

Lendvai Zsófia

## A GOOGLE ADWORDS SZOLGÁLTATÁSA AZ EURÓPAI BÍRÓSÁG ELŐTT

Az Európai Bíróság meghozta a régén várt ítéletet abban a három összevont előzetes döntéshozatali eljárásban, amelyekben a Google France SARL-t perelték különböző védjegyjogosultak annak megállapítását kérve a francia bíróságoktól, hogy a Google kulcsszókereső rendszerében azon megjelölések kulcsszavakként történő értékesítésével, amelyek a védjegyjogosultak védjegyeivel megegyeznek vagy azokkal összetéveszthetők, védjegyjogot bitorol. A Bíróság döntését azért várták nagy érdeklődéssel, mivel annak nemcsak a Google-ra, hanem az interneten fellelhető összes keresőmotorra kihatása lehetett. A kérdés tehát az volt, hogy működhet-e tovább a keresőrendszer az eddigi módszerekkel, vagy szigorítja-e az Európai Bíróság annak feltételeit a védjegyjogra hivatkozva.

### 1. ELŐZMÉNYEK

A Google egy keresőmotort üzemeltet. Ha az internetfelhasználó a keresőmotorba beír egy kulcsszót, két eredményt kap: a természetes és a szponzorált eredményeket. A természetes eredmények a Google kifejlesztette algoritmus által létrehozott, az adott kulcsszó tekintetében releváns honlapokat sorolják fel a képernyő bal oldalán.<sup>1</sup> A képernyő jobb oldalán található a szponzorált linkek, a reklámok. Ezeket az eredményeket a keresőmotor lényegében a reklámozó által megvásárolt kulcsszavak fejében jeleníti meg. A Google az ún. AdWords rendszerén keresztül a reklámozóknak a kulcsszavak teljes táráat, köztük védjegyeket, védjegyek és termékek kombinációját is felkínálja vételre. A reklámozó maga dönti el, hogy a reklámjára való klikkelés után mennyit hajlandó fizetni a Google-nak. Minél nagyobb ez az összeg, annál előbbre rangsorolja a keresőmotor az adott reklámot. Azt, hogy az illetőnek joga, illetve jogosultsága van-e az adott kifejezés felhasználására, a Google nem vizsgálja.

A Franciaországban indított perek tárgya a szponzorált linkek voltak. A szponzorált linkekkel szemben felhozott kifogásokra való tekintettel az alapügyek két csoportba sorolhatók: a Louis Vuitton a keresőszavak segítségével megjelenített olyan reklámokat kifogásolta, melyek hamis Louis Vuitton termékeket reklámoztak,<sup>2</sup> míg a Viaticum, a Lutaciel,<sup>3</sup> továbbá a Tiger SARL és a Thonet<sup>4</sup> a versenytársak általi kulcsszavak felhasználását kifogásolták,

<sup>1</sup> Időközben már a természetes eredményeket létrehozó algoritmusai miatt is panaszt emeltek a Google-lal szemben. Az Európai Bizottság három vállalkozás versenyjogi panaszai alapján előzetes vizsgálatot kezdeményezett. L. <http://googlepolicyeurope.blogspot.com/2010/02/this-stuff-is-tough.html>.

<sup>2</sup> C-236/08 Google France SARL, Google Inc. v Louis Vuitton Malletier.

<sup>3</sup> C-237/08 Google France SARL v Viaticum AS, Luteciel SARL.

<sup>4</sup> C-238/08 Google France SARL v CNRRH, Pierre-Alexis Thonet, Bruno Raboin, Tiger SARL.

tehát amikor a vállalkozások kulcsszóként megvásárolják a versenytárs védjegyét. Amikor tehát a felhasználó egy védjeggyel védett termékre vagy szolgáltatásra keres rá, a szponzorált linkek alatt a védjegy árujegyzékében szereplő árukkal vagy szolgáltatásokkal azonos vagy azokhoz hasonló árukat, szolgáltatásokat kínáló webhelyek jelennek meg. Ezek tekintetében is két esetet kell megkülönböztetni. Egyrésztől, amikor a reklámozó magában a reklámban is feltünteti a versenytárs védjegyét, másrésztől, amikor az csak a kulcsszóban, azaz az internetfelhasználók számára nem látható módon jelenik meg.

Miután a Google-t mindhárom esetben másodfokon is elmarasztalták, a Google semmisségi kérelemmel fordult a Cour de cassation-hoz, amely előzetes döntéshozatal céljából mindhárom esetben az Európai Bírósághoz fordult.

## 2. AZ ELŐZETES DÖNTÉSHOZATALBAN FELTETT KÉRDÉSEK

### 2.1. A HAMISÍTOTT TERMÉKEK VONATKOZÁSÁBAN FELTETT KÉRDÉSEK

A hamisított termékekkel kapcsolatban a francia bíróság azt kérdezte meg, hogy úgy kell-e értelmezni a védjegyjogosultnak a védjegyoltalomból folyó kizárólagos jogait,<sup>5</sup> hogy az ellenszolgáltatás fejében reklámszolgáltatást nyújtó szolgáltató, amely lajstromozott védjegyekkel azonos vagy azokhoz hasonló kulcsszavakat bocsát a hirdetőik rendelkezésére, és reklámszerződés alapján e kulcsszavak felhasználásával olyan promóciós linkek létrehozását és kiemelt helyen történő megjelenítését szervezi, amelyek hamisított árukat kínáló webhelyekre vezetnek, olyan módon használja e védjegyeket, amellyel szemben a védjegyjogosult felléphet?

Kérdésként merült fel továbbá, hogy amennyiben jó hírnevet élvező védjegyekről van szó, a jogosult felléphet-e az ilyen használattal szemben a jó hírnevű védjegyekre előírt speciális szabályok alapján is?<sup>6</sup>

<sup>5</sup> A Tanács 1988. december 21-i első irányelve a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről, 5. cikk (1) bekezdésének *a*) és *b*) pontja és a 40/94 rendelet 9. cikke (1) bekezdésének *a*) és *b*) pontja. Irányelv 5. cikk (1): „A védjegyoltalom a jogosult számára kizárólagos jogokat biztosít. A kizárólagos jogok alapján a jogosult bárkivel szemben felléphet, aki engedélye nélkül gazdasági tevékenység körében használ *a*) a védjeggyel azonos megjelölést olyan árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyek azonosak a védjegy árujegyzékében szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal; *b*) olyan megjelölést, amelyet a fogyasztók a védjeggyel összetéveszhetnek a megjelölés és a védjegy azonossága vagy hasonlósága, valamint az érintett áruk, illetve szolgáltatások azonossága vagy hasonlósága miatt; az összetéveszhetőség magában foglalja azt az esetet is, ha a fogyasztók a megjelölést gondolati képzetársítás (asszociáció) útján kapcsolhatják a védjegyhez.”

<sup>6</sup> Az irányelv 5. cikk (2) bekezdése és a rendelet 9. cikke (1) bekezdésének *c*) pontja. Irányelv 5. cikk (2): „Bármely tagállam előírhatja továbbá, hogy a jogosult bárkivel szemben felléphet, aki hozzájárulása nélkül gazdasági tevékenység körében a védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést használ az árujegyzékben szereplő árukhoz, illetve szolgáltatásokhoz nem hasonló árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban, feltéve, hogy a védjegy a tagállamban jó hírnevet élvez, és a megjelölés alapos ok nélkül történő használata sértene vagy tisztességtelenül kihasználna a védjegy megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét.”

## 2.2. VERSENYTÁRS ÁLTAL TÖRTÉNŐ HASZNÁLAT VONATKOZÁSÁBAN FELTETT KÉRDÉSEK

A francia bíróság először is feltette az általános kérdést, hogy önmagában sérti-e a védjegyjogosult kizárólagos jogait, ha egy felhasználó olyan kulcsszót foglal le az interneten ellenszolgáltatás fejében történő reklámszolgáltatásra vonatkozó szerződés útján, amely az e szóra vonatkozó keresés eredményeként olyan linket jelenít meg, amely az e felhasználó által üzemeltetett, árukat és szolgáltatásokat kínáló webhelyre vezet, és amely egyben harmadik személy javára lajstromozott védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést használ a védjegyjogosult engedélye nélkül a védjegy árujegyzékében szereplő árukkal vagy szolgáltatásokkal azonos vagy azokhoz hasonló áruk vagy szolgáltatások megjelölésére?

Továbbá, úgy kell-e értelmezni a védjegyjogosult kizárólagos jogait,<sup>7</sup> hogy az ellenszolgáltatás fejében reklámszolgáltatást nyújtó szolgáltató, amely lajstromozott védjegyekkel azonos vagy azokhoz hasonló kulcsszavakat bocsát a hirdető rendelkezésére, és reklámszerződés alapján e kulcsszavak felhasználásával olyan promóciós linkek létrehozását és kiemelt helyen történő megjelenítését szervezi, amelyek a védjegy árujegyzékében szereplő árukkal azonos vagy azokhoz hasonló árukat kínáló webhelyekre vezetnek, olyan módon használja e védjegyeket, amellyel szemben a védjegyjogosult felléphet?

## 2.3. AZ INFORMÁCIÓS TÁRSADALOMMAL ÖSSZEFÜGGŐ SZOLGÁLTATÁS VONATKOZÁSÁBAN FELTETT KÉRDÉS

Végül a francia bíróság, eltávolodva a szűken vett védjegyjogtól, mindhárom esetben rákérdezett az információs társadalommal összefüggő szolgáltatást nyújtó felelősségére abban az esetben, ha a fenti használatok nem minősülnek olyannak, amellyel szemben a védjegyjogosult az irányelv vagy a rendelet értelmében felléphet. Azaz a fizetős reklámszolgáltatást nyújtó szolgáltató az Elektronikus Kereskedelemről szóló Irányelv<sup>8</sup> 14. cikke értelmében az információs társadalommal összefüggő olyan szolgáltatást nyújtó szolgáltatónak minősül-e, amely szolgáltatás annak igénybevevője által küldött információk tárolásából áll (tárhelyszolgáltató), és ily módon a felelőssége nem állapítható meg amíg a védjegyjogosult nem tájékoztatta a megjelölésnek a hirdető által történő jogosulatlan használatáról?

<sup>7</sup> Az irányelv 5. cikk (1) bekezdésének *a*) és *b*) pontja. L. 5. lábjegyzet.

<sup>8</sup> 2003/31/EK irányelv a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem egyes jogi vonatkozásairól.

### 3. AZ EURÓPAI BÍRÓSÁG DÖNTÉSE

#### 3.1. AZ EURÓPAI BÍRÓSÁG VÉDJEGYJOGGAL KAPCSOLATOS ÉRVELÉSE

A Bíróság előzetes megállapításként ítéletében<sup>9</sup> következőképpen foglalja össze az alapügyek tárgyát képező jogviták eredetét: „internetes reklámszolgáltatások keretében kulcsszóként védjegyeknek megfelelő megjelöléseket használnak anélkül, hogy azok jogosultjai e használatához hozzájárultak volna. Az említett kulcsszavakat a reklámszolgáltatás nyújtójának ügyfelei választották, és azokat e szolgáltató elfogadta és tárolta. A szóban forgó ügyfelek a védjegyjogosult termékeinek utánezatait értékesítik ..., vagy csupán a védjegyjogosult versenytársai ...”.

A francia bíróság által a fentiekkel kapcsolatban feltett kérdések egyfelől a kulcsszónak a reklámszolgáltatás nyújtója által történő tárolására és ügyfele hirdetésének az említett kulcsszó alapján történő megjelenítésére, másfelől pedig a kulcsszó hirdető által történő kiválasztására és a hirdetés azon megjelenítésére vonatkoznak, amelyet e kiválasztás a hivatkozási mechanizmus révén eredményez.<sup>10</sup> Mivel mindkét esetben arról van szó, hogy a védjegynek megfelelő kulcsszavakat használtak olyan promóciós linkek megjelenítése céljából, amelyek a kulcsszónak megfelelő védjegyek árujegyzékében szereplő árukkal vagy szolgáltatásokkal azonos árukat vagy szolgáltatásokat kínálnak, ezért a Bíróság ítéletében főképp az irányelv 5. cikk (1) bekezdésének *a*) pontjára, illetve a rendelet 9. cikk (1) bekezdésének *a*) pontjára tekintettel vizsgálja meg a kérdést, mivel ezek azonos árukra és szolgáltatásokra vonatkozó védjegyhasználatról beszélnek, míg ugyanezen bekezdések *b*) pontja hasonló áruk és szolgáltatások esetében rendelkezik a védjegyjogosult jogairól.

##### 3.1.1. Az irányelv 5. cikk (1) bekezdés *a*) pontjának, illetve a rendelet 9. cikk (1) bekezdés *a*) pontjának értelmezése<sup>11</sup>

Az irányelv 5. cikk (1) bekezdésének *a*) pontja szerint a védjegyjogosult bárkivel szemben felléphet, aki engedélye nélkül gazdasági tevékenysége körében használ a védjeggyel azonos megjelölést olyan árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyek azonosak a védjegy árujegyzékében szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal.

A Bíróság a fenti rendelkezéssel kapcsolatban három kérdéskört vizsgált: *i*) a gazdasági tevékenység körében történő használat fogalmát; *ii*) az árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatos használat fogalmát és *iii*) a védjegy alapvető funkcióinak megsértésére alkalmas használatot.

<sup>9</sup> A Bíróság ítélete (Nagytanács) 2010. március 23-án, a C-236/08–C-238/08. sz. egyesített ügyekben, a továbbiakban: ítélet.

<sup>10</sup> L. ítélet, 44. pont.

<sup>11</sup> A továbbiakban az irányelv szövegét vesszük alapul.

### 3.1.1.1. A gazdasági tevékenység körében történő használat

Az Európai Bíróság eddigi gyakorlata szerint akkor használ valaki gazdasági tevékenysége körében védjeggyel azonos megjelölést, ha az gazdasági előnyre törekvő kereskedelmi tevékenység keretében, és nem magáncélú használat során történik.<sup>12</sup>

A Bíróság az egyes hirdetőik tekintetében megállapította, hogy azok egyértelműen a fenti ítélkezési gyakorlat értelmében használják a védjegyekkel megegyező megjelöléseket.

A reklámszolgáltatást nyújtója, azaz a Google tekintetében azonban ezt a következő érvek miatt nem tartotta megalapozottnak. Álláspontja szerint az vitathatatlan, hogy a Google is kereskedelmi tevékenységet végez és gazdasági előnyre törekszik, amikor ügyfelei számára kulcsszavakat értékesít. Kétségtelen továbbá az is, hogy a reklámszolgáltatás nyújtására a védjegyjogosultak hozzájárulása nélkül kerül sor, és azt az utóbbiak versenytársai és termékhamisítók is igénybe vehetik.<sup>13</sup>

Nem találta azonban úgy a Bíróság, hogy ezen tevékenysége során a Google az irányelv 5. cikke értelmében „használja” a megjelölést. A Bíróság ugyanis úgy ítélte meg, hogy abból, hogy a Google lehetővé teszi védjegyek kulcsszavakként történő kiválasztását, majd azokat tárolja, és ügyfelei hirdetéseit azok alapján jeleníti meg, nem következik, hogy a Google az 5. cikk értelmében maga is használná a megjelöléseket.

A Bíróság kifejti, „hogy [a]z a tény ugyanis, hogy [a reklámszolgáltató] megteremti a valamely megjelölés használatához szükséges technikai feltételeket, és e szolgáltatásért ellenértéket kap, nem jelenti azt, hogy az említett szolgáltatás nyújtója maga is használná az említett megjelölést.”<sup>14</sup> Ez azonban nem zárja ki azt, hogy más jogszabályok, pl. az Elektronikus kereskedelmi szolgáltatásokról szóló irányelv alapján ne állhatna fenn a reklámszolgáltató felelőssége.

Mivel tehát a Bíróság a védjegyjogosult számára rögtön az első feltétel alapján kizárta a Google-lal szembeni fellépés lehetőségét, a további feltételeket csak a hirdetőik tekintetében vizsgálta.

### 3.1.1.2. Árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatos használat

A Bíróság ítélkezési gyakorlata szerint az „árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatos” kifejezés főszabály szerint olyan harmadik személy áruira vagy szolgáltatásaira vonatkozik, aki a védjeggyel azonos megjelölést használ. Az 5. cikk (3) bekezdésében felsorolt magatartások, mint pl. eladásra való felkínálás vagy forgalomba hozatal, a Bíróság ítélkezési gya-

<sup>12</sup> L. C-206/01. sz., az Arsenal Football Club-ügyben 2002. november 12-én hozott ítélet 40. pontja, a C-17/06. sz., a Céline-ügyben 2007. szeptember 11-én hozott ítélet 17. pontja, a C-62/08. sz., az UDV North America-ügyben 2009. február 19-én hozott végzés 44. pontja.

<sup>13</sup> L. ítélet, 54. pont.

<sup>14</sup> L. ítélet, 57. pont.

korlata szerint mindenképpen árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatos használatnak minősülnek.<sup>15</sup>

A hamisított termékekkel kapcsolatban a Bíróság szerint egyértelmű, hogy megvalósul a védjeggyel azonos megjelölést hordozó áru eladásra kínálása.

Kérdéses azonban a versenytársak általi használat, amikor is a védjegyet csupán kulcsszóként használják, azaz magában a hirdetésben az már nem jelenik meg. Míg a Google ezzel kapcsolatban azt az álláspontot képviselte, hogy ez nem tekinthető árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatos használatnak, addig a védjegyjogosultak természetesen ellentétes állásponton voltak. A Bíróság először is leszögezi, hogy mivel az 5. cikk (3) bekezdése csupán példálózó és nem kimerítő felsorolást ad,<sup>16</sup> ezért önmagában az a tény, hogy a megjelölés nem jelenik meg magában a hirdetésben, még nem jelenti azt, hogy a használat nem „árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatos”.

Mivel azonban a Bíróság szerint egyértelmű, hogy a hirdető, aki kulcsszóként más védjegyével azonos megjelölést választott, ezt azért tette, hogy az internethasználó, aki az adott szóra rákeres, ne csak a védjegy jogosultjának linkjeit, hanem a hirdető promóciós linkjeit is lássa, továbbá egyértelmű, hogy az internethasználó a védjeggyel kapcsolatos áruk vagy szolgáltatások kapcsán kíván információkat szerezni, ezért megvalósul az „árukkal és szolgáltatásokkal” kapcsolatos használat.<sup>17</sup> A Bíróság párhuzamot vont az O2-döntésben az összehasonlító reklámmal kapcsolatban hozott ítéletével,<sup>18</sup> amikor is kimondta, hogy „árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatos” használatnak minősül az, ha a versenytárs hirdetésében áruk és szolgáltatások összehasonlítása céljából használja a versenytárs védjegyét. Ehhez hasonlóan akkor az is „árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatos” használatnak minősül, ha a hirdető azért használja a versenytárs védjegyével azonos megjelölést, hogy a védjegyjogosult áruinak és szolgáltatásainak alternatíváját mutassa be.

Összegezve tehát elmondható, hogy mind a hamisítványok, mind a versenytárs általi használat tekintetében „árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatos” használatról van szó.

### 3.1.1.3. A védjegy alapvető funkcióinak megsértésére alkalmas használat

A fenti, jogszabályban szereplő feltételeken túl a Bíróság ítélkezési gyakorlatában egy harmadik feltételt is felállított, amelynek fenn kell állnia ahhoz, hogy a védjegyjogosult élhes-

<sup>15</sup> L. ítélet, 60–61. pont, az irányelv 5. cikk (3) bekezdés: „Az (1) és a (2) bekezdésben szabályozott feltételek megvalósulása esetén tilos különösen a) a megjelölés elhelyezése az árun vagy csomagolásán; b) a megjelölést hordozó áru eladásra való felkínálása, forgalomba hozatala, valamint forgalomba hozatal céljából történő raktáron tartása, illetve szolgáltatás kínálása vagy annak nyújtása a megjelölés alatt; c) a megjelölést hordozó áruk behozatala vagy kivitele; d) a megjelölés használata az üzleti iratokon vagy a reklámozásban.”

<sup>16</sup> L. a szövegben szereplő „különösen” kifejezést.

<sup>17</sup> L. ítélet, 67–69. pont.

<sup>18</sup> A C-535/06.sz. ügyben 2008. június 12-én hozott ítélet.

sen kizárólagos jogából folyó jogosultságaival. Ez a feltétel pedig az, hogy a fentiekén túl a megjelölés használata sérti vagy sértheti a védjegy alapvető funkcióit.<sup>19</sup> A védjegy alapvető funkciója, hogy a fogyasztók számára garantálja az áruk vagy szolgáltatások származását. A Bíróság megállapítja, hogy emellett az ún. származási funkció mellett azonban léteznek további funkciók is, mint pl. a minőség szavatolása vagy a kommunikációval, befektetésekkel, illetve a reklámmal kapcsolatos funkciók. A védjegyjogosult akkor léphet fel a harmadik fél által történő védjegyhasználattal szemben, ha az a védjegy bármelyik funkcióját sérti.<sup>20</sup>

A Bíróság jelen esetben két funkciót ítélt relevánsnak, a származásjelző és a reklámfunkciót, ezért csak azokkal foglalkozott.

Mint ahogy azt a Bíróság már számos ítéletében kimondta, a védjegy alapvető rendeltetése, hogy biztosítsa a fogyasztó számára, hogy a védjegyet hordozó áru vagy a védjegy alatt nyújtott szolgáltatás a védjegyjogosulttól származik. Ezáltal teszi a védjegy a fogyasztó számára lehetővé, hogy az adott árut vagy szolgáltatást más áruktól vagy szolgáltatásoktól megkülönböztesse. Ez alapvetően a védjegy, illetve a hirdetés megjelenítésének módjától függ. Ha az internetfelhasználó számára egyértelmű vagy nem nagy nehézségek árán kideríthető, hogy a hirdetésben szereplő áruk a védjegyjogosulttól vagy harmadik személytől származnak, akkor a származási funkció nem sérül. Tehát a védjegyjogosult csak azt a hirdetést tilthatja meg, amelyről az internethasználók tévesen azt hiszik, hogy az tőle származik.<sup>21</sup>

Sérülhet továbbá a származási funkció akkor is, ha a hirdetés a valósággal szemben gazdasági kapcsolat fennállását sugallja a védjegyjogosult és a hirdető között, illetve ha annyira homályos marad az áruk vagy szolgáltatások származását tekintve, hogy a felhasználó nem tudja azt felismerni.

Ezek konkrét megítélése az Európai Bíróság szerint a nemzeti bíróságok feladata.

A védjegy reklámfunkciója azt jelenti, hogy a védjegyjogosult a védjegyet a fogyasztó tájékoztatása és egyben meggyőzése érdekében alkalmazza. A reklámfunkció akkor sérül, ha a védjegy harmadik fél általi használata veszélyezteti a védjegy jogosultja által eladásösztönző elemként vagy kereskedelmi stratégiai eszközként történő alkalmazását.<sup>22</sup>

A Bíróság szerint ugyan egyértelmű, hogy amennyiben az interneten hirdetők kulcsszóként más védjeggyel azonos megjelölést használnak reklámüzenetek megjelenítése céljából, azzal „bizonyos hatást”<sup>23</sup> gyakorolnak a védjegy reklámfunkciójára, mivel azonban a szponzorált linkek mellett a természetes találatok között meg fog jelenni a védjegyjogosult honlapja, mégpedig „rendszerint az említett felsorolás első helyeinek egyikén”,<sup>24</sup> ezért a reklámfunkció nem sérül.

<sup>19</sup> L. többek közt az O2-ítéletet (18. lábjegyzet), továbbá az ítélet megelőző főtanácsnoki indítvány 54. pontját.

<sup>20</sup> L. ítélet, 76–79. pont.

<sup>21</sup> L. ítélet, 87. pont.

<sup>22</sup> L. ítélet, 91–92. pont.

<sup>23</sup> L. ítélet, 93. pont.

<sup>24</sup> L. ítélet, 97. pont.

Az Európai Bíróság ez utóbbi kijelentéssel lehetővé teszi azt, hogy a hirdető rajta kívülálló okokra hivatkozással kimentse magát a felelősség alól. Ugyanis a természetes linkek sorrendje sem a hirdetőn, sem a védjegyjogosulton nem múlik, hanem a szponzorált linkektől függetlenül működő keresőrendszert működtető algoritmus szabályozza azt. A Bíróság érveléséből arra lehet következtetni, hogy amennyiben a védjegyjogosult bármely oknál fogva nem szerepelne a természetes találatok között, vagy ott nem az első helyek egyikén szerepelne, akkor a védjegy reklámfunkciójának sérelme megállapítható lenne.

#### 3.1.1.4. Az irányelv 5. cikk (1) bekezdésének a) pontjára tett megállapítások

Összefoglalásként az irányelv 5. cikk (1) bekezdésének a) pontjával kapcsolatban az Európai Bíróság ítélete szerint a védjegyjogosult megtilthatja a hirdetőnek a védjegy kulcsszóként történő használatát, amennyiben azt a védjegy árujegyzékében szereplő árukkal vagy szolgáltatásokkal azonos áruk vagy szolgáltatások reklámozására használja, és e reklám nem vagy csak nagy nehézségek árán teszi az internetfelhasználó számára lehetővé az áru vagy szolgáltatás származásának megállapítását.

Az internetes reklámszolgáltatás nyújtója, aki kulcsszóként valamely védjeggyel azonos megjelölést tárol, és annak alapján szervezi hirdetések megjelenítését, nem használja a megjelölést az irányelv 5. cikk (1) bekezdés a) pontja értelmében.

#### 3.1.2. Az irányelv 5. cikk (2) bekezdésének, illetve a rendelet 9. cikk (1) bekezdése c) pontjának értelmezése<sup>25</sup>

Az irányelv 5. cikkének (2) bekezdésével kapcsolatban a francia bíróság azt a kérdést tette fel az Európai Bíróságnak, hogy felléphet-e a védjegyjogosult az internetes reklámszolgáltatás nyújtójával szemben abban az esetben, ha jó hírnevű védjegyet bocsátott a hirdető rendelkezésére.

A Bíróság ítéletében tulajdonképpen már a francia bíróság kérdésének értelmezésével megadja a választ. A kérdést ugyanis nem szó szerint idézi, hanem már rögtön az elején úgy értelmezi, hogy a francia bíróság „lényegében azt kérdezi, hogy az internetes reklámszolgáltatás nyújtója, aki kulcsszóként jó hírnevet élvező védjegynek megfelelő megjelölést tárol, és annak alapján szervezi hirdetések megjelenítését, oly módon használja-e az említett megjelölést, amely használatával szemben az említett védjegy jogosultja a 89/104 irányelv 5. cikkének (2) bekezdése alapján ... felléphet.”<sup>26</sup> A tárolás és a szervezés szó hangsúlyozásával már itt sugallja a Bíróság, amit később ki is mond, hogy a reklámszolgáltató ezen

<sup>25</sup> A továbbiakban ebben a pontban is az irányelv szövegét vesszük alapul.

<sup>26</sup> L. ítélet, 100. pont; a kiemelések a szerzőtől származnak.



cselekedete ugyanúgy nem minősül védjegyhasználatnak, mint ahogy ez jó hírnevet nem élvező védjegyek esetében sem minősült annak.<sup>27</sup>

### 3.2. A TÁRHELYSZOLGÁLTATÁST NYÚJTÓ FELELŐSSÉGE

Miután a Bíróság azt állapította meg, hogy a reklámszolgáltatást nyújtóval szemben a védjegyjogosult nem léphet fel a védjegyjog alapján, ezért a francia bíróság által feltett utolsó kérdést, az Elektronikus kereskedelmi szolgáltatásokról szóló irányelv által a tárhelyszolgáltatóknak nyújtott kimentési lehetőségeket is meg kellett vizsgálnia.

A kérdés úgy hangzott, hogy úgy kell-e értelmezni az Elektronikus kereskedelmi szolgáltatásokról szóló irányelv 14. cikkét,<sup>28</sup> hogy az internetes reklámszolgáltatás a hirdető által küldött információk tárolásából álló, az információs társadalommal összefüggő szolgáltatásnak minősül, így ezen adatok az említett cikk értelmében „tárhelyszolgáltatás” tárgyat képezik, következésképpen a reklámszolgáltatás nyújtójának felelőssége nem állapítható meg mindaddig, amíg nem tájékoztatták az említett hirdető jogellenes tevékenységéről.

A fenti cikk értelmében a tárhelyszolgáltató felelőssége akkor korlátozott, ha az „információs társadalommal összefüggő olyan szolgáltatásról van szó, amely a szolgáltatás igénybe vevője által küldött információ tárolásából áll”, és azt jelenti, hogy az ilyen szolgáltatás nyújtója nem vonható felelősségre a szolgáltatás igénybe vevőjének kérésére tárolt információért, kivéve, ha e szolgáltató azt követően, hogy valamely károsult személytől vagy más módon az igénybe vevő adatainak vagy tevékenységeinek jogsértő jellegéről tudomást szerzett, nem intézkedett haladéktalanul az említett adatok eltávolításáról vagy az azokhoz való hozzáférés megszüntetéséről.

A Bíróság megítélése szerint a Google AdWords szolgáltatása a fenti meghatározás valamennyi elemét tartalmazza. Lényeges azonban, hogy a Google tevékenysége ahhoz, hogy felelőssége korlátozott legyen, nem haladhatja meg a „közvetítő szolgáltató” tevékenységét. A Bíróság szerint az Elektronikus kereskedelmi szolgáltatásokról szóló irányelv 42. preambulumbekzdéséből következik, hogy a tevékenység akkor tekinthető közvetítő szolgáltató tevékenységnek, ha az „pusztán technikai, automatikus és passzív jellegű, ami azt is jelenti, hogy az információs társadalmi szolgáltatást nyújtónak se tudomása nincs a továbbított, illetve tárolt adatról, se nem kezeli azt az adatot.”

<sup>27</sup> L. ítélet, 104. pont. L. erről részletesebben a 3.1.1.1 pontot.

<sup>28</sup> 14. cikk (1): „Ha az információs társadalommal összefüggő olyan szolgáltatásról van szó, amely a szolgáltatás igénybe vevője által küldött információ tárolásából áll, a tagállamok biztosítják, hogy a szolgáltatót ne terhelje felelősség a szolgáltatás igénybe vevőjének kérésére tárolt információért, azzal a feltétellel, hogy: a) a szolgáltatónak nincsen tényleges tudomása jogellenes tevékenységről vagy információról, és – ami a kárigényeket illeti – nincsen tudomása olyan tényekről vagy körülményekről, amelyek nyilvánvalóan jogellenes tevékenységre vagy információra utalnának; vagy b) a szolgáltató, amint ilyenről tudomást szerzett, haladéktalanul intézkedik az információ eltávolításáról vagy az ahhoz való hozzáférés megszüntetéséről.”

Mivel a Google a reklámszolgáltatás során általa fejlesztett szoftverek segítségével kezeli a hirdetések által bevitt adatot, ezért a Bíróság álláspontja szerint ez megfelel a 42. preambulumbekzdés követelményeinek. Az a tény, hogy a reklámszolgáltatást ellenérték fejében nyújtja a Google, nem foszthatja meg őt a felelősségkorlátozás által nyújtott előnyöktől. Az a körülmény, hogy a kulcsszó és az internetfelhasználó által bevitt keresőkifejezés között a Google kapcsolatot hoz létre, szintén nem tekinthető a Bíróság szerint úgy, hogy a Google ismeri vagy kezeli az általa tárolt adatokat.

Az Európai Bíróság szerint azonban a felelősségkorlátozás lehetőségének fennálltát nemzeti bíróságnak kell a konkrét esetekben megvizsgálnia.

#### 4. A GOOGLE GYAKORLATA

A Google a gyakorlatban lehetővé teszi honlapján, hogy a védjegyjogosult védjegyének mások általi használatával kapcsolatban panaszt nyújtson be.<sup>29</sup> Attól függően, hogy a jogosult mely ország területén rendelkezik védjegyjoggal, vállalja a Google, hogy a védjegy használatát csak magukban a hirdetésekben vagy a kulcsszavakban is vizsgálja. Magyarország ez utóbbi kategóriába tartozik, azaz a Magyarország területén lajstromozott védjeggyel rendelkező jogosult védjegyének kulcsszóként történő használatát is megtilthatja.

Ez a gyakorlatban úgy néz ki, hogy a védjegyjogosult kitölti a Google által online hozzáférhetővé tett panasz-formanyomtatványt (Google Adwords Trademark Complaint Form).<sup>30</sup> Ebben a formanyomtatványban a védjegyjogosult meg tudja nevezni azokat a védjegyeit, amelyek tekintetében a panaszt benyújtja, illetve amelyekkel kapcsolatban kéri, hogy a Google a jövőben ne engedélyezze a hirdetést. A hirdetések letiltása lehet általános, azaz mindenkire kiterjedő, illetve lehet konkrét hirdetőkre vonatkozó. Lehetőség van továbbá arra is, hogy a védjegyjogosult megnevezze azokat, akik védjegyeit az ő engedélyével használják hirdetéseikben.

A Google tehát technikailag képes biztosítani, és ténylegesen biztosítja is a védjegyjogosultak számára, hogy megakadályozzák védjegyük mások általi használatát. Hangsúlyozza azonban, hogy ez csak szívességi szolgáltatás, amire a jogszabály erejénél fogva nem kötelezhető.

#### 5. ÖSSZEFOGLALÁS

Az Európai Bíróság ítélete annak ellenére, hogy tartalmában mindenképpen megfelel a realitásnak és az internetes környezet által nyújtott feltételeknek és lehetőségeknek, sok esetben – különösen a kulcskérdéseknél – meglehetősen elnagyolt, a kidolgozott jogi érveket mellő-

<sup>29</sup> L. <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=hu&hlrm=en&answer=6118>.

<sup>30</sup> L. [https://services.google.com/inquiry/aw\\_tmcomplaint](https://services.google.com/inquiry/aw_tmcomplaint).

zi. A jogeset egyik legfontosabb kérdése a „használat” kifejezés értelmezése volt, azaz hogy a Google az AdWords-ben nyújtott szolgáltatásai során védjegyjogi szempontból használja-e a védjegyeket. A Bíróság szinte minden indokolás nélkül jutott arra a következtetésre, hogy a Google csupán tárolja a mások által számára megadott megjelöléseket, ezért ez a tevékenység nem tekinthető használatnak. A Bíróság által használt érv a következő: „E vonatkozásban elegendő rámutatni, hogy a jogosult védjegyével azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés harmadik személy általi használata legalábbis maga után vonja, hogy az utóbbi a megjelölés saját reklámtevékenysége keretében használja. A reklámszolgáltatás nyújtójának esetében ez utóbbi anélkül teszi lehetővé ügyfelei számára a védjegyekkel azonos vagy azokhoz hasonló megjelölések használatát, hogy ő maga használná az említett megjelöléseket.”<sup>31</sup>

Az Európai Bíróság az ítéletben több helyen azt sugallja, hogy a reklámszolgáltatás során csak a hirdető nevez meg a védjeggyel azonos megjelöléseket, maga a Google nem. Nem derül ki az ítéletből tehát egyértelműen, hogy a Bíróság ténylegesen ismerte-e az AdWords működését. Tény ugyanis, hogy az AdWords internetes felületén először a hirdetőnek kell megadni egy kulcsszót, aminek megvásárlása őt érdekli. Miután azonban a hirdető pl. beírja azt a szót, hogy „armani”, a Google AdWords rendszere maga kiad 311 további találatot és egyben javaslatot is olyan kulcsszavak megvásárlására, amelyekben szerepel az „armani” szó (az armani jeans-től az armani-hamisítványokig szinte minden), és minden egyes találat mellett szerepel keresési statisztika és trend is az adott kulcsszóval kapcsolatban. De talán még szembetűnőbb a helyzet, ha egy általános használati tárgyat, mint pl. parfümöt szeretnénk kulcsszóként megvásárolni, tehát mi mint hirdető nem adtuk meg magunktól más védjegyét. A Google által erre felkínált találati lista első helyein olyan kifejezések mellett, mint „parfüm”, „női parfüm”, „férfi parfüm” szerepel az „armani parfüm”, a „kenzo parfüm”, az „edt parfüm”, a „davidoff parfüm” és a „versace parfüm” is. Mindezeket egy klikkeléssel rögtön ki tudjuk kulcsszóként választani. Ennek tükrében legalábbis kérdésként felmerül, hogy ezek ellenére a Google tevékenysége, mint ahogy azt a Bíróság megállapította, tényleg csupán tárolásra korlátozódik-e a védjegyekkel kapcsolatban. A kérdés továbbgondolására a Bíróságnak több lehetősége is lesz a közeljövőben egyrészt a L’Oréal v Ebay,<sup>32</sup> másrészt az Interflora v Marks & Spencer-ügyben.<sup>33</sup>

<sup>31</sup> L. ítélet, 56. pont. Nem fordítási hiba történt, a szövegnek az angol változata sem rendelkezik több tartalommal: „In that regard, suffice it to note that the use, by a third party, of a sign identical with, or similar to, the proprietor’s trade mark implies, at the very least, that that third party uses the sign in its own commercial communication. A referencing service provider allows its clients to use signs which are identical with, or similar to, trade marks, without itself using those signs.”

<sup>32</sup> C-324/09 sz. ügy.

<sup>33</sup> C-323/09. sz. ügy.