

## Az „összehasonlító reklám” az Európai Unió Bíróságának ítélkezési gyakorlatában

### I. BEVEZETŐ

Az összehasonlító reklám fogalma az Európai Unió jogban 1997-ben jelenik meg. Magát a fogalmat az 1997. október 6-i 97/55/EK európai parlamenti és a tanácsi irányelv vezeti be, mely az 1984. szeptember 10-i 84/450/EGK tanácsi irányelv, amely a megtévesztő reklámra vonatkozó irányelv novellizációját jelentette. A két irányelv, egységes formában később a 2006. december 12-i 2006/114/EK európai parlamenti és a tanácsi irányelv - a megtévesztő és összehasonlító reklámról - formájában lett újra kiadva. A tanulmány további részében mint „Megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv” illetve egyszerűbben „Irányelv” kerül megnevezésre.

A Megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv *az összehasonlító reklám jogi szabályozásának teljes harmonizációból indul ki*, ami annyit tesz, hogy az egyes tagállamok nem szabályozhatják az összehasonlító reklám intézményét szigorúbban a közösségi szabályokhoz képest; ez nem érvényes a megtévesztő reklám kapcsán, amely esetén szigorúbb tagállami szabályozás megengedett.

Az Irányelv 2. cikk b) pontja értelmében, összehasonlító reklám „minden olyan reklám, amely közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé tesz valamely versenytársat, vagy a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat”. Továbbá érvényes az, hogy az összehasonlító reklám bizonyos, együttes feltételek teljesítése mellett megengedett (Irányelv 4. cikk). Ennek értelmében megengedett az az összehasonlító reklám, amely:

- a) az Irányelv 2. cikkének b) pontja, 3. cikke, és 8. cikkének (1) bekezdése, vagy a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló, 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv (a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv) (1) 6. és 7. cikke értelmében nem megtévesztő;
- b) azonos szükségleteket kielégítő vagy azonos rendeltetésű árukat 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 beletartozhat;

- d) nem rontja vagy becsmérli valamely versenytárs védjegyének, kereskedelmi nevének, más megkülönböztető jelzéseinek, áruinak, szolgáltatásainak, tevékenységeinek vagy körülményeinek a hírét;
- e) eredet-megjelöléssel rendelkező termékeknél minden esetben azonos megjelölésű termékekre vonatkozik;
- f) nem használja ki tisztességtelen módon valamely versenytárs védjegyének, kereskedelmi nevének vagy egyéb megkülönböztető jelzéseinek vagy a versenytárs termékek eredet-megjelölésének a hírnevét;
- g) az árut vagy szolgáltatást nem egy védett védjeggyel vagy védett kereskedelmi névvel ellátott áru vagy szolgáltatás utánzataként vagy másolataként mutatja be;
- h) nem idézi elő a piacon a kereskedőknek, a reklámozónak és versenytársának, vagy a reklámozó és versenytársa védjegyének, kereskedelmi nevének, egyéb megkülönböztető jelzéseinek, áruinak vagy szolgáltatásainak az összetévesztését.

Az összehasonlító reklám normatív szabályozása elsősorban a *kereskedők és versenytársak* egymással szembeni helyzetét hivatott szabályozni és védelmet hivatott biztosítani konkurensikkal szemben. Másodsorban azonban *fogyasztóvédelmi feladata is van*: a fogyasztó számára az összehasonlító reklám egy jelentős információs tartalommal bíró forrás, amely egyszerű módon lehetővé teszi az adott termék minőségi és árbeli tulajdonságainak összehasonlítását – ez a sorrendiség jelenik meg egyébként az Európai Unió Bírósága (praktikusan „Bíróság”) döntéseiben is.

Bár a Megtévészto és összehasonlító reklámról szóló irányelv implementálása már megtörtént a tagállamok által, az egyes rendelkezések értelmezése, pontosítása állandó és nélkülözhetetlen a mindennapi jogalkalmazás számára. Ennek az eredménye az a folyamat, melyet egyidejűleg alakítanak a tagállami bíróságok döntései valamint a Bíróság állandósult joggyakorlata és döntvényei; miközben épp az utóbb említettet vizsgálja e tanulmány.

## II. AZ ÖSSZEHA SONLÍTÓ REKLÁM AZ EURÓPAI UNIÓ BÍRÓSÁGÁNAK ÍTÉLKEZÉSI GYAKORLATÁBAN

A Bíróság a 2001. október 25-i ítélete a C-112/99 sz. ügyben a Toshiba Europe GmbH és a Katun Germany GmbH közt (továbbiakban „Toshiba vs. Katun”) olyan tényállással foglalkozik, melyben a *versenytárs identifikációja az általa előállított termék termékszámainak feltüntetésén keresztül* történt. A Toshiba Europe GmbH többek közt nyomtatók és alkatrészeik gyártásával és forgalmazással foglalkozik. Az egyes termékek megjelölésére a szóbeli megnevezésen túl identifikációs számot – termékszámot – rendel (pl. Toshiba 1340). A Katun Germany GmbH a Toshiba nyomtatókba felhasználható alkatrészek forgalmazá-

sával foglalkozik. A Katun Germany GmbH termékkatalógusában az adott alkatrész identifikációja négy oszlopban történik: Az elsőben az ún. „OEM termékszám” található (rövidítés az „Original Equipment Manufacturer” – az eredeti gyártó identifikációs számai, esetünkben a Toshiba eredeti termék számai), a második oszlop a „Katun termék szám”-okat tartalmazza, a harmadik oszlop a termékleírást, a negyedik pedig azoknak a modelleknek a felsorolását, amelyekben az adott alkatrész felhasználható. A Toshiba elsősorban azt sérelmezte, hogy a Katun azzal, hogy ugyanolyan számokat használ a termékei megjelölésére mint a Toshiba, megtéveszti a fogyasztókat, ugyanis azok joggal feltételezik, hogy a Katun termékei összehasonlítható minőségűek a Toshiba termékekkel, és így a Katun jogtalan előnyre tesz szert a Toshiba jó hírnevén keresztül, melyet jogtalanul használ ki. A Toshiba álláspontja szerint az adott alkatrész identifikációjára elégséges lenne az adott modell megnevezését feltüntetni, amelyben az alkatrész felhasználható. Ezzel szemben a Katun azzal érvelt, hogy az OEM termék számok és a Katun termék számok egyidejűleges feltüntetése teljesen szükséges, hogy a fogyasztók pontos tájékoztatáshoz jussanak az adott alkatrész felhasználhatóságáról.

A Bíróság arra a következtetésre jutott, hogy *az eredeti gyártó termék számának megjelenítése és összehasonlítása a versenytárs által azt indikálja, hogy az adott termékek hasonló, egymást helyettesítő technikai paramétereket mutatnak fel, azaz tárgyilagosan hasonlítja össze ezen áruk jelentős, lényeges, ellenőrizhető és jellemző tulajdonságát. A Bíróság ebben az ítéletében az összehasonlító reklám fogalmi meghatározását mondja ki, mely értelmében így olyan reklámról van szó, bármilyen kommunikációs formában, amely közvetve vagy közvetlenül egy másik versenytársra, vagy annak termékére, szolgáltatására, utal; ebben a tekintetben nem szükséges, hogy a reklámozó és a versenytárs terméke vagy szolgáltatása közt jól látható, közvetlen összehasonlítás legyen.*

A továbbiakban a Bíróság még kifejtette, hogy a termék számok feltüntetése, ill. az ez alapján történő összehasonlítás az összehasonlító reklám kategóriáján túl még kimeríthet más jogi kvalifikációt is, mégpedig az Irányelv 4 cikk. f) pontja értelmében: azaz hogy az összehasonlítás nem használja-e ki tisztességtelen módon valamely versenytárs védjegyének, kereskedelmi nevének vagy egyéb megkülönböztető jelzéseinek vagy a versenytárs termékek eredet megjelölésének a jó hírnevét. E tekintetben a Bíróság az ún. „referens személy” fogalmát alkalmazza, azaz akinek a szemszögéből igyekszik vizsgálni, történet-e a jó hírnévvel való visszaélés, illetve élősködés. Általános esetben ez a referens személy egy „átlagos fogyasztó”, aki megfelelő mértékben, nagy általánosságban informált és figyelmes. A Toshiba vs. Katun ügyben viszont referens személyként nem az átlagos fogyasztót, hanem azt a szakmai vásárlóközönséget kell figyelembe venni, amely kellő tájékozottsággal rendelkezik az adott termékpiacra – így ez a típusú referens személy kisebb mértékben hajlamos a jó hírnév átvitelére az egyik versenytársról a másikra.

Hasonló kérdéssel foglalkozott a Bíróság egy további döntésében, mégpedig a 2006. február 23-i ítélet a C-59/05 sz. ügyben a Siemens AG és a VIPA Gesellschaft für Visualisierung und Prozessautomatisierung mbH között. A Siemens társaság „Simatic” márkajelzéssel ellátott programozható automatákat állít elő és értékesít. 1983-ban az automaták és alkatrészeik megrendelőlapjainál egy kódrendszert vezettek be. A VIPA a „Simatic” automatákkal kompatibilis alkatrészeket gyárt és ad el, amelyekhez 1988 óta a Siemens által használttal szinte teljesen megegyező azonosító rendszert alkalmaz. Tulajdonképpen a Siemens megrendeléséhez használt megjelölések számaiból álló kód első része – például „6ES5” vagy „6ES7” – helyett a „VIPA” társaságra utaló betűszó található, amelyet az eredeti Siemens-termék megrendelési számának központi eleme követ. A megrendelési szám e központi eleme a szóban forgó termék jellemzőire, illetve annak vezérlőkészülékében történő használatára vonatkozik, mivel azt az automata működéséhez be kell táplálni. A VIPA így az eredeti Siemens termékhez illő, „6ES5 928-3UB21” megrendelési számú alkatrészeket a „VIPA 928-3UB21” megrendelési számon forgalmazza. A VIPA ezt a számot tünteti fel termékein és katalógusában, a következő felhívással: „Kérjük, hogy vezérlőkészülékének használati útmutatójában ellenőrizze az Ön által igényelt memóriamodul rendelési számát, vagy hívjon fel minket! A megrendelési számok megegyeznek a Siemens memóriamoduljainak számával.”

A Bíróság a tárgyalt ügyben az alábbi következtetésekre jutott: „Mint az az előzetes döntéshozatalra utaló végzésből kiderül, a VIPA – a Siemens megrendelési számokkal kapcsolatos rendszere központi elemének átvételével – a vásárlóközönség felé egyenértékűnek tüntette fel a két érintett termék technikai jellemzőit. Következésképpen a termékek jelentős, lényeges, ellenőrizhető és jellemző tulajdonságainak összehasonlításáról van szó (lásd. *Toshiba vs. Katun*) Ugyanakkor meg kell vizsgálni, hogy ez az átvétel a VIPA reklámjával megcélzott vásárlóközönség szemében társíthatja-e az ügyben szereplő automaták és kiegészítő alkatrészeinek gyártóját a versenytárs szállítóval, úgy, hogy az említett vásárlóközönség e gyártó termékeinek hírnevét átviszi az említett szállító által forgalmazott termékekre. Elsőként meg kell állapítani, hogy az alapügyben szereplő termékeket szakmai vásárlóközönségnek szánják. A Siemens és a VIPA termékei hírnevének társítása tehát sokkal kevésbé valószínű, mintha e termékeket végső fogyasztóknak szánják. Továbbá azzal, hogy a VIPA a megrendelési szám első felében a saját magára utaló betűszót használja, és katalógusában feltünteti, hogy e számok megfelelnek a Siemens memóriamoduljaihoz rendelt számoknak, különbséget lehet tenni a VIPA és a Siemens között, tehát nem keletkezhet a VIPA termékeinek eredetével kapcsolatos vagy a két vállalkozás közötti kapcsolatra vonatkozó téves benyomás.”

A Bíróság továbbá megállapította, hogy „a megkülönböztető jelzés változatlan átvételéből adódóan a reklámozónál és a fogyasztónál jelentkező előnnyel kapcsolatban, hogy az összehasonlító reklám célja az, hogy lehetővé tegye a fogyasztóknak, hogy a belső piacot a lehető legjobban használhassák, illetve használják ki,

mivel a reklám rendkívül fontos szerepet játszik abban, hogy Közösség-szerte az áruk és szolgáltatások számára hatékony piacok nyíljanak meg. Másrészt az Irányelv második preambulum bekezdéséből az következik, hogy az összehasonlító reklám célja az, hogy a fogyasztók javára serkentse az áruk és szolgáltatások nyújtói közötti versenyt. Mindebből következik, hogy az összehasonlító reklám révén a fogyasztóknak nyújtott előnyt szükségszerűen figyelembe kell venni annak vizsgálata során, hogy a reklámozó tisztességtelenül használta-e ki a versenytársának védjegyéhez, kereskedelmi nevéhez vagy egyéb megkülönböztető jelzéséhez kapcsolódó hírnevét. Ezzel szemben az az előny, amely az összehasonlító reklám révén a reklámozónál jelentkezik – és amelynek megléte minden esetben magából az effajta reklám jellegéből következik – az említett reklámozói magatartás jogszerűségének vizsgálatakor önmagában nem lehet meghatározó tényező.”

A feljebb említettekre való tekintettel, a Bíróság olyan következtetésre jutott, hogy „az alapügyben szereplőkhöz hasonló körülmények esetén valamely versenytárs szállító azzal, hogy katalógusaiban a szakmai körökben ismert gyártó megkülönböztető jelzésének központi elemét használja, nem használja ki tisztességtelen módon az említett megkülönböztető jelzéshez kapcsolódó hírnevet.” Továbbá rámutatott, hogy az állandó ítélkezési gyakorlattal összhangban „az összehasonlító reklámmal kapcsolatban megkövetelt feltételeket úgy kell értelmezni, ahogy az a reklám vonatkozásában a legkedvezőbb” és egyben nem megengedett az, hogy a nemzeti bíróságok az összehasonlító reklámmal kapcsolatos eljárásokban szigorúbb jogszabályokat alkalmazzanak (mint az Irányelv).

A Bíróság a 2007. április 19-i ítélete a C-381/05 sz. ügyben a De Landtsheer Emmanuel SA illetve a Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne és a Veuve Clicquot Ponsardin SA közt (továbbiakban „De Landtsheer Emmanuel”) azt a kérdést vizsgálja, hogy összehasonlító reklámnak minősül-e, hogy ha *egy reklámműzenetben egy konkrét vállalkozás vagy termék helyett egy meghatározott terméktípusra történő utalás* történik, versenytársra való utalás nélkül.

A tényállás kapcsán a következőkről van szó: A De Landtsheer „Malheur” védjegy alatt többféle sört készít és értékesít. 2001-ben „Malheur Brut Réserve” elnevezéssel új sört hozott forgalomba, amelynek előállítását a habzóbor előállítására inspirálta, és amelynek kivételes termékarculatot kívánt adni. Az üvegen, az üvegre ragasztott vignettán és a külső kartoncsomagoláson különösen a „BRUT RÉSERVE”, „La première bière BRUT au monde” [A világ első extra száraz söre], „Bière blonde à la méthode traditionnelle” [Hagyományos eljárással készített búzasör] és a „Reims-France” megnevezések szerepeltek, valamint utalás a reimsi és épernay-i szőlészetekre. E termék bemutatásakor a De Landtsheer a „Champagnebier” [Pezsgősör] kifejezést használta annak hangsúlyozására, hogy e sört a pezsgő előállításához használt eljárással készítették. Egyebekben e társaság az új Malheur sör eredetiségét a pezsgőborra és lényegében a pezsgőre jellemző tulajdonságok alapján méltatta. 2002. május 8-án a CIVC és a Veuve Clicquot a tribunal de commerce de Nivelles előtt keresetet indított a De Landtsheer ellen, hogy tiltsák meg elsősorban a fent említett megnevezések

használatát. E felhasználás nemcsak megtévesztő, hanem jogellenes összehasonlító reklámnak is minősül. A nemzeti bíróság az előzetes döntéshozatalra négy kérdést terjesztett elő.

*Első kérdésével lényegében arra várt választ, hogy az összehasonlító reklám meghatározása értelmezhető-e úgy, hogy egy reklámüzenetben egy konkrét vállalkozás vagy termék helyett egy meghatározott terméktípusra történő hivatkozás történik?*

A Bíróság ítéletének rendelkező részében erre a kérdésre a következő választ adja: „A megtévesztő reklámra vonatkozó Irányelvi meghatározást, úgy kell értelmezni, hogy egy reklámüzenetben egy konkrét vállalkozás vagy termék helyett egy meghatározott terméktípusra történő utalás összehasonlító reklámnak minősülhet, amennyiben e vállalkozás vagy az általa kínált termék a reklámüzenetben konkrétan célzottként felismerhető. A reklám összehasonlító jellegének megállapításakor nincs jelentősége annak, hogy a hirdető több versenytársa, illetve az azok által kínált termékek vagy szolgáltatások a reklámüzenettel konkrétan célzottként szintén felismerhetők. Az ilyen típusú összehasonlító reklám tehát megengedett az Irányelv 4. cikke értelmében.” Az ítélet indokolásában a Bíróság ezt annyival egészíti ki, hogy „az összehasonlító reklám kapcsán egy olyan 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. Az a tény, hogy egy vállalkozás a reklámjában csak egy termékfajtára hivatkozik, előzetesen még nem elegendő ahhoz, hogy az *a priori* kikerüljön az irányelv hatálya alól. Egy ilyen üzenet összehasonlító reklámnak minősülhet, amennyiben valamely versenytárs, illetve az általa kínált termékek vagy szolgáltatások az említett reklámban konkrétan vagy közvetve felismerhetők. Ebben az összefüggésben nincs jelentősége annak, hogy egy adott terméktípusra történő hivatkozás – tekintettel a jelen ügy körülményeire és különösen a szóban forgó piaci szerkezetre – több versenytárs, illetve azok által kínált terméket vagy szolgáltatást is felismerhetővé tesz. Az irányelv 2. cikke 2a. pontjának (szerk.: az Irányelv 2. cikke c) pontja a hatályos normaszöveg szerint) szó szerinti értelmezése – amely a hirdető egyetlen versenytársának, illetve egyetlen versenytárs által kínált termékek vagy szolgáltatások felismerhetővé tételére vonatkozik – összeegyeztethetetlen az összehasonlító reklám kiterjesztő meghatározásával, és ezen oknál fogva ellentétes a Bíróság állandó ítélkezési gyakorlatával.”

A második kérdés a reklámozó és az összehasonlító reklámmal érintett versenyjogi viszonyára kérdez rá, pontosabban a következőkre:

- a) Megállapítható-e az Irányelv 2. cikke c) pontja értelmében vett, a hirdető és a reklámüzenetben felismerhető vállalkozás közötti versenytársi viszony az említett vállalkozás által kínált áruk vagy szolgáltatásoktól függetlenül?
- b) Nemleges válasz esetén: az említett versenytársi viszony megállapítása esetén van-e mód meghatározott szempontok figyelembevételére, mint például:

- a piac jelenlegi helyzetének és a fogyasztási szokásoknak a jelen esetben való vagy folyamatos elemzése;
  - az említett reklám terjesztési területére korlátozódó közösségi terület meghatározása;
  - az összehasonlított termékeknek az absztrakt módon meghatározott terméktípustól függő, illetve a hirdető által célzott jellemzőkre vagy arculatra tekintettel meghatározott helyettesíthetősége.
- c) Harmadrészt pedig, hogy a fellebbezésben említett szempontok azonosak-e az annak ellenőrzéséhez használtakkal, hogy az összehasonlítás megfelel-e az Irányelv 4. cikk c) pontjában előírt feltételeknek?

A Bíróság ítéletének rendelkező részében a második kérdés kapcsán a következőt állapítja meg: „A hirdető és a reklámműben felismerhetővé tett vállalkozás közötti versenytársi viszony az említett vállalkozás által kínált áruktól vagy szolgáltatásoktól függetlenül nem állapítható meg. A versenytársi viszony fennállásának megállapításakor figyelembe kell venni: Ad 1) a piac jelenlegi helyzetét, a fogyasztási szokásokat és azok esetleges változását és Ad 2) a közösségi területnek azt a részét, ahol a reklámot közzéteszik, anélkül hogy adott esetben kizárnák a más tagállamban észlelt fogyasztási szokások változásának a szóban forgó nemzeti piacra gyakorolt esetleges hatását, valamint Ad 3) a termék sajátos jellemzőit, amelyeket a hirdető a szóban forgó reklámban reklámozni kíván, illetve az arculatot, amit a terméknek adni kíván. Ezen kívül, az Irányelv 2. cikke c) pontja értelmében vett versenytársi viszony megállapításához szükséges szempontok, és azok a szempontok, amelyek célja annak eldöntése, hogy az összehasonlítás megfelel-e az ugyanezen Irányelv 4. cikke c) pontjában foglalt feltételnek, nem azonosak.”

A Bíróság e döntését úgy indokolja, hogy az Irányelv 2. cikke c) pontjából következően „az összehasonlító reklám fogalmának meghatározott eleme a hirdető 'versenytársának', illetve az e versenytárs által kínált termékeknek vagy szolgáltatásoknak a felismerhetővé tétele. A vállalkozás versenytársi minősége a meghatározás értelmében az általa a piacon kínált termékek vagy szolgáltatások helyettesíthetőségét jelenti ...az alapján, hogy a termék bizonyos mértékig alkalmas azonos szükségletek kielégítésére, megállapítható e szükségletek egymással való bizonyos mértékű helyettesíthetősége...” Egészen pontosan a versenytársi viszony fennállásának megállapítása tekintetében a Bíróság kimondta, hogy nemcsak a piac jelenlegi állapotát kell vizsgálni, hanem a közösségi szinten az áruk szabad mozgásában rejlő fejlődési lehetőségeket is, valamint a termékek egymással való helyettesíthetőségének azon új lehetőségeit, amelyeket a kereskedelmi forgalom növekedése jelenthet. A Bíróság azt is kimondta, hogy a lehetséges helyettesíthetőség mértékének meghatározásakor nem lehet a valamely tagállamban vagy meghatározott régióban elterjedt fogyasztási szokásokra szorítkozni. Ezek a szokások, amelyek alapvetően időben és térben változóak, nem tekinthetők megdönthetetlen tényeknek.”

A harmadik kérdés kapcsán az előterjesztő a következőkre várt választ:

- a) Az Irányelv 4. cikke alapján jogellenes-e az a reklám, amely egy meghatározott terméktípusra egy versenytárs vagy az általa kínált áruk azonosítása nélkül hivatkozik?
- b) Valamint, hogy egy ilyen reklám jogszerűségének feltételeit inkább egyéb nemzeti rendelkezések alapján kell-e vizsgálni, még ha ez esetben e mérlegelés a fogyasztók vagy a reklámban megjelölt típusú terméket kínáló vállalkozások alacsonyabb szintű védelméhez is vezethet?

A Bíróság ezekben a kérdésekben a következőképp határozott: „Az Irányelv 4. cikke alapján nem jogellenes az a reklám, amely egy meghatározott terméktípusra egy versenytárs vagy az általa kínált áruk felismerhetővé tétele nélkül utal. E reklám jogszerűségének feltételeit a nemzeti jog, illetve adott esetben a közösségi jog egyéb rendelkezései alapján kell megvizsgálni, függetlenül attól, hogy ez a fogyasztók vagy a versenytárs vállalkozások alacsonyabb szintű védelmével járhat.” E döntés indoka szerint „...a hirdető egy versenytársának, illetve egy versenytárs által kínált áruknak vagy szolgáltatásoknak a reklámműzenetben történő felismerhetővé tétele elengedhetetlen feltétele annak, hogy e reklámot összehasonlító reklámnak – és az ezen okból kifolyólag az irányelv hatálya alá tartozónak – lehessen minősíteni. Mindebből következően az összehasonlító reklám jogszerűségének az Irányelv 4. cikkében foglalt feltételek kizárólag az összehasonlító jellegű reklámműzenetekre alkalmazandók. Egy versenytársat, illetve egy versenytárs által kínált árukat nem felismerhetővé tevő, valamely termékre hivatkozó reklám esetleges jogellenessége nem tartozik az összehasonlító reklám területéhez, így következésképpen nem tartozik Irányelv 4. cikk hatálya alá sem. E reklám jogszerűségének feltételeit a nemzeti jog, illetve adott esetben a közösségi jog egyéb rendelkezései alapján kell megvizsgálni, különös tekintettel a megtevésztő reklámra vonatkozó irányelvre.”

A nemzeti bíróság *negyedik kérdése* az Irányelv 4. cikk e) pontját érintette, mégpedig hogy az szigorúan szó szerint értelmezendő-e, azaz: *minden összehasonlítás jogellenes, amely eredet-megjelöléssel nem rendelkező termékeket eredet-megjelöléssel rendelkező termékkel hasonlít össze*. Ezzel kapcsolatban a Bíróság értelmezése úgy hangzik, hogy *nem minden összehasonlítás jogellenes, amely eredet-megjelöléssel nem rendelkező termékeket eredet-megjelöléssel rendelkező termékekkel kapcsol össze* – azaz a Bíróság tágabb értelmezés mellett foglalt állást. Ennek indokai elsősorban: „az állandó ítélkezési gyakorlat értelmében az összehasonlító reklámmal kapcsolatban megkövetelt feltételeket úgy kell értelmezni, ahogy az a reklám vonatkozásában a legkedvezőbb” másodsorban pedig hogy az Irányelv 4. cikk e) pontját ugyanezen cikk f) pontjával összefüggésben kell értelmezni. „Ez utóbbi rendelkezés értelmében az összehasonlító reklám akkor megengedett, ha nem használja ki tisztességtelen módon valamely versenytárs védjegyének, kereskedelmi nevének vagy egyéb megkülönböztető



jelzésének vagy versenytárs termékek eredet-megjelölésének közismertségét. E követelmény hatékony érvényesülését részben veszélyeztetné, ha az eredet-megjelöléssel nem rendelkező terméket nem lehetne összehasonlítani az ilyen megjelöléssel rendelkező termékekkel. Ugyanis ilyen tilalom esetén jellegénél fogva kizárt annak kockázata, hogy a hirdető egy versenytárs termék eredet-megjelölése okán jogellenesen előnyhöz juthat, mivel a reklámban reklámozott terméknek szükségképpen ugyanazzal az eredet-megjelöléssel kell rendelkeznie, mint a versenytárs terméknek. Ugyanakkor az Irányelv 4. cikk f) pontja minden esetben alkalmazandó, amikor egy eredet-megjelöléssel nem rendelkező termék reklámjának célja tisztességtelen módon hasznot húzni egy versenytárs termék eredet-megjelöléséből.”

Az összehasonlítható termékválasztékra vonatkozó csoportos összehasonlítás lehetősége a reklámozó számára lehetővé teszi, hogy a fogyasztókat átfogó és összefoglaló adatokat tartalmazó rekláminformációval lássa el, amelyek különösen hasznosak lehetnek számukra. Ez a helyzet különösen az olyan ágazatban, mint az üzletláncokon keresztüli kiskereskedelem, amelyben a fogyasztó rendszerint több, a mindennapi szükséglet kielégítését szolgáló vásárlást végez. E vásárlások szempontjából az áruházláncok árainak általános színvonalára vagy azok árára vonatkozó összehasonlító információ – amennyiben az általuk forgalmazott termékek adott választékát illeti – feltehetőleg hasznosabbnak bizonyul a fogyasztó számára, mint az egyik vagy másik termék árára korlátozott összehasonlító információ.

Az összehasonlító reklám egy további aspektusát vizsgálja a Bíróság a 2006. szeptember 19-i ítélete a C-356/04 sz. ügyben a Lidl Belgium GmbH and Co. KG és Etablissementen Franz Colruyt NV közt (továbbiakban „Lidl”), melyben az *összehasonlítható termékválasztékra vonatkozó csoportos összehasonlítás lehetőségét vizsgálja*. A tárgyalta ügy tényállása a következő: A Lidl Belgium GmbH & Co KG és az Etablissementen Franz Colruyt NV gazdasági társaságok mindegyike áruházláncot működtet Belgiumban, amelynek a tevékenysége főként a mindennapi szükségleti cikkek kiskereskedelmére irányul a Lidl, illetőleg a Colruyt cégnevek alatt. A Colruyt levelet intézett az ügyfeleihez, amelyben egyebek mellett kiszámolta, hány eurónyi megtakarítást érhet el egy család, ha heti szinten 100 eurót költ el a Colruytnál. Az inkriminált reklám szövege a következő volt: „Az elmúlt 2003-as év során ismét jelentős megtakarításokat érhetett el a Colruytnál. Az elmúlt évre vonatkozó átlagos árindexünk alapján kiszámítottuk, hogy egy család, amely hetenként 100 eurót költ el a Colruytnál: 366 és 1129 euró között takarított meg azáltal, hogy a Colruytnál vásárolt, és nem egy másik bevásárlóközpontban (mint a Carrefour, Cora, Delhaize stb.) illetve 155 és 293 euró között takarított meg azzal, hogy a Colruytnál, és nem egy diszkontáruházban vagy egy nagykereskedőnél (Aldi, Lidl, Makro) vásárolt. (...) A tartósan alacsony ár biztosítása érdekében minden egyes napon összehasonlítunk tizennyolcezer árat más-más áruházakban. Ezen kívül összehasonlítjuk valamennyi leértékelést is. Ebből következően az adataink teljesen napra-

készek. A központi számítógépünkön tároljuk valamennyi árat. Ennek alapján mindennap kiszámítjuk a Colruyt és a más áruházak közötti árkülönbségeket. Így adjuk meg valamennyi árindexünket, amelyet a független minőség-ellenőrző intézet, a Quality Control szavatol. Ennek következtében a Colruytnál minden nap és az év során bármikor a legalacsonyabb árat kell fizetnie. 2004-ben is hűek maradunk ehhez a garanciához.

A reklám megtekinthető volt a Colruyt a weboldalán is is, ahol a Colruyt által használt ár-összehasonlító rendszert és az árindex kiszámításának módját részletesebben kifejtették. Egyebekben a Colruyt reklámprospektusai a következő állítást tartalmazzák a Colruyt áruházakban értékesített mindennapi fogyasztási cikkek választékával kapcsolatban, amely cikkeket a rájuk ragasztott „BASIC” kifejezést tartalmazó piros címke alapján lehetett felismerni: „BASIC: legalacsonyabb ár(ak) Belgiumban.” A Lidl állítása szerint a szóban forgó reklámok nem tárgyilagosak, nem ellenőrizhetők, és megtévesztők: ugyanis ezeknek a termékeknek az esetében a vitatott reklámok nem azonosították sem az összehasonlítás tárgyát képező árukat, sem azok árait.

Ítéletében a Bíróság a következőt írja: Az Irányelv 4. cikk b) pontja értelmében *egy egész termékválaszték összehasonlítása is az említett cikk értelmében vett összehasonlítás, feltéve, hogy ha az egyes termékválasztékok olyan egyedi, összehasonlítható termékekből állnak melyek egyenként teljesítik az összehasonlíthatóság feltételét, azaz a fogyasztó számára a helyettesíthetőség megfelelően magas fokát mutassák. Ezen túl a Bíróság már hangsúlyozza, hogy azon összehasonlítások számának megválasztása, amelyet a reklámozó kíván elvégezni az általa és a versenytársak által kínált termékek között, a gazdasági szabadságának gyakorlását jelenti. Az egyes termékek ára és ezzel kapcsolatban az áru általános árszintje annak jelentős, lényeges, ellenőrizhető és jellemző tulajdonsága.*

A Bíróság az összehasonlítás megismerhetősége kapcsán olyan álláspontra helyezkedett (mely egyébként szintén egy tág jogértelmezés), hogy az Irányelv 4. cikke c) pontját a következőképp kell értelmezni: amennyiben maga a reklám nem sorolja fel tételesen a tulajdonság említésén alapuló összehasonlítás elemeit, akkor a reklámban meg kell jelölni, hogy a fogyasztó hol és hogyan szerezhet nehézség nélkül tudomást az összehasonlítás elemeiről a reklám, annak hitelessége ill. az adott tulajdonság ellenőrzése végett.

A témakör egy teljesen más szemszögét vizsgálhatjuk meg a Bíróság a 2008. június 12-i ítéletében a C-533/06 sz. ügyben O2 Holdings Limited és O2 (UK) Limited kontra Hutchinson 3G UK Limited közt (továbbiakban „O2”), melyben a védjegyjogtalommal ellátott megjelölés összehasonlító reklámbeli alkalmazásáról van szó.

Az O2 és O2 (UK) mobiltelefon-szolgáltatói tevékenységet végez. Az említett vállalkozás a szolgáltatásai reklámozásához a buborékos külső megjelenítést számos módon használja. Az O2 és O2 (UK) buborékok statikus képéből álló, két nemzeti ábrás védjegyjogosultja. A H3G szintén mobiltelefonos kereskedelmi szolgáltatásokat nyújt a „3” megjelölés használata mellett. A H3G többek között a „Threepay” elnevezésű szolgáltatást is kínálja. A 2004-es év során a H3G

reklámkampányt indított. E célból a televízióban olyan reklámot sugározott, amelyben a szolgáltatásának árait összehasonlította az O2 és O2 (UK) szolgáltatásainak az áraival. E televíziós az „O2” név feltüntetése mellett mozgó buborékok fekete-fehérben történő megjelenítésével kezdődött, majd a „Threepay” és a „3” képi megjelenítésével folytatódott, olyan üzenet mellett, hogy a H3G szolgáltatásai konkrét módon olcsóbbak.

Az Egyesült Királyság-beli Court of Appeal előzetes döntéshozatal céljából a több kérdésekkel fordult a Bírósághoz, melyeknek lényege az volt, hogy *a védjegyjogosult megtilthatja-e versenytársának lajstromozott védjegyének összehasonlító reklámban történő felhasználását?*

A Bíróság az ügyben a következőképp ítélt:

„A védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 1988. december 21-i 89/104/EGK tanácsi első irányelv 5. cikkének 1) és 2) bekezdését, valamint az Irányelv 4. cikkének 1) bekezdését úgy kell értelmezni, hogy a lajstromozott védjegy jogosultja nem tilthatja meg harmadik személyeknek, hogy a védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést használjanak olyan összehasonlító reklámban, amely az említett 4. cikk 1) bekezdésében felsorolt valamennyi megengedhetőségi feltételnek megfelel. Amennyiben azonban a védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés használata megtiltásának a 89/104/EGK irányelv 5. cikke 1) bekezdésének b) pontjában foglalt feltételei teljesülnek, kizárt, hogy az az összehasonlító reklám, amelyben az említett megjelölést használják, megfeleljen az Irányelv 4. cikke h) pontjában meghatározott megengedhetőségi feltételnek.”

„A 89/104/EGK irányelv 5. cikke 1) bekezdésének b) pontját úgy kell értelmezni, hogy a lajstromozott védjegy jogosultja nem tilthatja meg harmadik személyekkel szemben, hogy a védjegyhez hasonló megjelölést összehasonlító reklámban 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, és ez attól függetlenül fennáll, hogy az említett összehasonlító reklám megfelel-e az Irányelv 4. cikkében felsorolt valamennyi megengedhetőségi feltételnek.”

A Bíróság indokolásában többek közt kifejti, hogy a „89/104/EGK irányelv 5. cikkének 1) és 2) bekezdése értelmében a védjegyoltalom a jogosult számára kizárólagos jogokat biztosít, melyek alapján a jogosult bizonyos körülmények között bármely harmadik személy számára megtilthatja, hogy az engedélye nélkül gazdasági tevékenysége körében a védjegyével azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést használjon. (...) Következésképpen a versenytárs védjegyével azonos vagy ahhoz hasonló megjelölésnek az összehasonlító reklámban a reklámozó által abból a célból történő használata, hogy a versenytárs áruit vagy szolgáltatásait azonosítsa, a 89/104 irányelv 5. cikkének (1) és (2) bekezdése értelmében a reklámozó saját áruival vagy szolgáltatásaival kapcsolatos használatnak minősül. Az ilyen használat tehát adott esetben az említett rendelkezések alapján megtiltható...”

Egyidejűleg azonban az Irányelv preambuluma 2)–6) bekezdéséből kitűnik, a közösségi jogalkotó támogatni kívánta az összehasonlító reklámot, hangsúlyozva az áruk és szolgáltatások nyújtói közötti verseny serkentését a fogyasztók javára, és azt, hogy az ilyen típusú reklám megbízható eszköz lehet arra nézve, hogy tájékoztassa a fogyasztókat a fogyasztók előnyére. A védjegyoltalom e korlátozása az összehasonlító reklám támogatása érdekében nemcsak magának a versenytárs védjegyének a reklámozó által történő használata esetén tűnik szükségesnek, hanem az e védjegyhez hasonló megjelölés használata esetén is.

Másrészt viszont az Irányelv 4. cikkéből következik, hogy az összehasonlító reklám nem megengedett, ha a reklámozónak és valamely versenytársának, vagy a reklámozó és versenytársa védjegyének, áruinak vagy szolgáltatásainak összetévesztését idézi elő.

Amint az a Bíróság ítélezési gyakorlatából következik „a lajstromozott védjegy jogosultja csak akkor tilthatja meg a védjegyével azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés harmadik fél általi használatát a 89/104/EGK irányelv 5. cikke 1) bekezdésének b) pontja alapján, ha négy kumulatív feltétel teljesül:

- a) a használat gazdasági tevékenység keretében történik;
- b) a használatához a védjegyjogosult nem járult hozzá;
- c) a használat a lajstromozott védjegy áruival vagy szolgáltatásaival azonos vagy azokhoz hasonló árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban történik, és
- d) 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.”

Másrészt, az állandó ítélezési gyakorlat szerint 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. (...) Ezért a védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés olyan használata, amely a vásárlóközönség tudatában összetéveszthetőséget idéz elő, sérti vagy sértheti a védjegy alapvető funkcióját.

A Bíróság tehát az *előzetes döntéshozatalra beterjesztett kérdés érdemében úgy döntött, hogy a kérdéses összehasonlító reklám nem használta ki tisztességtelen módon a versenytárs védjegyét se nem volt alkalmas a versenytárs védjegyének összetévesztésére* – így jogszerű volt, és ebben a konkrét esetben a védjegyjogosult nem tilthatja meg a lajstromozott védjegy használatát.

A védjegyoltalom témakörét érinti továbbá a Bíróság a 2009. június 18-i ítélete a C-487/07 sz. ügy L'Oréal SA és társai kontra Bellure NV és társai közt (továbbiakban „L'Oréal vs. Bellure”), mely fő kérdésként az olyan összehasonlító reklámmal foglalkozik, melyben *áru utánzatok összehasonlítása történik védjegyoltalmazott áruéval*.

A Bellure NV és társai parfümök előállításával és forgalmazásával foglalkoznak (Creation Lamis, Dorall és Stitch sorozat), miközben a forgalmazott parfümök illata más sikeres parfümök illatát utánozta. Ezen túlmenően a Bellure NV és társai a parfümjeiket forgalmazó kiskereskedőknek összehasonlító listákat biztosítottak, amelyekben feltüntették azoknak a minőségi parfümöknek a szövédjegyzeit, amelyeknek a forgalmazott parfümök az utánzatai. A listán olyan parfümök szerepeltek mint a Trésor, Miracle, Anaes-Anaes és Noa Noa a L'Oréal és társaitól, sőt a Creation Lamis és Dorall sorozatból egyes parfümök csomagolási is hasonlóságot mutatott az eredetiekkel (bár a hasonlóság kérdésében a Bíróság kimondta, hogy az nem olyan jellegű, hogy alkalmas lenne akár a szakmabeliek, akár a vásárlóközönség megtévesztésére).

A Bíróság a Court of Appeal előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdéseinek megvizsgálása után a következőkre ítéletet hozta:

„A védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 1988. december 21-i 89/104/EGK tanácsi első irányelv 5. cikkének (2) bekezdését úgy kell értelmezni, hogy a védjegy megkülönböztető képességének vagy jó hírének e rendelkezés értelmében vett tisztességtelen kihasználásának nem előfeltétele sem az összetévesztés veszélyének fennállása, sem a védjegy megkülönböztető képességének vagy jó hírének sérelme, vagy ennél általánosabban, a védjegy jogosultjának okozott sérelem sem. A jó hírű védjegyhez hasonló megjelölés harmadik fél általi használatából származó előny akkor tisztességtelen, ha az megpróbál e használat révén a jó hírű védjegy nyomdokába lépni, azért, hogy előnyt szerezzen annak vonzerejéből, elismertségéből és presztízséből, és – mindennemű pénzügyi ellentételezés nélkül – kihasználja a védjegyjogosult által e védjegy imázsának megteremtése és fenntartása érdekében eszközölt üzleti ráfordításokat.

A 89/104/EGK irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontját úgy kell értelmezni, hogy a lajstromozott védjegy jogosultja megtilthatja az e védjeggyel azonos megjelölés harmadik fél általi, az Irányelv 4. cikkének felsorolt megengedhetőségi feltételeknek meg nem felelő összehasonlító reklám keretében történő, használatát olyan azonos árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyek tekintetében az említett védjegy lajstromozásra került, akkor is, ha e használat nem veszélyezteti a védjegynek az áruk vagy szolgáltatások származását jelölő, alapvető funkcióját, amennyiben az említett használat sérti vagy sértheti a védjegy valamely más funkcióját.

Az Irányelv 4. cikkét úgy kell értelmezni, hogy az a hirdető, aki az összehasonlító reklámban kifejezetten vagy burkoltan arra tesz utalást, hogy az általa forgalmazott áru valamely közismert védjeggyel ellátott áru utánzata, akkor ő az ezen cikk g) pontja értelmében véve 'áru vagy szolgáltatást utánzatként vagy másolatként' mutat be. A hirdető által az ilyen jogellenes összehasonlító reklámnak köszönhetően realizált nyereséget az említett cikk h) pontja értelmében 'tisztességtelennek' kell minősíteni.”

A meglehetősen terjedelmes indokolás fő vezérvonalát – hasonlóan az O2 ügyszöveghez – az Irányelv és a 89/104/EGK irányelv egymáshoz való viszonyulásának elemzése jelenti. Magának a védjegy megkülönböztető képességének megsértését illetően a Bíróság három fő csoportot különböztet meg, mégpedig a „felmorzsolódást” (meggyengül a védjegy képessége, hogy a vásárlóközönség a védjegy jogosultjától származóként azonosítsa), a „megfakulást” (a hasonló megjelölés következtében a védjegy vonzereje csökken) valamint az „élősködést” (a hasonló megjelölésből származó előny). „Annak eldöntésekor, hogy a megjelölés használata tisztességtelenül használja-e ki a védjegy megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét, olyan általános értékelést kell végezni, amely figyelembe veszi az adott ügy valamennyi releváns tényezőjét, amelyek sorában többek között szerepel a védjegy jó hírének intenzitása és megkülönböztető képességének foka, az ütköző védjegyek közötti hasonlóság mértéke, valamint az érintett áruk vagy szolgáltatások jellege és egymáshoz közelálló mivoltuk mértéke. A védjegy jó hírének intenzitását és megkülönböztető képességének fokát illetően a Bíróság már kimondta, hogy minél jelentősebb az említett védjegy megkülönböztető képessége és jó hírneve, annál könnyebb lesz annak elfogadása, hogy számára sérelmet okoztak. Szintén az ítélkezési gyakorlatból következően, minél erőteljesebben és közvetlenebbül idézi fel a megjelölés a védjegyet, annál nagyobb annak a kockázata, hogy a megjelölés aktuális vagy jövőbeli használata sérti vagy tisztességtelenül kihasználja a védjegy megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét.”

Az összehasonlító reklám kapcsán a feljebb említetteknek olyan relevanciája van, hogy bizonyos esetekben a védjegy használata összehasonlító reklámban megengedett, mégpedig akkor, ha az összehasonlítás objektív módon emeli ki az eltéréseket, és nem az a célja vagy a hatása, hogy olyan tisztességtelen versenyhelyzeteket teremtsen, mint amilyenek különösen az Irányelv 4 cikkében leírtak. Konkrétabban tehát azt kell vizsgálni elsőként, ami az Irányelv 4. cikke g) pontját illeti, azaz hogy az összehasonlító reklám nem mutathat be valamely árut vagy szolgáltatást valamely védett védjeggyel vagy kereskedelmi névvel jelölt áru vagy szolgáltatás utánzataként vagy másolataként, valamint hogy ez a feltétel nemcsak a hamis (védjegybitorló) árukra, hanem minden utánzatra és másolatra is vonatkozik. Másfelől, az Irányelv 4. cikke g) rendszertani értelmezéséből az következik, hogy annak nem előfeltétele sem az összehasonlító reklám megtévesztő jellege, sem az összetévesztés veszélyének fennállása. E jelleg vagy veszély hiánya ugyanis az összehasonlító reklám megengedhetőségétől független, az említett cikk a) és h) pontjában felsorolt feltételeket képez. „Az adott ügyben kérdésesen felül áll, hogy az összehasonlító listák célja és hatása az, hogy megjelölje az érintett vásárlóközönség számára azt az eredeti parfümöt, amelynek a vitatott parfümök az utánzatai. Ily módon e listák azt a tény tanúsítják, hogy ez utóbbi parfümök azoknak a bizonyos védjegyekkel ellátott és forgalmazott parfümöknek az utánzatai, amelyeknek a jogosultjai a L'Oréal és társai, és amelyek következképpen úgy mutatják be a hirdető által forgal-

mazott árukat, mint valamely védett védjeggyel ellátott áru utánzatát. Így e tekintetben nincs jelentősége annak a kérdésnek, hogy a reklámüzenet jelzi-e azt, hogy összességében valamely védett védjeggyel ellátott termék utánzatáról van szó, vagy csupán e védjegy valamely alapvető jellemzőjének – jelen esetben a szóban forgó termék illatának – utánzatáról.”

A védjegyvoltalom kapcsán *különleges ítéletet jelent* a Bíróság a 2010. március 23-i ítélete a C-236/08-C238/08 sz. egyesített ügyekben a Google France SARL, Google Inc. és a Louis Vuitton Malletier SA; a Google France SARL és a Viaticum SA, Luteciel SARL; a Google France SARL és a Centre national de recherche en relations humaines SARL, Pierre-Alexis Thonet, Bruno Raboin, Tiger SARL közt (továbbiakban: „Google”).

A Google internetes keresőmotort működtet. Amikor a felhasználó egy vagy több szó megadásával keresést végez, a keresőmotor az e szavaknak leginkább megfelelőnek tűnő weboldalakra mutató linkeket jeleníti meg, csökkenő fontossági sorrendben. Ilyen esetben „természetes” keresési eredményről van szó. Ezen kívül a Google „AdWords” néven fizetett reklámszolgáltatást is kínál. E szolgáltatás lehetővé teszi a gazdasági szereplő számára, hogy amennyiben kiválaszt egy vagy több kulcsszót, az e szavak és az internethasználó által a keresőmotorba bevitt szavak közötti egyezés esetén a weboldalára mutató promóciós link jelenjen meg. E promóciós link a „szponzorált linkek” rovatban, a képernyő jobboldali részén, a természetes találatoktól jobbra, vagy pedig a képernyő felső részén, az említett találatok fölött jelenik meg. A Vuitton társaság, a „Vuitton” márkanév védjegyjogosultja, megállapította, hogy az Google kereső a márkanéve keresése kapcsán a „szponzorált linkek” rovatban olyan weblapokra utaló linkek jelennek meg, melyek „Vuitton” termékek másolatát forgalmazzák, ezáltal csökkentve a márkanév hitelességét.

A Bíróság ítéletének lényegi mondanivalója az, hogy a védjegyjogosult ebben az esetben nem érvényesíthet semmiféle tiltást vagy korlátozást a Google-lal szemben, amennyiben a márkanév, mint kereső-kifejezés volt használva. Egyúttal *a védjegyjogosult viszont védelemben részesül a hirdetővel szemben, aki a szponzorált reklámban akarja a védett márkanévet kulcsszóként használni* – az ilyen esetben ugyanis az ilyen reklám nem teszi lehetővé, vagy csupán nehézségek árán teszi lehetővé az átlagos internethasználó számára annak felismerését, hogy a hirdetésben említett áruk vagy szolgáltatások a védjegyjogosulttól, illetve ahhoz gazdaságilag kapcsolt vállalkozástól, vagy ellenkezőleg, harmadik személytől származnak.

Ebben az értelemben „a védjegy alapvető funkciója az elektronikus kereskedelem területén különösen abban áll, hogy a valamely meghatározott védjegy tárgyában végzett keresésre válaszul kapott hirdetéseket átfutó internethasználók számára lehetővé tegye az említett védjegy jogosultjának árui vagy szolgáltatásai és a máshonnan származó áruk vagy szolgáltatások megkülönböztetését, az említett jogosultnak rendelkeznie kell azzal a joggal, hogy megtiltsa harmadik felek olyan hirdetéseinek megjelenítését, amelyet az internethasználók téve-

sen tőle származóként észlelhetnek. A nemzeti bíróság feladata annak esetenkénti megítélése, hogy az előtte folyamatban lévő ügy tényállására jellemző-e a származásjelző funkció sérelme vagy veszélyeztetése.”

A nemzeti bíróság további feladata az ilyen és hasonló ügyek kapcsán annak megítélése is, „hogy az internetes reklámszolgáltatás nyújtója által játszott szerep semleges-e, amennyiben tevékenysége pusztán technikai, automatikus és passzív, ami azt is jelenti, hogy az említett szolgáltatásnyújtónak nincs tudomása az általa tárolt adatokról, és nem is kezeli azokat.” Amennyiben a szolgáltató ennek a viszonyoknak passzív résztvevője, úgy nem vonható felelősségre azokért az adatokért, melyeket a hirdető kérelmére mentett el – kivéve azt az esetkört, ha tudomást szerzett ezen adatok jellegének vagy a hirdető tevékenységének törvénysértő mivoltáról és ezeket az adatokat késedelem nélkül nem távolította el.

### III. ÖSSZEGZÉS

Bár a tisztességtelen piaci magatartás tárgykörében nagyobb számú azoknak a bírósági ítéleteknek a köre, melyek a kartelljog körébe tartoznak, mégis az Irányelv egyes rendelkezéseinek magyarázata, és ezen belül különösen az összehasonító reklám jogintézménye kiemelt szerepet kap a Bíróság ítélkezési gyakorlatában. A Bíróság állandó ítélkezési gyakorlata kapcsán elmondható, hogy egy liberálisabb, nagyvonalúbb hozzáállás jelenik meg, miközben ennek legfőbb indoka a fogyasztóvédelem.

Mégis, az egyes bírósági ítéletek összefüggésében felfedezhető bizonyos disszonancia, hiszen például a „De Landtsheer Emmanuel” ügyben a Bíróság olyan álláspontra helyezkedett, mely értelmében bizonyos esetekben megengedett az olyan összehasonlító reklám, melyben eredet-megjelöléssel rendelkező termékekkel eredet-megjelöléssel nem rendelkező terméket hasonlítanak össze. Első olvasatra is feltűnik, hogy ez a Bírósági megállapítás ellentétben van az Irányelv 4. Cikk e) pontjával, hisz ennek értelmében az eredet-megjelöléssel rendelkező termékeknel minden esetben azonos megjelölésű termékekre kell vonatkoztatni, kivétel nélkül. Ennek ellenére a Bíróság úgy határozott, hogy bizonyos feltételek teljesülése mellett (lásd feljebb), megengedhető az ilyen összehasonlítás.

Ugyanebben az ítéletében a Bíróság említi továbbá, hogy összehasonlító reklám este áll fenn akkor is, ha az nem egy konkrét termékre vagy versenytársra utal, hanem az is, amely valamely termékfajtájára (terméktípusra), amennyiben egyértelműen azonosítható a versenytársak azon köre, akik az adott termékfajtát (típust) forgalmazzák. Ez a következtetés elsősorban annál a fajta reklámnál használatos, ahol egy konkrét terméket hasonlítanak össze egy egész termékcsoporttal, ezzel kiemelve a reklámozott termék előnyeit.



A „Lidl” ügyben még ezen is túlmegy a Bíróság, mikor is megállapítja, hogy akár egész termékkínálatot (pl. tanszerek, élelmiszerek és hasonlóak) is összehasonlíthat egy reklám, feltéve, hogy az termékkínálat egyes konkrét termékei egyenként is összehasonlíthatóak (azonos szükséglet kielégítésére alkalmasak). A Bíróság ezen túl megállapítja azt is, hogy az ilyen esetekben a reklámozónak nem kell magában a reklámban feltüntetni az összes tétel egyenkénti összehasonlítását – hisz az ilyen elvárás nehezen teljesíthető –, ebben az esetben viszont a reklámban kell megjelölni, hogy ezekkel az adatokkal a fogyasztó hol ismerkedhet meg.

Az „O2” ügyben a Bíróság az összehasonlító reklám további jellegzetességé-  
ként azt emelte ki, hogy a védjegy tulajdonos nem tilthatja meg a levédett megje-  
lölés alkalmazását megengedett összehasonlító reklám esetén, feltéve hogy  
az nem ütközik a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről  
szóló 89/104/EGK irányelv 5. cikk 1. bek. b) pontjába, mely a védjeggyel-oltalom-  
mal ellátott megjelölések abszolút korlátja az összehasonlító reklám kapcsán.  
Magyarán, még abban az esetben is, ha az Irányelv értelmében az összehasonlító  
reklám megengedett esetéről lenne is szó, amennyiben a 89/104/EGK irányelvbe  
ütközik a megjelölés használata, annyiban a megjelölés nem használható.

Az összehasonlító reklám egyre gyakrabban jelenik meg mindennapjaink-  
ban, hisz egy hatékony és hatásos eszköze a fogyasztói figyelem felhívásának.  
Így a bírói gyakorlat, s végső soron a fogyasztó, szempontjából sem közömbös  
az, hogy a Bíróság jogértelmezése, állandó gyakorlata milyen határokat szab a  
fogyasztói társadalom reklámkultúrájának.

## IRODALOM

- A Bíróság Ítélete a C-112/99 sz. ügyben (2001. október 25.) a Toshiba Europe GmbH kontra Katun Germany GmbH közt; <http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=46783&pageIndex=0&doclang=EN&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=4942>
- A Bíróság Ítélete a C-59/05 sz. ügyben (2006. február 23.) a Siemens AG kontra VIPA Gesellschaft für Visualisierung und Prozessautomatisierung mbH között; <http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=56362&pageIndex=0&doclang=hu&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=4942>
- A Bíróság Ítélete a C-381/05 sz. ügyben (2007. április 19.) a De Landtsheer Emmanuel SA illetve a Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne kontra Veuve Clicquot Ponsardin SA közt; <http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=60929&pageIndex=0&doclang=HU&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=3909>
- A Bíróság Ítélete a C-356/04 sz. ügyben (2006. szeptember 19.) a Lidl Belgium GmbH and Co. KG kontra Etablissementen Franz Colruyt NV közt; <http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=64423&pageIndex=0&doclang=hu&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=3972>
- A Bíróság Ítélete a C-533/06 sz. ügyben (2008. június 12) O2 Holdings Limited és O2 (UK) Limited kontra Hutchinson 3G UK Limited közt. Bíróság Ítélete a C-487/07 sz. ügy (2009. június 18.) L’Oréal SA és társai kontra Bellure NV és társai közt; <http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=64423&pageIndex=0&doclang=hu&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=3972>

europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=69019&pageIndex=0&doclang=hu&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=3972

- A Bíróság Ítélete a C-236/08-C238/08 sz. egyesített ügyekben (2010. március 23.) a Google France SARL, Google Inc. kontra Louis Vuitton Malletier SA; a Google France SARL kontra Viaticum SA, Luteciel SARL; a Google France SARL kontra Centre national de recherche en relations humaines SARL, Pierre Alexis Thonet, Bruno Raboin, Tiger SARL közt; <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=83961&pageIndex=0&doclang=hu&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=4942>

#### Jogszabályok

- Az Európai Parlament és a Tanács 97/55/EK irányelve (1997. október 6.) a megtévesztő reklámra vonatkozó 84/450/EGK tanácsi irányelvnek az összehasonlító reklámra történő kiterjesztése miatt történő módosításáról; <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:15:03:31997L0055:HU:PDF>

- A Tanács 84/450/EGK irányelve (1984. szeptember 10.) a megtévesztő reklámra vonatkozó tagállami törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezések közelítéséről; <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:15:01:31984L0450:HU:PDF>

- Az Európai Parlament és a Tanács 2006/114/EK irányelve (2006. december 12.) a megtévesztő és összehasonlító reklámról (kodifikált változat); <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:HU:PDF>

- A Tanács a 89/104/EGK irányelve (1988. december 21.) a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről; <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:17:01:31989L0104:HU:PDF>