, sérelmet okozhat a versenytársnak, és negatív hatással lehet a fogyasztók választására (vö. L'Oréal és társai ügyben hozott ítélet 68. pontja – jelen írás 5. láb.)

Ezenfelül a 2006/114 irányelv (3), (4) preambulumbekzdéséből és (8) preambulumbekzdésének második mondatából, valamint a „megtévesztő reklám” és az „összehasonlító reklám” fogalmának a 84/450 irányelv 2. cikkének (2) és (2a) pontjában, valamint a 2006/114 irányelv 2. cikkének b) és c) pontjában található, szintén tág meghatározásából kitűnik, hogy az uniós jogalkotó szándéka az volt, hogy ezen irányelvek révén teljes jogi keretet hozzon létre a reklám jellegű kifejezésre juttatás minden formája számára, függetlenül attól, hogy azok szerződéskötést eredményeznek-e; valamint annak érdekében, hogy az ilyen reklám ne okozzon kárt se a fogyasztóknak, se a kereskedőknek, és a belső piacon belül ne vezessen a verseny torzulásához (ítélet, 38. pont).

Ebből következően az első reklámirányelv értelmében vett „reklám” fogalmát nem lehet úgy értelmezni és alkalmazni, hogy az ezen irányelv által előírt tisztességes verseny szabályai ne vonatkozzanak valamely kereskedőnek a fogyasztók gazdasági magatartásának befolyásolására alkalmas, és így e kereskedő versenytársaira is esetlegesen kiható, arra irányuló intézkedéseire, hogy árucikkeit vagy szolgáltatásait népszerűsítse (ítélet, 39. pont).

Az alapügyben nem vitatott: az, hogy B. Peelaers (elsőrendű alperes) a Visys (másodrendű alperes) javára regisztráltatta a *www.bestlasersorter.com* doménnevet, illetve hogy ez utóbbi használta ezt a doménnevet, valamint a „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best + Helius, Best + Genius, ... Best nv” metatageket, s ez a Visys kereskedelmi tevékenységének keretében történt (ítélet, 40. pont).

Az EU Bírósága előtti eljárásban részt vevő felek álláspontja így csak abban a tekintetben tér el egymástól, hogy B. Peelaers és a Visys említett magatartása a 84/450 irányelv 2. cikkének (1) pontja és a 2006/114 irányelv 2. cikkének a) pontja szerint „bármilyen formában ... megfogalmazott állításnak [helyesen: közlésnek – a szerző]” minősülnek-e „az árucikkek vagy szolgáltatások ... értékesítésének előmozdítása érdekében” (ítélet, 41. pont).

Először is valamely doménnév regisztrálását illetően meg kell állapítani, hogy az – ahogyan azt a főtanácsnok indítványának 48. és 49. pontjában kifejtette – nem más, mint egy formális aktus, amelynek során díj megfizetése ellenében kérik a doménnevek kezelésére kijelölt szervezettől az említett doménnév regisztrálását, és azt, hogy az e doménnevet beíró internethasználókat kizárólag a doménnév tulajdonosa által megjelölt IP-címmel kössék össze. A doménnév puszta regisztrálása azonban nem jelenti azt, hogy ezt követően azt ténylegesen valamely weboldal létrehozására használják, és hogy következőképpen az internethasználók megismerhetik ezt a doménnevet (ítélet, 42. pont).

Márpedig a 84/450 és a 2006/114 irányelvnek a jelen ítélet 36–38. pontjában felhívott célját figyelembe véve nem lehet megállapítani, hogy egy ilyen tisztán formális aktus, amely önmagában nem szükségszerűen jelenti azt, hogy a lehetséges fogyasztók megismerik a doménnevet, és amely következőképpen nem képes befolyásolni ez utóbbiak választását, a 84/450 irányelv 2. cikkének (1) pontja és a 2006/114 irányelv 2. cikkének a) pontja szerint a doménnév tulajdonosának árucikkek vagy szolgáltatások értékesítésének előmozdítása érdekében megfogalmazott közlésének minősül (ítélet, 43. pont).

Ahogy arra az alapper felperese, a BEST cég hivatkozik, kétségtelen, hogy valamely doménnév regisztrálásának a következményeként a versenytársak saját weboldaluk vonatkozásában ezt a doménnevet nem regisztrálathatják és nem használhatják. Mindazonáltal, egy ilyen doménnév pusztán regisztrálása nem jelent önmagában reklámozó jellegű közlést, legfeljebb korlátozza e versenytárs lehetőségeit közlések megfogalmazására, amit adott esetben más jogi eszközökkel lehet szankcionálni (ítélet, 44. pont).

Ezek után ami valamely doménnév használatát illeti, nem vitatott, hogy az alapügyben azt kifogásolják, hogy a Visys a *www.bestlasersorter.com* doménnevet használja egy olyan weboldal esetén, amelynek tartalma azonos a Visys *www.visys.be* és *www.visysglobal.be* doménnév alatt elérhető weboldalainak tartalmával (ítélet, 45. pont).

Az ilyen használatnak nyilvánvalóan az a célja, hogy előmozdítsa a doménnév tulajdonosa árucikkeinek vagy szolgáltatásainak értékesítését (ítélet, 46. pont).

Ugyanis – ellentétben azzal, amit B. Peelaers és a Visys-alapperbeli alperesek állítanak – e tulajdonos nemcsak a doménnév alatt található weboldal útján szándékozik az árucikkeiket vagy szolgáltatásait népszerűsíteni, hanem valamely gondosan kiválasztott doménnév használata által is, amely doménnévnek az a célja, hogy a lehető legtöbb internethasználót rábírja arra, hogy meglátogassa ezt az oldalt, és hogy érdeklődjön annak kínálata felől (ítélet, 47. pont).

Ezenfelül valamely doménnév ilyen használata, amely bizonyos árucikkekre vagy bizonyos szolgáltatásokra, illetve egy vállalat kereskedelmi nevére tartalmaz utalást, a közlés egy formájának minősül, amely a lehetséges fogyasztókat célozza, és azt sugallja számukra, hogy e név alatt az említett árucikkekkal vagy szolgáltatásokkal, illetve az említett vállalattal kapcsolatos weboldalt fognak találni. A doménnév állhat egyébiránt részben vagy egészben dicsérő jellegű kifejezésekből, vagy önmagában tűnhet olyannak, mint amely azon árucikkek és szolgáltatások érdemeit méltatja, amelyekre a név utal (ítélet, 48. pont).

Ezt a következtetést nem gyengíti a B. Peelaers és a Visys (alperesek), valamint az EU Bizottsága által hivatkozott azon körülmény, hogy az elektronikus kereskedelemről szóló 2000/31 irányelv 2. cikkének *f)* pontja úgy határozza meg a kereskedelmi tájékoztatás fogalmát, hogy többek között pontosítja azt, hogy „önmagában nem minősül ... kereskedelmi tájékoztatásnak ... a vállalkozás, szervezet vagy személy tevékenységéhez közvetlen hozzáférést lehetővé tevő információ, különösen a doménnév vagy az elektronikus levelezési cím” (ítélet, 49. pont).

Végül a metatagek valamely weboldal metaadataiban történő használatát illetően nem vitás, hogy az alapügyben azt a tényt kifogásolják, hogy a Visys (másodrendű alperes) ezen weboldalak metaadataiba – és így forráskódjukba – a „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, ... Best nv” metatageket illesztette be, amely metatagek a BEST bizonyos árucikkei elnevezésének, valamint kereskedelmi neve vezérszavának felelnek meg (ítélet, 52. pont).

Az ilyen, kulcsszavakból álló metatagek (*keyword metatags*) –, amelyeket a keresőmotorok olvasnak, amikor az internetet böngézik az ott található számos weboldal hivatkozása érdekében – teszik részben lehetővé e keresőmotorok számára, hogy az oldalakat az internethasználó által használt keresőkifejezéshez mért relevanciájuk szerint sorolják be (ítélet, 53. pont).

Így az olyan metatagek használata, amelyek egy versenytárs árucikkei elnevezésének, illetve a versenytárs kereskedelmi nevének felelnek meg, főszabály szerint azt fogja eredményezni, hogy amikor az e versenytárs árucikkeit kereső internethasználó ezen elnevezések egyikét vagy e nevet beírja a keresőmotorba, az ez utóbbi által megjelenített természetes eredmény módosulni fog e metatagek használója javára, és a weboldala felé mutató link bekerül ezen eredmények listájába, adott esetben az említett versenytárs weboldala felé mutató link közvetlen közelében (ítélet, 54. pont).

Konkrétabban az alapügyben szóban forgó metatagek használatát illetően megállapítást nyert, hogy amikor egy internethasználó a „Best Laser Sorter” szavakat írja be a *www.google.be* keresőmotorba, ez utóbbi második keresési eredményként, rögtön a BEST weboldala után a Visys (másodrendű alperes) weboldalára mutat (ítélet, 55. pont).

Márpedig az esetek többségében valamely cég árucikkeinek elnevezését vagy a cég nevét keresőkifejezésként beíró internethasználó e meghatározott árucikk vagy e cég és annak árucikkválasztéka kapcsán kíván információkat vagy ajánlatokat találni. Ennélfogva, amennyiben a természetes eredmények listáján olyan linkek jelennek meg, amelyek e cég versenytársának árucikkeire mutatnak, az internethasználó számára úgy tűnhet, hogy ezen linkek az említett cég árucikkeinek alternatíváit jelentik, vagy úgy gondolhatja, hogy azok ez utóbbi cég árucikkeit kínáló oldalakra vezetnek (lásd analógia útján a C-236/08–238/08. sz., a Google France és Google-ügyekben hozott ítélet 68. pontját).⁷ Még inkább ez a helyzet, ha az említett cég versenytársának weboldalaira mutató linkek az első keresési eredmények között találhatóak, ugyanezen cég eredményeihez közel, vagy ha a versenytárs egy olyan doménnevet használ, amely az előbbi cég kereskedelmi nevére vagy egyik árucikkének elnevezésére utal (ítélet, 56. pont).

Amennyiben tehát az a következménye egy versenytárs árucikkei elnevezésének, illetve cégnevének megfelelő metatagek használatának egy weboldal forráskódjában, hogy azt su-

⁷ A szöveg:

... az esetek többségében a védjegyet keresőkifejezésként beíró internethasználó az e védjegyet hordozó áruk vagy szolgáltatások kapcsán kíván információkat vagy ajánlatokat találni. Így amikor a keresés eredményei mellett vagy fölött megjelennek a védjegyjogosult versenytársainak áruait vagy szolgáltatásait kínáló weboldalakra vezető promóciós linkek, az internethasználó – amennyiben irrelevánsként eleve nem zárja ki e linkeket, és nem téveszti össze őket a védjegyjogosult linkjeivel – úgy észlelheti azokat a promóciós linkeket, mint amelyek alternatívát kínálnak a védjegyjogosult áruhoz vagy szolgáltatásaihoz képest. – A Google-ügyben hozott ítélettel kapcsolatban helytállóan jegyzi meg *G. Bonet*, hogy a kulcsszó vagy ahhoz hasonló használata (reklámozás keretében) vitathatatlan gazdasági tevékenység. *Vö. dr. Vida Sándor: A Google-ítélet franciaországi visszhangja. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 5. (115.) évf. 6. sz., 2010. december, p. 67.*

gallja az ezen elnevezések egyikét vagy ezt a nevet keresőkifejezésként beíró internethasználónak, hogy ez az oldal kapcsolódik a kereséséhez, az ilyen használatot a 84/450 irányelv 2. cikkének (1) pontja, illetve a 2006/114 irányelv 2. cikkének a) pontja szerinti közlés (reklámállítás) egy formájának kell tekinteni (ítélet, 57. pont).

Ellentétben azzal, amire B. Peelaers és a Visys (alperesek) hivatkozik, nem releváns e tekintetben az a tény, hogy ezek a metatagek az internethasználó számára nem láthatók, és hogy a közvetlen címzettjük nem ő, hanem a keresőmotor. E tekintetben elegendő megállapítani, hogy az említett rendelkezések szerint a reklám fogalma kifejezetten bármilyen formájú közlést magában foglal, beleértve tehát a közvetett közlési formákat is, különösen, ha ezek alkalmasak lehetnek a fogyasztók gazdasági magatartásának befolyásolására, és ekképpen kihatással lehetnek azon versenytársra, amelynek nevére vagy árucikkeire a metatagek utalnak (ítélet, 58. pont).

Egyébiránt nem kétséges, hogy a metatagek ilyen használata reklámozási stratégia, amennyiben az a célja, hogy az internethasználót rábírja arra, hogy a használó oldalát meglátogassa, és hogy érdeklődjön annak árucikkei vagy szolgáltatásai iránt (ítélet, 59. pont).

A fentiekre tekintettel az előterjesztett kérdésre azt a választ kell adni, hogy úgy kell értelmezni a 84/450 irányelv 2. cikkének (1) pontját, illetve a 2006/114 irányelv 2. cikkének a) pontját, hogy az ezen rendelkezések szerinti „reklám” fogalma – olyan tényállás esetén, mint amilyen az alapügyben is előfordul – magában foglalja valamely doménnév használatát, valamint metatagek valamely weboldal metaadataiban történő használatát. Ellenben nem tartozik bele ebbe a fogalomba önmagában egy doménnév regisztráltatása (ítélet, 60. pont és rendelkező rész).

KOMMENTÁROK

A Magyarországon tartott előadásairól ismert *Knaak*⁸ ügyvéd az ítéletet versenyjogi szempontból tárgyalja, előljáróban megjegyezve, hogy az összehasonlító reklám kérdésében az EU Bírósága a Toshiba-ügyben (C-112/99) hozott ítéletében⁹ már állást foglalt.

Nem meglepő ezért, hogy a 2006/114/EK sz. reklámirányelv 2. cikkének c) pontja alapján a más védjegyének metatagként történő használata, ha annak következtében valamely versenytársat vagy az általa kínált árukat legalább közvetve felismerhetik, versenyjogilag is tiltott cselekmény. A metatag azt eredményezi ugyanis, hogy a metataghasználónak a weboldalhoz rendelt linkje a találati listában a reklámozott linkkel együtt jelenik meg, amely utóbbi pedig a versenytárs áruira utal. A metataghasználó saját áruinak reklámját közvet-

⁸ Roland Knaak: Metatags und Keywords als vergleichende Werbung. GRUR Int., 2014, p. 209.

⁹ Ism. dr. Bacher Gusztáv in: A reklámjog nagy kézikönyve (szerk.: dr. Tóth Tihamér). Budapest, 2009, p. 285, 292; ugyanő in: A védjegy törvény magyarázata (szerk.: dr. Faludi Gábor és dr. Lukácsi Péter). Budapest, 2014, p. 654.

lenül, a versenytárs áruai mellett jeleníti meg. Ilyenképpen legalábbis közvetett kapcsolat jön létre a versenytárs ajánlatával. A reklámirányelv 2. cikk c) pontjában olvasható átfogó fogalom meghatározás, valamint az EU Bíróságának kiterjesztő jogértelmezése szerint az ilyen eljárás kimeríti az összehasonlító reklám tényállását. Az nem szükséges, hogy a metataghasználó és annak weboldala, valamint a versenytárs között összehasonlítás is szerepeljen.

A reklámirányelv 4. cikke úgy rendelkezik, hogy az összehasonlító reklám többek között csak az esetben megengedett, ha az nem rontja vagy becsmérli valamely versenytárs védjegyének, kereskedelmi nevének hírnevét [d] pont]; illetve nem használja ki tisztességtelen módon valamely versenytárs védjegyének, kereskedelmi nevének hírnevét [f] pont]; vagy nem idézi elő a piacon a kereskedőknek, a reklámozóknak és versenytársaknak, vagy a reklámozó és versenytárs védjegyének, kereskedelmi nevének összetévesztését [h] pont]. E rendelkezések alapján a védjegytulajdonos védjegyének más által metatagként történő használata esetén léphet fel – mondja.

A kommentátor szerint a BEST-ügyben hozott ítélet azt sugallja (ítélet, 56., 57. pont), hogy a metatag használatával megvalósult reklámozás abban áll, hogy a keresőkifejezést beíró internethasználónak a versenytárs weboldalára történő utalás is megjelenik, ez pedig az összehasonlító reklám egyik esete.

Terjedelmes és részletes elemzéséből ehelyütt csak a védjegyjogilag is releváns részeket ismertettem. Ezeket azzal zárja, hogy a BEST-ügyben hozott ítélet megfelel egyrészt a jogharmonizációs előírásoknak, másrészt az EU Bírósága joggyakorlatának. A „metataghirdetés” a reklám sajátos formája, amint az az ítélet 59. pontjából is kiolvasható.

A BEST-ügyben hozott ítélet jelentősége szerinte inkább a fel nem tett kérdésekben áll – hiszen mindeddig nem volt világos, hogy a metatagek használata összehasonlító reklámnak tekintendő-e, vagy sem. Az ítélet jelentőségét ebben látja. Ezenfelül fontos az ítélet a metatag használata vonatkozásában az internethasználóknál jelentkező téves elképzelések kiküszöbölése vonatkozásában is.

Wenn¹⁰ professzor az ítélethez azt a megjegyzést fűzi, hogy az kapcsolódik az EU Bíróságának a gyakorlatához, amely a „közlés” (*Ausserung*) kifejezést eddig is széleskörűen értelmezte. Igaz, a Toshiba-ügyben (C-112/99) hozott ítéletben az még nyitva maradt, hogy mi mindent kell „közlés” alatt érteni. A BEST-ügyben hozott ítéletben az EU Bírósága ezt konkretizálja, közben pedig jelentősen továbbmegy, mint a korábbi ítéletek. Ezért – szerinte – felmerül a kérdés, hogy nem lépett-e túl az EU Bírósága a jogértelmezés határain, nevezetesen hogy nem lépett-e a jogalkotás területére, mégpedig a *contra legem* (a jogszabállyal ellentétes) jogalkotás világába? (A kommentátor megmarad a kérdés feltevésénél, s a választ az olvasóra bízta.)

¹⁰ M. Wenn: Zum Begriff der Ausserung i.S.v. Art. 2a der Richtlinie 2006/114 EG, Wenn, jurisPr-ITR 21/2013 Anm. 3.

*Redlich*¹¹ ügyvéd kommentárja a hangsúlyt arra az alapos vizsgálatra helyezi, amivel a főtanácsnok a közlés fogalmát elemzi. Látható sajnálattal mondja, hogy az EU Bírósága ezt a példás elemzést nem vette át. Igaz viszont, hogy ugyanarra az eredményre jutott, amikor a metatagek használatát olyan reklámközlésként értékeli, amely az internethasználó számára azt sugallja, hogy a weboldal összefügg az általa keresett szolgáltatással, áruval (ítélet, 56., 57. pont). Az EU Bírósága ezenfelül kétségtelennek találta, hogy a metatagek ilyen használata a reklámstratégia része. Ez ugyanis az internethasználót arra készíti, hogy látogasson el a versenytárs weboldalára, és érdeklődjék annak termékei és szolgáltatásai iránt is (ítélet, 59. pont).

A kommentár az ítéletnél részletesebben foglalkozik az idegen védjegynek metatagekben történő használatával, nevezetesen úgy véli, hogy ez nemcsak reklámjogi értelemben vett közlés, de védjegyjogi értelemben történő megtévesztés is. A megtévesztés (*Irreführung*) kérdésében viszont az ítélet csak közvetetten foglal állást – állapítja meg.

Utal arra, hogy az ítélet szerint amikor az internethasználó a számítógépbe egy termék vagy vállalat nevét keresőszóként beírja, akkor e termék, illetve vállalat vonatkozásában törekszik információhoz jutni. Ezért ha a találati listán olyan linkek jelennek meg, amelyek a versenytárs termékeire mutatnak, akkor az internethasználó úgy gondolhatja, hogy ezek alternatívát jelentenek (ítélet, 56. pont), ami megtévesztő – mondja. A kommentátor szerint a német bírósági gyakorlat is ezt az utat követi.

*Köhler*¹² professzor ugyancsak versenyjogi szempontból elemzi és bírálja az ítéletet.

Nézetem szerint meglepő, hogy kifogásolja az ítéletnek azt a megállapítását, amely a doménnév használatát versenycselekményként értékeli. Az EU Bíróságának szóhasználata szerint „(a doménnév) használatának nyilvánvalóan az a célja, hogy előmozdítsa (annak) tulajdonosa árucikkei vagy szolgáltatásai értékesítését” (ítélet, 46. pont).

Köhler a „nyilvánvaló” kifejezéssel is elégedetlen, szerinte a doménnévnek a weboldalon való szerepeltetése egyszerű technikai aktus, s szerinte nem „nyilvánvaló”, hogy azt miért kellene reklámnak tekinteni. – Magam (*V. S.*) ezzel a kifogással az adott tényállás mellett nem értek egyet, amit úgy gondolom, felesleges indokolni.

Végül sajnálattal állapítja meg, hogy a három uniós irányelv: a reklámirányelv, a fogyasztók tisztességtelen megtévesztését tiltó irányelv, az elektronikus kereskedelemről szóló irányelv, egymástól függetlenül (*eigenständig*) határozza meg a reklám fogalmát. Szerinte az EU Bíróságának ezek egybevetése (*Zusammenschau*) alapján kellett volna választ ki alakítania. De legalább az uniós jogalkotónak kellene a jövőben egységes fogalomalkotásra törekednie.

Ezenfelül meggyőzően mondja, hogy – a doménnévhez hasonlóan – egy védjegynek áruhoz vagy szolgáltatáshoz történő kapcsolása nélkül nem lehet használatról (forgalmazásról)

¹¹ *Ph. R. Redlich*: Anmerkung, K&R Kommentar, 2013, Nr. 583.

¹² *M. Köhler*: Domains und Metatags im Lichte eines europäischen Werbebegriffs. MarkenR 2013. 10. sz., p. 365.

beszélni, minthogy így nem tudható, hogy mit akarnak az ilyen védjeggyel reklámozni. Ezért a doménnév egyszerű regisztrálása, ha az még a weboldalon sem szerepel, nem is sérti a versenytárs érdekét, s így versenyjogilag sem kifogásolható.

*Rauer és Pfuhl*¹³ a doménnév használatával kapcsolatosan éppen ellenkező nézetet vall: más doménnevének a használata olyan megtévesztő reklám, amely a reklámirányelv hatálya alá esik. Nézetük alátámasztásaként a szóban forgó BEST-ügy tényállására utalnak, amikor is az alapperbeli alperesek tudatosan használták a versenytárs védjegyét saját doménnevükbe beépítve, annak érdekében, hogy áruik értékesítését előmozdítsák.

A metatagek szerepének értékelése vonatkozásában pedig utalnak az EU Bíróságának a Google-ügyben hozott ítéletére,¹⁴ amelyben a BEST-ügyben is a védjegynek keresőszóként való használata tárgyában kifejtettek (Google-ítélet, 97. pont) alkalmazta az EU Bírósága, ami nem meglepő. Ők is megemlítik, hogy a Német Legfelsőbb Bíróság (*BGH*) egy 2006. évben kelt ítélete szerint a védjegyként történő használat akkor is megállapítható, ha a metatagot az internethasználó vizuálisan nem észleli.

Ugyanakkor – hangsúlyozzák – a metatag reklámeszközként való minősítése önmagában nem dönti el, hogy az adott ügyben a reklámeszköz használata tisztességes vagy tisztességtelen. A metatag segítségével a versenytárs áruira történő utalás nem szükségszerűen tisztességtelen: esetről-esetre döntendő el, hogy a megszólított közönség körében az ilyen reklámozás megtévesztést eredményez-e, vagy sem.

MEGJEGYZÉSEK

1. Az ítélet szövegében a „védjegy” szó csupán annak említésekor szerepel, hogy az Antwerpeni Fellebbviteli Bíróság a BEST védjegyet törölte (ítélet, 24. pont), valamint hogy a védjegyirányelv értelmezésével az adott ügyben miért nem foglalkozik (ítélet, 27. pont). Egyebekben azonban az ítélet következetesen a „versenytárs termékeinek neve” (*names of competitor's goods* – 54., 57. pont) vagy „egy vállalat termékeinek neve” – *name of a company's product* – ítélet, 56. pont) kifejezést használja védjegy helyett. Az adott esetben ez nemcsak az EU Bíróságának megszokott absztrakciós törekvését jelzi, de azt is, hogy az előzetes döntési eljárás alapjául (is) szolgáló, olyan megszűnt védjegyről van szó, amely az ítélethozatal időpontjában már csak árujelző + doménnév + kereskedelmi név vezérszava volt.

2. Mind a perösszefoglaló, mind az ítélet használja a (reklám-) „állítás”, valamint a „közlés” kifejezést ugyanannak a fogalomnak a megjelölésére. Egyik helyen az ítélet azt is jelzi, hogy (az adott ügyben) a „közlés” szó a helyes (ítélet, 41. pont).

Bár az értelmezendő jogkérdés a reklámirányelvekben használt (reklám-) állítás kifejezésnek az adott eset körülményei közötti vizsgálatára irányult, magam csak helyeselni tudom, hogy az EU Bírósága a doménnév és a metatagek vonatkozásában mellőzte a reklámjogi

¹³ WRP 2013/9., p. 1165.

¹⁴ Dr. Vida Sándor: Az Európai Bíróság védjegyjogi gyakorlata II. Miskolc, 2010, p. 325.

terminológia használatát. Helyette az elektronikus kereskedelemről szóló 2000/31/EK sz. irányelv terminológiáját alkalmazta, amely a kereskedelmi tájékoztatás fogalmának a meghatározásánál következetesen a „közlés” (*information* – ítélet, 49. pont) kifejezést használta. Megjegyzem, hogy a meggyőző nyelvi összehasonlítás, ill. az egységes fogalomhasználatra történő törekvés jegyében a főtanácsnok ugyanígy járt el (perösszefoglaló, 29–34. pont).

3. A kommentátorok közül *Köhler* ennél tovább megy: helyállóan mutat rá az uniós jogalkotás sporadikusságára, az egységes jogalkotói koncepció hiányára. Ezt más német versenyjogászok (például *Henning-Bodewig*) már évek óta hiányolják. Különösen élesen vetődött fel az egységes koncepció hiánya a reklámirányelv és a fogyasztók tisztességtelen megtévesztése tilalmáról szóló irányelv kidolgozása alkalmával. A magyarázat persze nem meglepő: a két jogszabályt az EU Bizottságának más-más igazgatósága készítette elő. (E jogeset kapcsán *Köhler* ugyancsak indokoltan veti fel, hogy legalább a jövőbeni európai jogalkotás alkalmával kellene az egységes fogalomalkotásra és fogalomhasználatra törekedni.)

4. Hasonlóképpen meggyőzőnek tartom *Rauer* és *Pfuhl* differenciált megközelítését: a metatag, amely sajátos reklámeszköz is lehet, akárcsak egyéb reklámeszközök esetén a használat módja dönti el, hogy az tisztességes vagy tisztességtelen.

5. A ténylegesen nem használt (csupán regisztrált) doménnév oltalomképtelenségét kimondó ítéleti rendelkezés megfelel a magyar bírósági gyakorlatnak is.¹⁵

Ezenfelül még párhuzam is áll fenn a védjegyjoggal: a ténylegesen nem használt védjegy (öt év elteltével) elveszti azt a képességét, hogy az annak oltalmán alapuló jogokat érvényesíteni lehessen, sőt – kérelemre – használat hiánya miatt törölhető is.

¹⁵ *Faludi, Lukácsi*: i. m. (9) p. 601.