

## VÉDJEGYHASZNÁLAT ÖSSZEHASONLÍTÓ REKLÁMBAN

Az összehasonlító reklám, nálunk is és más európai országokban is, sokáig a versenyjog vitatott kérdései közé tartozott. Végül a 97/55 EK sz. irányelvvel előírt jogharmonizáció<sup>1</sup> „teremtett rendet” ezen a téren. A magyar jogszabályalkotó a gazdasági reklámtörvény<sup>2</sup> 2001. évi módosításával tett eleget ennek a csatlakozási feltételnek is, bevezetve az összehasonlító reklám törvényes feltételrendszerét.

Mínthogy az összehasonlító reklámról szóló közösségi irányelv szövegében a „védjegy” kifejezés többször is előfordul (véleményem szerint a magyar jogszabályalkotó az irányelv szövegét ebben a vonatkozásban kissé nagyvonalúan követte<sup>3</sup>) nem meglepő, hogy versenytársak között ismételten felmerült a védjegy összehasonlító reklámban való megengedettsé-  
gének kérdése, s egyik-másik jogvita az Európai Bíróság elé is került.

### TÉNYÁLLÁS

A felperes, az egyik legnagyobb brit mobiltelefon-szolgáltató cég, tevékenységét olyan ábrákkal reklámozta, amelyek különféle buborékokat jelenítenek meg. Ezenfelül jogosultja az O betűből és „2” számjegyből álló védjegyeknek, továbbá két ábrás védjegynek, amelyek mindegyike egy-egy buborékot ábrázol, és amelyeket az Egyesült Királyságban telekommunikációs készülékekre és ezzel kapcsolatos szolgáltatásokra jegyeztek be. A brit bíróság előtt indult perben (alapper) bizonyítást nyert, hogy a közönség a víz tetején ábrázolt buborékokat (különösképpen ha a kék háttér fokozatosan sötétedik) mobiltelefon-szolgáltatásokkal kapcsolatosan kizárólag a felperessel asszociálja.

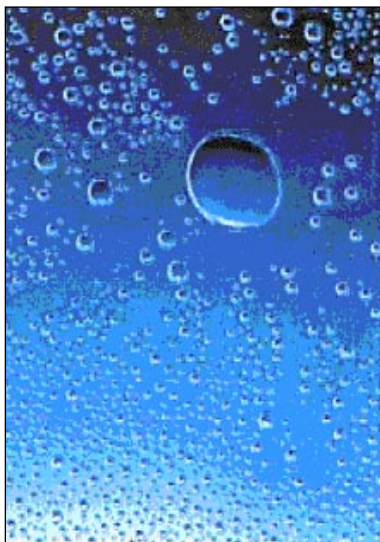
---

\* jogtanácsos, Danubia Szabadalmi és Jogi Iroda

<sup>1</sup> A jelenleg hatályos (kodifikált változat) szöveget a megtevesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006/114/EK irányelv 4. cikke tartalmazza. Az Európai Bíróság ehelyütt ismertetett ítélete még a korábbi jogszabályra hivatkozik, amely tartalmilag azonos rendelkezést tartalmazott.

<sup>2</sup> A jelenleg hatályos szöveget a gazdasági reklámtevékenységről szóló 2008. évi XLVIII. tv. 13. §-a tartalmazza.

<sup>3</sup> A magyar törvény általában az „árjelző” fogalmat használja; ez nézetem szerint felöleli mind a védjegyet, mind a nem lajstromozott megjelölést.



2 360 558 ljt. sz.



2 298 347 ljt. sz.: „Pezsgés”

Az alperes ugyancsak mobiltelefon-szolgáltatásokat nyújt, s azokat a „3” számjeggyel jelöli. Az alperes 2004-ben (amikor négy mobilszolgáltató cég volt a brit piacon) reklámkampányt indított, s a televízióban versenytársainak szolgáltatásait hasonlította össze a sajátjaival.

A reklám szövege:

- Csúcsidőben minden alkalommal az első három perc 75 pence-be (98 Ft) kerülhet az O2<sup>4</sup> tarifája szerint.
- O2 „Talkalot and Talkalotmore” díjcsomag esetén percenként 5 pence-be (7 Ft) kerül utána a hívás. De csak ha kiváltod a 25 fontos (7 585 Ft) VideoTalk vouchert, ami 30 napig érvényes. A kedvezmény bizonyos hívásokra nem vonatkozik.
- Vagy a ThreePay<sup>5</sup>-el ugyanazon hívás 15 pence-be (20 Ft) is kerülhetne.
- Fizess háromszor annyit, ha megváltasz a 3-tól. (Tehát, ha már nem azt a mobilszolgáltatót használod.)

A televíziós reklám által sugározott képeket a Brit Fellebbviteli Bíróság ítélete pontosan leírja.

A felperes a brit bíróság (High Court of Justice) előtt védjegyeinek bitorlása miatt indított pert. A bíróság a keresetet elutasította. Az ítélet<sup>6</sup> szerint a vitatott igény a védjegyjogi

<sup>4</sup> O2 = alapperbeli felperes

<sup>5</sup> Three Pay vagy „3” = alapperbeli alperes

<sup>6</sup> RPC [2006] p. 699; EWHC [2006] p. 534 (Ch)

irányelv<sup>7</sup> 5. cikk 1. bekezdés *b*) pontja<sup>8</sup> rendelkezésének hatálya alá esik ugyan, azonban a perbeli reklámozás összhangban áll a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 84/450 EK sz. irányelv 3a) pontjának<sup>9</sup> rendelkezéseivel, aminek következtében a védjegyjogi irányelv alkalmazásának feltételei adottak.

Az elsőfokú ítélet ellen *a felperes fellebbezéssel élt*.

A Fellebbviteli Bíróság (Court of Appeal) ítéletében<sup>10</sup> előzetes döntést kért az Európai Bíróságtól.

Az ítélet bevezetője szerint többről van szó, mint két peres fél közötti jogvitáról. A kérdés az, hogy a közösségi jog milyen mértékben teszi lehetővé az agresszív összehasonlító reklámozást. Különösen akkor, ha a reklámozó nemcsak versenytársának nevét vagy védjegyét használja, hanem kereskedelmi imázsát (*trade imagery*) is, amit az amerikai kereskedelmi arculatnak (*trade dress*) neveznek. Alapvetően tehát arról kell döntenie, hogy a közösségi versenyjog filozófiája mit engedélyez a gazdaság számára (ítélet, 1. pont).

Ezért európai léptékű válaszra van igény. Ilyen pedig csak az Európai Bíróságtól várható. Mindkét peres félnek az volt az álláspontja, hogy a jogi helyzet nem egyértelmű, azaz az *acte clair* esete nem forog fenn. Az alperes azt kérte, hogy a Fellebbviteli Bíróság hozzon ítéletet, és az Európai Bíróság megkeresését hagyja a Legfelsőbb Bíróságra (*House of Lords*). Mint-hogy azonban nincs rá remény, hogy a peres felek kiegyezzenek, ezért függetlenül attól, hogy az előzetes döntést a Fellebbviteli Bíróság vagy a Legfelsőbb Bíróság kezdeményezi, az

<sup>7</sup> 1988. december 21-i 89/104 EGK irányelv a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről – CompLex CD Jogtár

<sup>8</sup> A szöveg:

„A jogosult megtilthatja harmadik személyeknek az alábbi kereskedelmi forgalomban, hozzájárulása nélküli használatát

...

*b*) bármely megjelölés, amennyiben a megjelölés védjeggyel való azonossága vagy hasonlósága és a védjegy és a megjelölés áruinak vagy szolgáltatásainak azonossága vagy hasonlósága miatt a közönség részéről fennáll az összetéveszhetőség veszélye, beleértve a megjelölés és a védjegy összefüggésbe hozatalát is.”

<sup>9</sup> Az összehasonlító reklámról szóló rendelkezés szövege:

„Az összehasonlítás, illetve az összehasonlító reklám a következő feltételek teljesülése esetén megengedett:

*a*) ... nem megtévesztő;

*b*) azonos szükségleteket kielégítő vagy azonos rendeltetésű áruk vagy szolgáltatásokat hasonlít össze;

*c*) tárgyilagosan hasonlítja össze ezen áruk és szolgáltatások egy vagy több jelentős, lényeges, ellenőrizhető és jellemző tulajdonságát, amelybe az ár is beletartozik;

*d*) nem rontja vagy becsmérli valamely versenytárs védjegyét, kereskedelmi nevét, egyéb megkülönböztető megjelöléseit, áruit, szolgáltatásait, tevékenységeit vagy körülményeit;

*e*) eredetmegjelöléssel rendelkező termékeknek minden esetben azonos megjelölésű termékekre vonatkozik;

*f*) nem használja ki tisztességtelen módon valamely versenytárs védjegyének, kereskedelmi nevének, egyéb megkülönböztető megjelöléseinek vagy eredetmegjelöléseinek hírnevét a versenyző termékeken;

*g*) az árut vagy szolgáltatást nem egy oltalom alatt álló védjeggyel vagy védett kereskedelmi névvel ellátott áru vagy szolgáltatás utánzataként vagy másolataként mutatja be;

*h*) nem idézi elő a piacon a kereskedőnek, a reklámozónak és versenytársának, vagy a reklámozó és versenytársá védjegyének, kereskedelmi nevének vagy egyéb megkülönböztető megjelöléseinek, áruinak vagy szolgáltatásainak összetévesztését.

<sup>10</sup> EWCA [2006] Civ 1656

ügy így is, úgy is az Európai Bíróság elé kerül. Ezért célszerűbb az előzetes döntéshozatalt most kezdeményezni, mint teret engedni az ügy elhúzódásának és a költségek növekedésének (ítélet, 2. pont).

A megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv 3a) pontjáról az ítélet azt mondja, hogy az nem világos, így például az, hogy annak rendelkezései a védjegybitorlási ügyeken felül a szellemi tulajdon-jogok vagy a kvázi szellemi tulajdon-jogok egyéb fajtáira is vonatkoznak-e? Hiszen a védjegyeken felül az összehasonlító reklám egyéb szellemi tulajdon-jogokat is érinthet, szerzői jogokat, mintaoltalmi jogokat, a tisztességtelen verseny tilalma alapján védett jogokat. Ebben az összefüggésben a szerzői jogok különösen fontosak lehetnek, sok olyan védjegy van, amely a szerzői jogi oltalomnak is tárgya. Sőt, a perbeli esetben a védjegyek tulajdonképpen fényképek is, s így kumulatíván (*associated*) szerzői jogi oltalom alatt is állhatnak (ítélet, 45. pont).

Az embernek az a rossz érzése támad, hogy azoknak, akik a közösségi jogalkotásért felelősek, csak ködös (*hazy*) elképzelései voltak arról, hogy az összehasonlító reklámban a szellemi tulajdon által védett jogtárgyak különféle fajtáit miként használják (ítélet, 46. pont).

Az említett irányelv említést sem tesz (*does not deal*) azokról a szerzői jogokról, amelyek a reklámozó versenytársát megilletik (ítélet, 47. pont).

Az Európai Bírósághoz intézendő megkeresésben a felperes által kezdeményezett azt a kérdést, hogy megengedett-e a védjegynek összehasonlító reklámban való használata akkor is, ha a bejegyzett védjegyhez összetéveszthetőségig hasonló (azaz nem azonos) megjelölést használnak, a Fellebbviteli Bíróság egy képzeletbeli példával világítja meg. Eszerint tegyük fel, hogy a közismert Ford-embléma védjegyként be van jegyezve, a Ford szó azonban nem. A képzeletbeli per alperese ugyanakkor olyan, a valóságnak megfelelő reklámot tenne közzé, hogy „Az én autóim ugyanolyan jók, mint a Ford gépkocsik, de olcsóbbak”. A felperes álláspontját követve ez azt jelentené, hogy ha a reklámozó nem a Ford-emblémát használná, hanem csak a Ford szót, akkor ez a reklám tilos volna. Ez abszurd helyzetet eredményezne, s lehetetlenné tenné az összehasonlító reklámot. Ez nem lehetett a közösségi jogalkotó szándéka. Ezért erre a kérdésre az eljáró tanács azt felelné, hogy „nem” (ítélet, 77. pont).

Ezek után a Fellebbviteli Bíróság előzetes döntés iránti kérelmében az alábbi kérdéseket tette fel az Európai Bíróságnak.

1. Amennyiben a kereskedő saját áruinak és szolgáltatásainak reklámozása során egy versenytárs lajstromozott védjegyét használja annak érdekében, hogy az általa forgalmazott áruk és szolgáltatások jellemzőit (különösen az árat) a versenytárs által e védjeggyel forgalmazott áruk és szolgáltatások jellemzőivel (különösen az árakkal) összehasonlítsa oly módon, hogy az nem okoz összetéveszthetőséget, vagy más módon sem veszélyezteti a védjegynek mint a származás jelzőjének alapvető funkcióját, a védjegy ilyen használatára kiterjed-e a 89/104 irányelv 5. cikk (1) bekezdése a) vagy b) pontjának hatálya?

2. Amennyiben a kereskedő az összehasonlító reklámban a versenytárs védjegyét használja, a ... 84/450 irányelv 3a) cikke (1) bekezdésének való megfeleléshez e használatnak „elengedhetetlennek” (*indispensable*) kell-e lennie, és amennyiben igen, mik az elengedhetetlenség mérlegelésének kritériumai?

3. Különösen, amennyiben az elengedhetetlenség követelménye fennáll, ez a követelmény tiltja-e az olyan megjelölések használatát, amelyek nem azonosak a lajstromozott védjeggyel, hanem nagymértékben hasonlóak ahhoz?

Ha nem is szokatlan, de mégsem mindennapos jelenség, hogy a szakmai körök már akkor is felfigyelnek egy előzetes döntéshozatali eljárásra, amikor az éppen csak megkezdődött, azaz még csak a kérdésfeltevésnél tart. Ez történt ebben az ügyben, két fiatal angol ügyvéd *E. Hunt* és *L. Kemp*<sup>11</sup> az előzőekben ismertetett kérdések közül különösen a másodikkal, az „elengedhetetlenség”-gel kapcsolatosan tett néhány észrevételt. Bevezetesként azt mondják, hogy az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdések azt jelzik, hogy a védjegyjogi irányelv tükrében az összehasonlító reklám jogi oltalmának határai nem eléggé világosak (*unclair*). Ez pedig azoknak a védjegyjogosultaknak jelent gondot, akik versenytársaikkal szemben kívánják jogaikat érvényesíteni olyan esetben, amikor szerintük az utóbbiak átlépik a megengedett reklámozás határait.

Beszámolnak róla, hogy az „elengedhetetlenség” vonatkozásában a brit alapperben a felperes azzal érvelt, hogy egyáltalán nem volt szükséges, hogy az alperes a buborékábrás védjegyeket a reklámban használja. Eljárásával ezért megsértette a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv rendelkezéseit. Ha pedig ennek az irányelvnek a rendelkezéseit helyesen értelmezik, akkor abból az „elengedhetetlenség” követelménye nem olvasható ki, s az Európai Bíróságnak is így kellene ítélnie – mondja nagy bátran a két kommentátor.

Ha viszont az elengedhetetlenség követelménye megáll – mondják –, akkor nem lehetne azzal az igénnyel fellépni, hogy az összehasonlító reklámban a versenytárs védjegyét csak pontosan úgy volna szabad megjeleníteni, amint az be van jegyezve. Ha pedig már itt tartunk, akkor a perbeli esetet példának véve, még arra is kellene következtetni, hogy ha a buborékok torzítása olyan lenne, hogy az a védjegyet kedvezőtlenül mutatná be (*negative light*), az alapperbeli felperes a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv rendelkezései alapján is felléphetne védjegyének sérelme, azaz értékének rontása vagy becsmérlése miatt.

Ebből a rövid kivonatból is látható, hogy a brit Fellebbviteli Bíróság által megfogalmazott kérdések önmagukban is gondolatébresztőek voltak, hiszen a két kommentátor jóval tovább megy, mint az esetleges válaszok megfogalmazása.

<sup>11</sup> *E. Hunt–L. Kemp*: Three challenges for the ECJ. Managing intellectual property. 2008. május, p. 114

## A FŐTANÁCSNOK PERÖSSZEFoglalója

P. Mengozzi főtanácsnok 2008. január 31-én kelt perösszefoglalójában<sup>12</sup> –, amely szokás szerint valamivel hosszabb, mint maga az ítélet – előjáróban megjegyzi, hogy az alapperben a felperes végül is elállt a bitorlás megállapítására irányuló kereseti kérelemtől, elismerte, hogy a per tárgyát képező összehasonlító reklám nem volt megtévesztő, és keresetét csak a védjegyára jogsértő használata miatt tartotta fenn.

Az Európai Bíróság előtti eljárásban ezért az alapperbeli felperes már a védjegy reklám-funkciójára helyezi a súlyt, és azt állítja, hogy a támadott összehasonlító reklám védjegyének reklámfunkcióját sérti (*detriment* – perösszefoglaló, 27. pont).

Az alkalmazandó közösségi jog (védjegyjog vagy versenyjog) kérdésében való állásfoglalás előtt a főtanácsnok áttekinti a védjegyjogi irányelv 5. cikk 1. bekezdés *b*) pontja alapján az Európai Bíróság által hozott előzetes döntéseket: BMW, Hölterhoff, Arsenal, Opel, amelyek – mint tudott – egymástól némiképpen eltérőek (perösszefoglaló, 21–26. pont). Ezt követően azt mondja, hogy figyelemmel a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 84/452 EK sz. irányelvre, minden további nélkül (*easily*) állást lehet foglalni abban a kérdésben, hogy a jogértelmezésre feltett kérdés ez utóbbi irányelv alapján döntendő el, anélkül, hogy a védjegyjogi irányelv 5. cikk 1. bekezdés *b*) pontja alkalmazásával kapcsolatos problematikus kérdéseket vizsgálni kellene (perösszefoglaló, 28. pont).

Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett *első kérdéssel* kapcsolatban a perösszefoglaló utal arra, hogy a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 84/450 EK sz. irányelv 1997. évi módosítása kapcsán közzétett preambulum 7. bekezdése szerint meghatározást nyert, hogy az összehasonlító reklám mely fajtái (praktikái) torzíthatják a versenyt, károsíthatják a versenytársakat, és befolyásolhatják negatív irányban a fogyasztói döntéseket. Az Európai Bíróság e rendelkezést értelmezve a Pipping-ügyben<sup>13</sup> arra a következtetésre jutott, hogy az 1997. évi szabályozás taxatív (*exhaustive*), s az irányelvben megszabott feltételek betartása esetén az összehasonlító reklám a tagállamokban megengedett (perösszefoglaló, 30. pont).

E vonatkozásban megjegyzendő, hogy a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 84/450 EK sz. irányelvben felsorolt nyolc feltétel közül négy a versenytárs védjegyének, kereskedelmi nevének és egyéb árujelzőinek védelmére irányul. Így az összehasonlító reklám különösen nem eredményezheti a reklámozó versenytársa védjegyeivel, kereskedelmi nevével és egyéb árujelzőivel való összetévesztést (*d*), nem sértheti a versenytárs védjegyének, cégszövegének és egyéb árujelzőinek jó hírnevét (*e*), nem vezethet a versenytárs védjegye, cégszövege és egyéb árujelzője hírnevének tisztességtelen kihasználásához (*g*), nem ütközhet a védjegy vagy a kereskedelmi név tisztességtelen utánzásának tilalmába (*h*). Ezekből a rendelkezésekből következik, hogy a versenytárs védjegyének az összehasonlító reklámban

<sup>12</sup> Opinion of the Advocate General, C-533/06 ügyszám

<sup>13</sup> C-44/01 ügyszám, Pippig Augenoptik-ítélet 38–43. pont

való szerepeltetését, felhasználását a közösségi jog megengedi, feltéve, hogy ez a fajta felhasználás nem ellentétes az irányelv itt hivatkozott rendelkezéseivel – amint azt az Európai Bíróság a Pipping-ügyben hozott ítélet 49. pontjában megállapította (perösszefoglaló, 32. pont).

A megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 84/450 EK sz. irányelv 1997. évi módosítása kapcsán közzétett preambulum 14. pontja ezenfelül azt is mondja, hogy „a hatékony összehasonlító reklám számára elengedhetetlen lehet, hogy a versenytárs áruinak vagy szolgáltatásainak azonosítására annak védjegyeire utalás történjék”. A preambulum ezt követő bekezdése ezt azzal egészíti ki, hogy „a versenytárs védjegyének, cégszövegének vagy egyéb árujelzőinek ilyen használata ... nem képezi a kizárólagos jog sérelmét, ha az ebben az irányelvben meghatározott feltételek betartása mellett történik, és csak a megkülönböztetést szolgálja, amely utóbbinak az a célja, hogy a különbségeket objektíven bemutassa (perösszefoglaló, 33. pont).

A versenytárs védjegyének összehasonlító reklámozás keretében történő használatát tehát a megtévesztő és összehasonlító reklámozásról szóló 84/450 EK sz. irányelv 3a) pontja taxatív meghatározza. Ezért ha a reklámozás ezeknek a feltételeknek megfelel, a védjegy-jogi irányelv 5. cikk 1. bekezdés a) vagy b) pontja alapján az nem tekinthető tisztességtelennek (perösszefoglaló, 34. pont). Ez utóbbi rendelkezés ilyen esetben tehát figyelmen kívül hagyható (*do not come into consideration*).

Ezért ha egy védjegy jogosultja saját védjegyének összehasonlító reklámban történő használata ellen kíván fellépni, akkor a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 84/450 EK sz. irányelv 3a) cikkére kell igényét alapítania, illetve annak az adott ország nemzeti joga által adaptált rendelkezéseire (perösszefoglaló, 39. pont).

Ami az előzetes döntéshozatalra előterjesztett *második kérdést* illeti (a védjegy használatának elengedhetetlensége), osztom – mondja – az EK Bizottságának és az alperesnek a nézetét, hogy a hivatkozott irányelv 3a) pontja nem ír elő (*does not demand*) olyan feltételt, hogy az idegen védjegynek az összehasonlító reklámban való szerepeltetése elengedhetetlen legyen (perösszefoglaló, 43. pont).

E nézetet alátámasztja többek között, hogy a hivatkozott irányelv 3a) pontja, amely taxatív felsorolja az összehasonlító reklám megengedhetőségének feltételeit, nem tartalmaz kifejezett rendelkezést az elengedhetetlenségről (*requirement of indispensability*) idegen védjegy használata esetén (perösszefoglaló, 46. pont).

Véleményem szerint – mondja, ellentétben a felperes képviselőjével – ilyen következtetés közvetetten sem vezethető le a hivatkozott irányelv 3a) cikkének g) pontjából, amely tiltja a versenytárs védjegye, cégszövege vagy egyéb megkülönböztető megjelölése hírnevének a reklámozó versenytermékén (*competing product*) való felhasználását (perösszefoglaló, 47. pont).

A felperes a szóban forgó irányelv preambuluma 14. pontjára való hivatkozása sem meggyőző, amint azt az EK Bizottsága meggyőzően kifejti, a közösségi jogalkotó az indokolás-

nak ebben a pontjában csupán azt kívánta hangsúlyozni, hogy a hatékony összehasonlító reklám esetén általában elengedhetetlen, hogy a versenytárs védjegyére vagy cégszövegére hivatkozzanak. Ez a körülmény azonban nem jelenti azt, hogy az „elengedhetetlenség” normatív feltétel lenne (*might be lawful* – perösszefoglaló, 48. pont).

Ellenkezőleg: a felperes értelmezésétől eltérően az Európai Bíróság a Toshiba-ügyben<sup>14</sup> hozott ítéletében azt mondta, hogy egy versenytárs megkülönböztető megjelölésének használata akkor jelenti az előbbi jó hírveve tisztességtelen kihasználását, ha az a reklám címzettjeinél olyan kapcsolatra utal, amire tekintettel a versenytárs gyártó, amelynek termékeit felismerik és a reklámozó között olyan gondolattársítást hoz létre, hogy az érdekelt forgalmi körök a versenytárs termékeinek hírnevét a reklámozó termékeire átvizszik<sup>15</sup> (perösszefoglaló, 53. pont).

A Siemens-ügyben<sup>16</sup> hozott ítéletben az Európai Bíróság ezt a nézetet egyrészt magáévá tette, másrészt kiegészítette<sup>17</sup> azzal, hogy mérlegelendő továbbá az előny is, amit az összehasonlító reklám a fogyasztók számára jelent (perösszefoglaló, 55. pont).

Ha az összehasonlító reklám tárgya – amint arra a kommentátorok gyakran utalnak – egy jó hírű versenytárral való összehasonlítás, és ezáltal a reklámozó annak, valamint a megkülönböztető megjelölésének a hírnevét bizonyos mértékig „kihasználja”, akkor ez a hivatkozott Toshiba-, valamint Siemens-ügyben hozott ítélet értelmében csak akkor volna tisztességtelen, ha a reklám által célzott fogyasztók körében ez a reklámozó és versenytársa közötti olyan gondolattársítást, asszociációt eredményezne, amely alkalmas arra, hogy a versenytárs jó hírnevét a reklámozóra átvigye. A hivatkozott ítéletek értelmében olyan hatásról van szó, amelyet az adott esetben vizsgálni kell. Kézenfekvő ugyanakkor, hogy az ilyen vizsgálatnak nem tárgya az, hogy a versenytárs védjegyének ez a használata elengedhetetlen-e vagy sem (perösszefoglaló, 56. pont).

Ez, az Európai Bíróság hivatkozott ítéleteiben kidolgozott alkalmazási feltétel a reklámozó számára kifejezetten előnyös, mivel az idegen megkülönböztető megjelölésre való hivatkozást akkor is megengedi, ha nyilvánvaló, hogy a reklámban történő ilyen hivatkozás semmiféle jogos érdeket nem szolgál (*not appear to serve any legal requirement*). Kivételt képez az az eset, ha a reklám címzettjei körében az a versenytárs hírnevének átvételét jelenti (perösszefoglaló, 57. pont).

Mindezekre tekintettel nem szükséges a hivatkozott irányelv 3a) cikke 1. bekezdés g) pontjának általános jellegű értelmezése. Elegendő annak megállapítása, hogy az Európai Bíróságnak a Toshiba-, valamint a Siemens-ügyben hozott ítéletéből az elengedhetetlenség követelménye nem olvasható ki, azok közvetve inkább kizárják (*exclude by implication*) az ilyen értelmezést (perösszefoglaló, 58. pont).

<sup>14</sup> C-112/99 ügyszám

<sup>15</sup> Vö. 14. lábj. 60. pont

<sup>16</sup> Siemens-ügyben hozott ítélet, C-59/06 ügyszám

<sup>17</sup> Vö. 16. lábj. 22–24. pont



Az Európai Bíróságnak az összehasonlító reklámozás tárgyában kialakult joggyakorlata<sup>18</sup> arra mutat, hogy annak feltételeit inkább célszerű kedvezően értelmezni, nem pedig megszorítóan (perösszefoglaló, 59. pont).

Idegen megjelölésnek az összehasonlító reklámban való használata tárgyában az előzőekben kifejtettek természetesen olyan esetre is vonatkoznak, amikor a reklámban az idegen védjegyet nem azonos, hanem csak hasonló formában használják (perösszefoglaló, 60. pont).

Az alapperbeli felperes az Európai Bíróság előtti meghallgatásakor azt hangsúlyozta, hogy a per tárgyát képező reklám az ő buborékábrás védjegyeit az eredetitől eltérően mutatja be, miáltal azok megkülönböztetőképességét sérti. Ezen előadás szerinti változtatás azonban nézetem szerint – mondja a főtanácsnok – csak akkor eredményezheti a reklámozás megengedhetetlenségét, ha az ellentétes a hivatkozott irányelv 3a) cikkével (perösszefoglaló, 63. pont). Ilyen eset volna, ha a védjegyábráknak a reklámban történt és az alapperbeli felperes állítása szerinti megváltoztatása a védjegyeknek vagy a jogosultnak az imágóját negatívan érintené. Ez esetben lehetne helye a hivatkozott irányelv 3a) cikke e) pontja alapján támasztható igénynek (perösszefoglaló, 64. pont).

Mindezekre tekintettel a főtanácsnok olyan előzetes döntést javasolt, amely szerint

- a feltett kérdés a megtevesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv 3a) cikkének taxatív rendelkezései alapján válaszolandó meg,
- az említett rendelkezés nem értelmezhető úgy, hogy az összehasonlító reklámban a versenytárs védjegyére való hivatkozás csak akkor megengedett, ha az elengedhetetlen (perösszefoglaló, 67. pont).

Megjegyzésem: amint a következőkben olvasható lesz, az Európai Bíróság előzetes döntésében a megkereső nemzeti bíróság első kérdésére adott válaszában lényegében magáévá tette a főtanácsnok által kifejtett álláspontot. A második kérdés vonatkozásában azonban mellőzte a válaszádat. Magam ennek ellenére viszonylag részletesen ismertettem a főtanácsnok által a második kérdés tekintetében kifejtetteket, ezek ugyanis bepillantást engednek abba az alapos előkészítő munkába, amely egy ítélet meghozatalát megelőzi.

Véleményem szerint a főtanácsnok által ez utóbbi vonatkozásban végzett munka ezenfelül nem is volt felesleges, még ha az ítélet annak eredményeit nem is tükrözi. A kifejtettek ugyanis hozzásegítenek olyan kérdések tisztázásához, amelyek enélkül homályban maradnának.

Alapvető érdeme persze a megkereső nemzeti bíróságnak volt, amely nem sajnálta a fáradságot, hogy a megoldandó jogértelmezési kérdéseket megfogalmazza, s azokat a kellőképpen feldolgozott peranyaggal együtt az Európai Bíróság elé terjesztette. Amint azt védjegyügyekben ítélkező bíraktól hallani lehet, az ilyen munka néha egy-két hetet is igénybe vehet.

<sup>18</sup> Hivatkozik a már említett Toshiba-, ill. Siemens-, Pippig-ítéletre, továbbá a Lidl Belgium- (C-356/04) és a De Landtsheer (C-381/05)-ügyben hozott ítéletekre. Ez utóbbiakat ismerteti A reklámjog nagy kézikönyve (szerkesztő-  
lektor dr. Tóth Tihamér). Budapest, 2009. 271. széljegy

## AZ ÍTÉLET

Az Európai Bíróság 2008. június 12-én hozott ítéletének<sup>19</sup> elvi kiindulópontja az, hogy a versenytárs védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölésnek a reklámozó által összehasonlító reklámban való használata a védjegyjogi irányelv 5. cikkének (1) és (2) bekezdése értelmében vett használatnak minősül (ítélet, 33. pont).

Egyrészt ugyanis a védjegyjogi irányelv 5. cikkének (1) és (2) bekezdését úgy kell értelmezni, hogy az a védjeggyel azonos vagy hasonló megjelölésnek a harmadik személy által értékesített áruk vagy nyújtott szolgáltatások tekintetében történő használatára vonatkozik (ítélet, 34. pont).

Másrészt az olyan reklámnak, amelyben a reklámozó összehasonlítja az általa forgalmazott árukat és szolgáltatásokat a versenytárséval, nyilvánvalóan az a célja, hogy a reklámozó saját áruit és szolgáltatásait népszerűsítse. A reklámozó az ilyen reklámmal arra törekszik, hogy áruit és szolgáltatásait azok jellemzőinek a versenytárs áruinak és szolgáltatásainak a jellemzőivel való összehasonlítása útján megkülönböztesse. Ezt a megállapítást a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv 1997. évi módosítása kapcsán közzétett preambulum 15. bekezdése is alátámasztja, amelyben a közösségi jogalkotó hangsúlyozza, hogy az összehasonlító reklám célja a reklámozó áruai és szolgáltatásai és a versenytárs áruai és szolgáltatásai közötti különbségtétel (ítélet, 35. pont).

Következésképpen a versenytárs védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölésnek az összehasonlító reklámban a reklámozó által abból a célból történő használata, hogy a versenytárs áruit vagy szolgáltatásait azonosítsa, a védjegyjogi irányelv 5. cikkének (1) és (2) bekezdése értelmében a reklámozó saját áruival vagy szolgáltatásaival kapcsolatos használatnak minősül (ítélet, 36. pont).

Az ilyen használat tehát adott esetben az említett rendelkezések alapján megtiltható (ítélet, 37. pont).

Ezenfelül a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv 1997. évi módosítása kapcsán közzétett preambulum 6. bekezdéséből kitűnik, hogy a közösségi jogalkotó támogatni kívánta az összehasonlító reklámot, hangsúlyozva a preambulum 2. bekezdésében különösen azt, hogy az összehasonlító reklám „az áruk és szolgáltatások nyújtói közötti versenyt is serkentheti a fogyasztók javára”, és a preambulum 5. bekezdésében azt, hogy az „megbízható eszköz lehet arra nézve, hogy tájékoztassa a fogyasztókat azok javára” (ítélet, 38. pont).

Ugyanezen irányelv preambulum 13–15. bekezdésének tanúsága szerint *a közösségi jogalkotó úgy vélte, hogy az összehasonlító reklám támogatása szükséges, s ez megkívánja a védjegy által biztosított jogok bizonyos mértékű korlátozását* (kiemelés a recenzenstől – ítélet, 39. pont).

<sup>19</sup> C-533/06 „Hutchinson”-ügy (alperes neve), de „O2” ügyként (felperes neve) is ismertetve – magyarul is: EUR-Lex

A védjegyoltalomnak ez a korlátozása az összehasonlító reklám támogatása érdekében nemcsak magának a versenytárs védjegyének a reklámozó által történő használata esetén tűnik szükségesnek, hanem az ezen védjegyhez hasonló megjelölés használata esetén is (ítélet, 40. pont).

A hivatkozott irányelv 2. cikkének 2a) pontja értelmében ugyanis „összehasonlító” minden olyan reklám, amely közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé tesz valamely versenytársat, illetve a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat (ítélet, 41. pont).

Az állandó ítélkezési gyakorlat értelmében tág értelmű meghatározásról van szó, amely az összehasonlító reklámok sok fajtájára kiterjed, ezért az összehasonlító reklámhoz elegendő annak megállapítása, hogy valamely versenytársra, illetve az általa kínált árukra vagy szolgáltatásokra – akár közvetett – hivatkozás történik (lásd a Toshiba-ügyben hozott ítélet<sup>20</sup> 30. és 31. pontját és a Pippig Augenoptik-ügyben hozott ítélet<sup>21</sup> 35. pontját, valamint a De Landtsheer-ügyben hozott ítélet<sup>22</sup> 16. pontját – jelen ítélet, 42. pont).

Valamely reklám összehasonlító jellegének megállapításához tehát a hirdető egy versenytársának, illetve az általa kínált terméknek vagy szolgáltatásnak kifejezett vagy közvetett felismerhetővé tétele szükséges (ítélet, 43. pont). Következésképpen, ha a reklámozó versenytársának védjegyei azonos vagy ahhoz hasonló megjelölésnek a használatát az átlagos fogyasztó az e versenytársra vagy az általa kínált árukra vagy szolgáltatásokra való utalás-ként érzékeli mint az alapügyben, akkor a megtévesztő és az összehasonlító reklámról szóló irányelv 2. cikkének 2a) pontja értelmében vett összehasonlító reklámról van szó (ítélet, 44. pont).

Ebből következően a lajstromozott védjegy oltalma és az összehasonlító reklám alkalmazása közötti összhang megteremtése érdekében a védjegy jogi irányelv 5. cikkének (1) és (2) bekezdését, valamint a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv 3a) cikkének (1) bekezdését úgy kell értelmezni, hogy a védjegy jogosultja nem tilthatja meg harmadik személyek számára a védjegyével azonos vagy ahhoz hasonló megjelölésnek az említett 3a) cikk (1) bekezdésében foglalt valamennyi megengedhetőségi feltételt kielégítő összehasonlító reklámban való használatát (ítélet, 45. pont).

A védjegy jogi irányelv 5. cikke (1) bekezdésének b) pontjában, valamint a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv 3a) cikke (1) bekezdésének d) pontjában használt összetévesztés fogalmát mindkét esetben azonos módon kell értelmezni (ítélet, 49. pont).

Így, abban az esetben, ha a reklámozó az összehasonlító reklámban a versenytárs védjegyével azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést használ, a versenytárs vagy nem bizonyítja az összetéveszthetőséget, és ezért nem jogosult arra, hogy e megjelölés használatát a védjegy jogi irányelv 5. cikke (1) bekezdésének b) pontja alapján megtiltsa, vagy bizonyítja az össze-

---

<sup>20</sup> Vö. 14. lábj.

<sup>21</sup> Vö. 13. lábj.

<sup>22</sup> Vö. 18. lábj.

téveszthetőséget, és ebből következően a reklámozó e tilalommal szemben nem hivatkozhat kimentési okra a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv 3a) cikke (1) bekezdése alapján, mivel a kérdéses reklám nem felel meg az e rendelkezésben meghatározott valamennyi feltételnek (ítélet, 50. pont).

Előzetesen tehát azt a választ kell adni, hogy a védjegyjogi irányelv 5. cikkének (1) és (2) bekezdését, valamint a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv 3a) cikkének (1) bekezdését úgy kell értelmezni, hogy a védjegy jogosultja nem tilthatja meg harmadik személyeknek, hogy a védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést használjanak olyan összehasonlító reklámban, amely az említett 3a) cikk (1) bekezdésében felsorolt valamennyi megengedhetőségi feltételnek megfelel.

Amennyiben azonban a védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés használata megtiltásának a védjegyjogi irányelv 5. cikke (1) bekezdésének b) pontjában foglalt feltételei teljesülnek, kizárt, hogy az összehasonlító reklám, amelyben az említett megjelölést használják, megfeleljen a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv 3a) cikke (1) bekezdése d) pontjában meghatározott megengedhetőségi feltételnek (ítélet, 51. pont).

Vitathatatlan, hogy az alapügybeni alperes nem a félperes által lajstromoztatott buborékos védjegyeket használta, hanem egy ezekhez a védjegyekhez hasonló megjelölést (ítélet, 52. pont).

A védjegyjogi irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontja azonban csak akkor alkalmazandó, ha a védjeggyel azonos megjelölést olyan árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban használják, amelyek azonosak a védjegy árujegyzékében szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal (ítélet, 53. pont).

Az állandó ítélkezési gyakorlat szerint annak elkerülése érdekében, hogy a védjegyjogosult számára biztosított oltalom tagállamonként változzék, az Európai Bíróság feladata egységes értelmezést adni a védjegyjogi irányelv 5. cikkének (1) bekezdését és különösen az ott szereplő „használat” fogalmát illetően (ítélet, 56. pont).

Amint az az Európai Bíróság ítélkezési gyakorlatából következik (az Arsenal-ügyben hozott ítélet,<sup>23</sup> az Anheuser-Busch-ügyben hozott ítélet,<sup>24</sup> a Medion-ügyben hozott ítélet,<sup>25</sup> az Opel-ügyben hozott ítélet,<sup>26</sup> valamint a Céline-ügyben hozott ítélet<sup>27</sup>), a lajstromozott védjegy jogosultja csak akkor tilthatja meg a védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés harmadik fél általi használatát a védjegyjogi irányelv 5. cikke (1) bekezdésének b) pontja alapján, ha a következő négy feltétel teljesül:

<sup>23</sup> C-206/01 ügyszám, ismerteti dr. Vida Sándor: Az Európai Bíróság védjegyjogi gyakorlata. Miskolc, 2006, p. 187

<sup>24</sup> C-245/02 ügyszám

<sup>25</sup> C-120/04 ügyszám

<sup>26</sup> C-48/05 ügyszám, ismerteti dr. Vida Sándor: A védjegyoltalom tartalma, terjedelme – az Európai Bíróság ítélete az Opel-ügyben. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 2. évf., 3. sz., 2007. június, p. 48

<sup>27</sup> C-17/06 ügyszám, ismerteti dr. Vida Sándor: Védjegy és kereskedelmi név ütközése. Az Európai Bíróság ítélete a Céline-ügyben. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 3. évf., 3. sz., 2008. június, p. 34

- a használat gazdasági tevékenység keretében történik;
- a használatához a védjegyjogosult nem járult hozzá;
- a használat a lajstromozott védjegy áruival vagy szolgáltatásaival azonos vagy azokhoz hasonló árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban történik, és
  - olyan jellegű, hogy a vásárlóközönség tudatában fennálló összetéveszthetőség miatt sérti vagy sértheti a védjegy azon alapvető funkcióját, hogy a fogyasztók számára garantálja az áruk vagy szolgáltatások származását (ítélet, 57. pont).

Konkrétabban a negyedik feltétel tekintetében meg kell állapítani egyrészt azt, hogy a védjegyjogi irányelv 5. cikke (1) bekezdésének *b*) pontja csak akkor alkalmazható, ha a védjeggyel megjelölt áruk vagy szolgáltatások azonossága vagy hasonlósága miatt a vásárlóközönség tudatában fennáll az összetévesztés veszélye (ítélet, 58. pont).

Másrészt az állandó ítélkezési gyakorlat szerint e rendelkezés értelmében összetéveszthetőséget okozhat, ha a közönség azt hiheti, hogy a szóban forgó áruk vagy szolgáltatások ugyanattól a vállalkozástól vagy adott esetben gazdaságilag egymással kapcsolatban álló vállalkozásoktól származnak (lásd többek között a Lloyd Schuhfabrik-ügyben hozott ítélet<sup>28</sup> 17. és a Medion-ügyben hozott ítélet<sup>29</sup> 26. pontját). Ezért a védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés olyan használata, amely a vásárlóközönség tudatában összetéveszthetőséget idéz elő, sérti vagy sértheti a védjegy alapvető funkcióját (ítélet, 59. pont).

Az alapügyben egyértelmű, hogy a buborékos védjegyekhez hasonló megjelölésnek az alapperbeli alperes által történt használata gazdasági előnyre törekvő kereskedelmi tevékenység keretében történt, és nem magáncélú használat során. Következésképpen a megjelölés használata gazdasági tevékenység keretében történt (ítélet, 60. pont).

Meg kell azonban állapítani, hogy a kérdést előterjesztő bíróság saját megállapításai szerint a buborékos védjegyekhez hasonló buborékos ábráknak az alapperbeli alperes által a vitatott reklámban történő használata a fogyasztók tudatában nem idézett elő összetéveszthetőséget. A vitatott reklám ugyanis összességében nem volt megtévesztő, és nem sugallta azt, hogy az alapperbeli felek között bármilyen jellegű kereskedelmi kapcsolat állna fenn.

E tekintetben az alapperbeli felperes állításaival ellentétben a kérdést előterjesztő bíróság az összetéveszthetőség értékelése keretében jogosan korlátozta a vizsgálatát annak értékelésére, hogy az alapperbeli alperes a buborékos védjegyekhez hasonló megjelölést milyen összefüggésben használta (ítélet, 63. pont).

A védjegyjogi irányelv 4. cikke (1) bekezdésének *b*) pontja a védjegybejelentésre vonatkozik. Miután a védjegyet lajstromozták, a védjegyjogosult azt szabadon használhatja, ezért annak értékelése során, hogy a védjegybejelentés az e rendelkezésben előírt kizáró ok hatálya alá tartozik-e, a kérelmező (*opponent*) korábbi védjegyével való összetéveszthetőséget a védjegybejelentés által érintett valamennyi olyan eset tekintetében ellenőrizni kell, amelyben a védjegyet lajstromozása esetén használhatják (ítélet, 66. pont).

<sup>28</sup> C-342/97 ügyszám

<sup>29</sup> Vö. 25. lábj.

Ezzel szemben a védjegyjogi irányelv 5. cikke (1) bekezdésének *b*) pontjában előírt esetben a harmadik személy, aki a védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést használ, nem igényel e megjelölés vonatkozásában oltalmat, hanem csak alkalmoszerűen használja azt. E körülmények között annak értékelése keretében, hogy a védjegyjogosult jogosult-e e konkrét használat kifogásolására, az említett használat jellemzőinek vizsgálatára kell szorítkozni, annak vizsgálata nélkül, hogy ugyanezen megjelölés más körülmények között történő egyéb használata szintén összetéveszthetőséget okozna-e.

Következésképpen a negyedik feltétele annak, hogy a védjegyjogosult megtilthassa a védjegyéhez hasonló megjelölés használatát olyan árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyek azonosak a védjegy árujegyzékében szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal, vagy azokhoz hasonlóak, az alapügyben nem teljesül (ítélet, 67. pont).

Ebből következően az első kérdésre azt a választ kell adni, hogy a védjegyjogi irányelv 5. cikke (1) bekezdésének *b*) pontját úgy kell értelmezni, hogy *a védjegy jogosultja nem tilthatja meg harmadik személyeknek, hogy a védjegyhez hasonló megjelölést összehasonlító reklámban* (kiemelés a recenzenstől) olyan árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban *használjanak*, amelyek azonosak a védjegy árujegyzékében szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal, vagy azokhoz hasonlóak, abban az esetben, *ha e használat a vásárlóközönség tudatában nem idéz elő összetéveszthetőséget* (kiemelés a recenzenstől), és ez attól függetlenül fennáll, hogy az említett összehasonlító reklám megfelel-e a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv 3a) cikkében felsorolt valamennyi megengedhetőségi feltételnek (ítélet, 69. pont).

A kérdést előterjesztő bíróság második és harmadik kérdésével azt kívánja megtudni, hogy a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv 3a) cikkének (1) bekezdését úgy kell-e értelmezni, hogy az olyan összehasonlító reklám, amelyben a reklámozó a versenytársa védjegyét vagy e védjegyhez hasonló megjelölést használ, csak akkor megengedett, ha e használat elengedhetetlen a reklámozó, illetve a versenytársa áruinak vagy szolgáltatásainak az összehasonlításához, illetve hogy az adott esetben a versenytárs védjegyéhez hasonló megjelölés használata tekinthető-e elengedhetetlennek (ítélet, 70. pont).

A kérdést előterjesztő bíróság azonban e rendelkezés értelmezését csak arra az esetre kérte, ha a bíróság az előzetes döntéshozatalra előterjesztett első kérdésre igennel válaszolna (ítélet, 71. pont).

Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett második és harmadik kérdést ezért nem kell megvizsgálni (ítélet, 72. pont).

## KOMMENTÁROK

Az idehaza hozzáférhető kommentárokból vett néhány szemelvény alkalmas lehet arra, hogy a problematikát jobban megvilágítsa.

D. Meale<sup>30</sup> kommentárjában az a legérdekesebb, hogy szembeállítja a brit Fellebbviteli Bíróság kérdést megfogalmazó ideiglenes álláspontját az Európai Bíróság válaszával. Az előbbi ugyanis a védjegy alapvető funkciójából, azaz a származást jelző funkcióból kiindulva megkeresésében úgy vélte, hogy a szóban forgó összehasonlító reklám nem tisztességes (*fair*), mert „... nem áll összhangban a védjegy alapvető funkciójával, amelyre az Európai Bíróság ismételtelen rámutatott. Amikor ugyanis az alperes a felperesi védjegyet használja, akkor egyáltalán nem utal a termékek és szolgáltatások származására, arra pedig még kevésbé, hogy a védjegyjogosult nevében járna el. Nincs ésszerű ok, amely amellet szólna, hogy a védjegy jog az ilyesfajta használatot lefedje (*cover*)”.

Az Európai Bíróság ítéletében ezzel szemben azt válaszolta, hogy „... a versenytárs védjegyével azonos vagy ahhoz hasonló megjelölésnek az összehasonlító reklámban a reklámozó által abból a célból történő használata, hogy a versenytárs áruait vagy szolgáltatásait azonosítsa, a védjegy jogi irányelv 5. cikkének (1) és (2) bekezdése értelmében a reklámozó saját áruival vagy szolgáltatásaival kapcsolatos használatnak minősül” (ítélet, 36. pont).

Meale szerint ez utóbbi nézet vagy ellentétben áll a védjegy alapvető funkciójáról szóló tannal, vagy pedig eltérést jelent attól, s felvizezi a védjegy használatával kapcsolatos követelményeket. Az Európai Bíróság által választott megoldás mindenestre „megmenti” a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelvet – mondja a kommentátor. (Véleményem szerint az Európai Bíróság határozatának ily módon való kommentálásából egyértelmű, hogy annak szerzője a brit bíróság kiinduló álláspontjával rokonszenvez.)

A *Torremans*-féle kézikönyv<sup>31</sup> szerint az Európai Bíróság ítélete bölcs (*sensible*), mert érintetlenül hagyja mind a védjegy jogi irányelvet, mind a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv megengedő rendelkezéseit. Az összetéveszthetőség ugyanis kizárja az összehasonlító reklám megengedettséget, s a tisztességtelenség megalapozza a védjegy bitorlás miatti igényt. Ebben a vonatkozásban az Európai Bíróság ítélete, amely az összetéveszthetőség tilalmát veszi kiinduló pontként, helyesen értékel. Ugyanakkor azonban nyitva marad a kérdés, hogy az összetéveszthetőség tilalmát miként alkalmazzák majd jó hírű védjegy esetén? Az ilyen védjegyek ugyanis erősebb oltalmat élveznek. Az összetéveszthetőség tilalma ugyanígy érvényesül-e a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv alkalmazása esetén? Vagy ilyen tényállás mellett az összetéveszthetőség tilalma szélesebb

<sup>30</sup> D. Meale: The online advertising free-riding free-for-all. *Journal of Intellectual Property Law and Practice*, 2008, 12. szám, p. 779

<sup>31</sup> *Torremans, Holyoak and Torremans*: *Intellectual Property Law*. Oxford, 2008, p. 421 (refers)

körben érvényesül majd? Vagy a jó hírű védjegyek fokozott oltalma (*extra protection*) ebben a vonatkozásban nem érvényesül? Ezt nehéz lenne elképzelni. A választ egy további perben kell majd kidolgozni.

*Nurton*<sup>32</sup> ismertetőjének érdekessége, hogy megszólaltatja a peres felek képviselőit.

Az alperes jogi képviselője szerint az Európai Bíróság ítélete megvilágítja, hogy a védjegyeknek összehasonlító reklám keretében történő használata más elbírálás alá eshet, mint a védjegy engedély nélküli használatának egyéb fajtái. Szerinte „ez igen fontos körülmény (*point*), és jelentős kihatása van a védjegybitorlási igényekre nézve” – mondja *G. Crown*.

A felperes jogi képviselője szerint az ítélet látványosan bizonytalan (*spectacularly uncertain*), minthogy az Európai Bíróság szerint bizonyos körülmények között a védjegy-jog az összehasonlító reklámozással szemben érvényesíthető. „Az ítélettel megkonstruált jogbizonytalanság nagyobb mértékben hátrányos az összehasonlító reklámok közlétevéire, mint amennyi előnyt az számukra jelent, mondja *G. Harris*. Majd a továbbiakban „a reklámozóknak alaposan meg kell vizsgálniuk a tervezett reklámszöveg kontextusait, összefüggéseit, és meg kell bizonyosodniuk arról, hogy nem áll fenn az összetévesztés veszélye. Mert ha fennáll, senki sem mentheti meg őket. A jogérvényesítés egyre nehezebb lesz, de nem lehetetlen. Az ítélet több kérdést nyitva hagy, a védjegyjogosultak bizonyára még további előzetes döntéseket fognak kezdeményezni. A jó védjegyparódiáknak meg befellegzett” (*will go out of the window*).

Egy kívülálló angol ügyvéd, *L. Zafer* véleménye szerint „égbekiáltó jogsértés szükséges ahhoz, hogy a felperes biztosra mehessen”.

A nemzetközi tekintélynek örvendő *von Mühlendahl*,<sup>33</sup> aki „kívülről” (nem az Egyesült Királyságból) nézi az ügyet, látható elégedettséggel számol be arról, hogy a védjegyjogászok körében eredetileg aggodalmat keltett a főtanácsnok perösszefoglalója, amely a nemzeti bíróság által feltett kérdésekre kizárólag versenyjogi alapon adandó választ javasolt; ezzel szemben örvendetes, hogy az Európai Bíróság nem követte ezt az utat: s abból indult ki, hogy a két irányelv nem összeegyeztethetetlen. Ezért azok számára, akik attól tartottak, hogy a főtanácsnok ajánlása szellemében mellőzik a védjegyjog eszközeit, az Európai Bíróság ítélete megnyugtató. Ugyanakkor csalódást okozott (*disappointing*) azok számára, akik több iránymutatást vártak a védjegyek összehasonlító reklámozás keretében történő használata kérdésében. Abban lehet talán reménykedni – mondja, hogy az Európai Bíróság az ugyancsak előzetes döntésre váró *Bellure*-ügyben (C-487/07) részletesebb szempontokat fog majd közölni.

<sup>32</sup> *J. Nurton*: ECJ provides comparative advertising guidance. Managing intellectual property, 2008. július–augusztus, p. 14

<sup>33</sup> *A. v. Mühlendahl* in: Bardehle-Pagenberg-Dost-Altenburg-Geissler Newsletter, München 2008/III. p. 7



Közzétételének időpontját tekintve utoljára, magyar szempontból azonban első helyen említendő *Bacher Gusztáv*,<sup>34</sup> aki – eltérően az előzőekben említett kommentátoroktól – mind védjegyjogi, mind versenyjogi szempontból elemzi az itt ismertetett ítéletet.

Bevezetésként idézi a gazdasági reklámtevékenységről szóló 2008. évi XLVIII. tv. 13. § (3) bekezdését, amely szerint „jogszerű összehasonlító reklám esetében a védjegyjogosult kizárólagos használati joga alapján nem léphet fel védjegyének az összehasonlító reklámban – a célnak megfelelően megvalósuló – használatával szemben, feltéve, hogy a védjegy használata elengedhetetlen az összehasonlításhoz, és nem haladja meg a feltétlenül szükséges mértéket”. E rendelkezés kapcsán helytállóan mondja, hogy ez a szabály a védjegy jog korlátját jelenti. Magam is egyetértek azzal a véleményével, hogy jogdogmatikailag ezt a korlátot indokolt volna a kizárólagos jogot meghatározó védjegy törvényben elhelyezni (vagy ott is), függetlenül attól, hogy a közösségi jogba ezt a szabályt nem a védjegyjogi irányelv, hanem a megtevesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv vezette be.

Megalapozottan veti fel azt a kérdést is, hogy vizsgálandó, hogy az idézett rendelkezés nem korlátozza-e indokolatlanul az összehasonlító reklám alkalmazását. Ez a rendelkezés ugyanis a jogszerű összehasonlító reklám esetében is csak az alábbi feltételek együttes teljesülése esetén, azaz csak akkor engedi meg a versenytárs védjegyének használatát, ha

- a védjegy használata „a célnak megfelelő módon” valósul meg,
- „a védjegy használata elengedhetetlen az összehasonlításhoz”, és
- „nem haladja meg a feltétlenül szükséges mértéket”.

Bármennyire is tetszetős ennek a gondolatnak reklámjogi szempontból való felvetése, a válasz nem jogalkalmazói, hanem jogalkotói kérdés. Méghozzá nem is a magyar, hanem a közösségi jogalkotónak szól, hiszen a 2008. évi reklámtörvény csupán pontosan honosította a közösségi irányelvet.

Meggyőzően mondja Bacher, hogy mivel a megtevesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv teljes körű jogharmonizációt valósított meg, sem a magyar jogszabályalkotó nem állapíthat meg szigorúbb feltételeket, sem pedig a magyar bíróság nem vizsgálhat további feltételeket a védjegyhasználat jogszerűsége szempontjából.

A továbbiakban arról emlékezik meg, hogy az összehasonlító reklámban a reklámozó nemcsak arra utalhat, hogy áruja jobb, mint versenytársáé, hanem felhasználhatja azt annak kifejezésére, hogy áruja ugyanolyan minőségű, mint (az ismert) versenytársáé. Majd a jó hírű védjegy különös oltalmával kapcsolatban azt mondja, hogy az összehasonlító reklám különösen akkor utal a versenytársi védjegy jó hírnevéből származó tisztességtelen előny-szerzésre, ha az összehasonlítás meghaladja azt a feltétlenül szükséges mértéket, amely indokolt a reklámozó kereskedelmi tevékenységének fejlesztéséhez és a fogyasztók tájékoztatásához a piacon kapható árukról.

<sup>34</sup> *Dr. Bacher Gusztáv et al. (szerkesztő-lector: dr. Tóth Tihamér): A Reklámjog nagy kézikönyve. Budapest, 2009, 1261–1276 széljegy*

A gyakorló jogász számára különösen figyelemreméltóak a védjegyjogi és versenyjogi párhuzamos jogcímeken történő jogérvényesítés tárgyában kifejtett gondolatai. Ehelyütt csak végkövetkeztetéséről emlékezem meg. Eszerint ha megállapítható a versenytársi védjeggyel való összetéveszthetőség, akkor a versenyjogi igény mellett indokolt védjegybitorlási igényt is érvényesíteni. Az erre alapított bitorlási igénynek jelentős (eljárástechnikai) előnye, hogy a bitorlási ügyben előterjesztett ideiglenes intézkedés iránti kérelemről a bíróság 15 napon belül köteles határozni, míg a versenyjogi perben nincs ilyen határidő – mondja Bacher.

## MEGJEGYZÉSEK

Nem nélkülözhetem annak megemlítését – amit az olvasó is bizonyára észlelt –, hogy a külföldi kommentátorok alapvetően iparjogvédelmi oldalról kiindulva értékelték az itt ismertetett ítéletet. Versenyjogi megközelítésű kommentárt sajnos nem sikerült találnom.

Pedig az összehasonlító reklám alapvetően a versenyjog eszköze, s abban a védjegy csak szereplő, igaz az esetek jelentős részében főszereplő. Sőt, amint az a Torremans-kommentárból is kiolvasható, a jó hírű védjegy egyenesen „primadonna-szerepet” játszik.

Magam már a rendszerváltás előtt néhány írásomban<sup>35</sup> foglalkoztam a védjegy és a reklám közötti kölcsönhatásokkal. Az utóbbi években Csécsy György<sup>36</sup> szentelt ennek a kérdésnek különös figyelmet.

A hazai szakirodalomban a reklámjog oldaláról közelíti meg az összehasonlító reklám problematikáját Pribula László,<sup>37</sup> valamint Pázmándi Kinga,<sup>38</sup> s mindkettő kitér a védjegynek az összehasonlító reklámban való szereltetésével kapcsolatos jogi vonatkozásra is. Bacher<sup>39</sup> már említett írásában szemmel láthatólag arra törekedett – eredményesen –, hogy komplex módon, reklám-, verseny- és a védjegyjog szempontját figyelembe véve dolgozza fel ezt az érdekes problematikát. Sőt, a jogalkotás és a joggyakorlat számára is figyelemre méltó gondolatokat vet fel.

Befejezésként említem, hogy a hazai joggyakorlatból magam csak két olyan esetet ismerlek, amelyben a védjegy az összehasonlító reklámban valamiféle szerepet játszott.

A korábbi ügy az AKTIL és az AUGMENTIN védjegy alatt forgalmazott, receptköteles antibiotikumok előállítói közötti reklámháború volt, amelynek során a peres felek kölcsönösen összehasonlították egymás termékeit, nem tartózkodva a másik versenytárs gazdasági érdekeit sértő utalásoktól sem. Ebben az ügyben a Legfelsőbb Bíróság<sup>40</sup> valamennyi peres

<sup>35</sup> Pl. dr. Vida Sándor: Védjegy és vállalat. Budapest, 1982

<sup>36</sup> Dr. Csécsy György: Védjegyjog és piacgazdaság. Miskolc, 2001, p. 129–149

<sup>37</sup> Dr. Pribula László: Magyar reklámjog. Miskolc, 2005, p. 318

<sup>38</sup> Dr. Pázmándi Kinga: Modern reklámjog. Budapest, 2007, p. 239

<sup>39</sup> Bacher: i. m. (34)

<sup>40</sup> BDT 2002. 712 = BDT 2002/11/164

fél eljárását helytelenítve végül is azt mondta, hogy „jogsértésre jogsértés elkövetésével nem lehet válaszolni”.

A másik ügyben az összehasonlítás nagyon óvatos volt. A reklámozó ugyanis saját PERSIL védjegyes mosóporának hatását nem másik védjegyes mosóporral, hanem „egy másik prémiumkategóriás mosóporral” hasonlította össze, azonban az eljárás alá vont reklám mondanivalójának valóságtartalmát (elsőséget) nem tudta bizonyítani, s a Fővárosi Bíróság<sup>41</sup> nem jogsértő összehasonlító reklámozás, hanem megtévesztő reklámozás miatt marasztalta el. (Nem tartom kizártnak, hogy a közösségi és a külföldi joggyakorlat jobb ismerete talán más bírósági határozatot eredményezett volna.)

---

<sup>41</sup> Fővárosi Bíróság 7.K. 33 069/2004 Ismerteti *Bacher*: i. m. (34), 885. széljegy. – A 2003. évben vetített „Randevú egy ismeretlenel” c. reklámfilm az RTL Klub, a TV2 és a VIASAT 3 adó 217 alkalommal vetítette. Egy kávéházban lejátsszó randevúnál az ismertetőjel a hölgy fehér ruhája volt. Két fehérruhás hölgy közül a férfi a „fehérebb hölgyhöz” megy (akinek ruhája azért fehérebb, mert PERSIL-t használ), majd amikor a kávé a hölgy ruhájára ömlik, a PERSIL folteltávolító hatására történik utalás: „nemcsak fehér, ragyogóan fehér” (lesz).