



Határozatok Tára

NILS WAHL
FŐTANÁCSNOK INDÍTVÁNYA
Az ismertetés napja: 2015. március 24.¹

C-125/14. sz. ügy

**Iron & Smith Kft.
kontra
Unilever NV**

(a Fővárosi Törvényszék [Magyarország] által benyújtott előzetes döntéshozatal iránti kérelem)

„Védjegyjog — A korábbi védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló nemzeti védjegy lajstromozása — Jóhírnévvel rendelkező közösségi védjegy — A jóhírnév földrajzi és gazdasági terjedelme”

1. A jelen ügy a 2008/95/EK irányelv (a továbbiakban: irányelv)² 4. cikke (3) bekezdésének helyes értelmezésére vonatkozik. Az egyrészt a nemzeti védjegyek, másrészt a közösségi védjegyek közötti kölcsönös kapcsolatáról és a jóhírnévvel rendelkező korábbi közösségi védjegyeknek nyújtandó oltalom terjedelméről van szó.

2. Két kérdés merül fel ebben a kontextusban: i. a 4. cikk (3) bekezdésének alkalmazásában hogyan kell értelmezni a „[k]özösség[i] jóhírnevet?”, és ii. valamely tagállamban meg lehet-e tagadni a későbbi nemzeti védjegy lajstromozását, ha a közösségi védjegy – amely az Európai Unió más részein jóhírnevet élvez – ebben a tagállamban nem közismert?

I – Jogi háttér

3. Az irányelv (10) preambulumbekkezdése hangsúlyozza, hogy alapvető fontosságú annak biztosítása, hogy a lajstromozott védjegyek valamennyi tagállamban azonos oltalmat élvezzenek. Kifejti azonban, hogy ez nem akadályozhatja meg a tagállamokat abban, hogy akként döntsenek, a jóhírnevet élvező védjegyeket fokozott védelemben részesítik.

4. Az irányelv 4. cikkének (3) bekezdése a védjegy lajstromozásának viszonylagos kizáró, illetve törlési okát írja elő arra az esetre, ha a védjegy ütközik valamely korábbi, jóhírnevet élvező közösségi védjeggyel. A rendelkezés kimondja, hogy a megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, illetve a védjegy törlésének van helye, ha a megjelölés az irányelv 4. cikkének (2) bekezdése szerinti korábbi közösségi védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló, és az érintett áruk, illetve szolgáltatások nem hasonlóak, feltéve hogy a korábbi közösségi védjegy a Közösségben jóhírnevet élvez, és a megjelölés alapos ok nélkül történő használata sértené vagy tisztességtelenül kihasználná a korábbi közösségi védjegy megkülönböztető képességét vagy jóhírnevét.

¹ — Eredeti nyelv: angol.

² — A védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 2008. október 22-i európai parlamenti és tanácsi irányelv (HL L 299., 25. o.).

5. Az irányelv 4. cikke (4) bekezdésének a) pontja hasonló – jóllehet fakultatív – kizáró okot tartalmaz az érintett tagállamban jóhírnevet élvező nemzeti védjegyek vonatkozásában.

II – A tényállás, az eljárás és az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdések

6. Az előzetes döntéshozatalra utaló határozatból kitűnik, hogy az Unilever NV a korábbi IMPULSE közösségi szóvédjegye alapján felszólalt az Iron & Smith Kft. által a „be impulsive” színes ábrás megjelölés magyar védjegyként való lajstromozása iránt előterjesztett kérelemmel szemben. A Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (a továbbiakban: magyar hivatal) azt állapította meg, hogy az Unilever nagy mennyiségben értékesített és reklámozott az IMPULSE közösségi szóvédjeggyel megjelölt árukat az Egyesült Királyságban és Olaszországban, amely országokban ez a védjegy 5%-os, illetőleg 0,2%-os piaci részesedéssel rendelkezik. A magyar hivatal a piaci részesedéssel kapcsolatos e megállapítás alapján – amely nem Magyarországra vonatkozik – állapította meg, hogy a közösségi védjegy jóhírnevét az Európai Unió jelentős részén bizonyították.³ Megállapította továbbá, hogy nem lehet kizárni azt a veszélyt, hogy a későbbi védjegy tisztességtelenül kihasználja a korábbi védjegyet.

7. Az Iron & Smith, mivel a magyar hivatal elutasította a védjegybejelentését, keresetet terjesztett a Fővárosi Törvényszék (Budapest) (a továbbiakban: Fővárosi Törvényszék vagy kérdést előterjesztő bíróság) elé a védjegybejelentését elutasító határozat hatályon kívül helyezése iránt. A kérdést előterjesztő bíróság, mivel kételyei voltak az irányelv 4. cikke (3) bekezdésének helyes értelmezését illetően, előzetes döntéshozatal céljából a következő kérdéseket terjesztette elő:

- „1. A közösségi védjegy jóhírnevének igazolásához a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló 2008/95/EK irányelv (a továbbiakban: irányelv) 4. cikk[e] (3) bekezdésének értelmében elegendő lehet-e az egy tagállamban fennálló jóhírnév abban az esetben is, ha az annak alapján benyújtott felszólalással érintett nemzeti védjegybejelentést az adott tagállamtól eltérő országban tették?
2. A közösségi védjegy jóhírnevének vizsgálata során alkalmazott területi kritériumok körében alkalmazhatók-e a közösségi védjegy tényleges használata tekintetében az EU Bírósága által rögzített elvek?
3. Ha a korábbi közösségi védjegy jogosultja a nemzeti bejelentéssel érintett tagállamon kívüli – az Európai Unió területének jelentős részét lefedő – országokban igazolja a közösségi védjegy jóhírnevét, meg lehet-e ettől függetlenül követelni, hogy az érintett tagállam tekintetében is sikeres bizonyítást terjesszen elő?
4. Ha a [3. kérdésre] a válasz nemleges, a belső piac sajátosságait is szem előtt tartva, adódhat-e olyan eset, amikor az Európai Unió jelentős részén intenzíven használt védjegy a releváns nemzeti fogyasztói körben ismeretlennek minősül[,] és ezáltal nem teljesül az Irányelv 4. cikk[e] (3) bekezdésében foglalt lajstromozást gátló ok fennállásához szükséges másik előfeltétel, azaz nem áll fenn a jóhírnév, [illetve a] megkülönböztető képesség sérelmének vagy tisztességtelen kihasználásának a veszélye; és ha igen, akkor milyen körülményeket kell igazolnia a közösségi védjegy jogosultjának ahhoz, hogy az említett előfeltétel teljesüljön?”

8. A jelen eljárásban írásbeli észrevételeket terjesztett elő az Iron & Smith, a Unilever, a magyar, a dán, a francia, az olasz kormány, az Egyesült Királyság Kormánya, valamint a Bizottság. Az olasz kormány kivételével e felek mindegyike előterjesztett szóbeli észrevételeket a 2015. február 4-i tárgyaláson.

3 — Nem határozták meg azokat az árukat, amelyek tekintetében az Unilever védjegyét lajstromozták; az sem egyértelmű, hogy mely árukra vonatkozik a piaci részesedésre vonatkozó megállapítás.

III – Elemzés

A – Háttér

9. Az irányelv 4. cikkének (3) bekezdését csak a következő két kumulatív feltétel teljesülése esetén kell alkalmazni: i. a korábbi közösségi védjegynek az Európai Unió jelentős részén jóhírnevet kell élveznie (első feltétel), és ii. a későbbi (nemzeti) védjegy használatának sértenie kell, vagy tisztességtelenül ki kell használnia a korábbi közösségi védjegy megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét (második feltétel). A korábbi közösségi védjegy jogosultjának azonban nem kell bizonyítania a saját védjegye és későbbi nemzeti védjegy közötti összetéveszthetőséget.⁴

10. Mindezt figyelembe véve egyértelmű, hogy az 1., 2. és 3. kérdés szorosan kapcsolódik egymáshoz. E három kérdés mindegyike az első feltételre vonatkozik, nevezetesen arra, hogy milyen a kritériumokat kell alkalmazni annak meghatározása érdekében, hogy a korábbi közösségi védjegy az Európai Unió jelentős részén jóhírnevet élvez-e. Ebben a kontextusban a kérdést előterjesztő bíróság számára különösen az kétséges, hogy ezen elemzés keretében milyen jelentőséget kell tulajdonítani (illetve kell-e jelentőséget tulajdonítani) a földrajzi határoknak. E körülmények között először együttesen fogok foglalkozni az 1–3. kérdéssel a második feltételre vonatkozó 4. kérdést megelőzően. Mindazonáltal mielőtt ezekre a tárgyakra rátérnék, szükség van néhány bevezető megjegyzésre a jóhírnévre vonatkozó viszonylagos kizáró ok alapjául szolgáló indokok tekintetében.

11. Az irányelv 4. cikkének (3) bekezdésében (és a rendelet ennek megfelelő 8. cikkének (5) bekezdésében) szereplő kizáró (és törlési) okok alapja azt az elképzelést tükrözi, hogy a védjegy értéke jóval meghaladhatja annak eredetmegjelölő képességét: a védjegy értéke egyebek mellett a védjegy által hordozott imázsban is állhat. Ez az, amit a védjegyek „reklámfunkciójának” neveznek.⁵ Ebben az értelemben nem annyira az eredet megjelölése részesül védelemben, hanem az egyes védjegyek gazdasági sikere. E szempontok figyelembevételével nyilvánvalóan nem lehet kizárni, hogy egy adott védjegy imázsa károsodhatna valamely azonos vagy hasonló védjegy használatának engedélyezése esetén. Ez az eset még inkább (és különösen akkor) lehetséges, ha a későbbi védjeggyel megjelölt áruk és szolgáltatások nem ugyanabba az osztályba tartoznak, mint amelyek vonatkozásában a korábbi védjegyet lajstromozták. Kétségtelen, hogy emiatt szükséges a közösségi védjegyek oltalmát azon áru- és szolgáltatási osztályokon túl is kiterjeszteni, amelyekre a védjegyet lajstromozták. Tekintettel a védjegynek az irányelv 4. cikkének (3) bekezdése alapján nyújtott oltalom különösen széles körű jellegére, nem meglepő, hogy erre a kizáró okra csak akkor lehet hivatkozni, ha a védjegy az Európai Unióban jóhírnevet élvez.

4 — Lásd különösen: Adidas-Salomon és Adidas Benelux ítélet, C-408/01, EU:C:2003:582, 27–31. pont; Intel Corporation ítélet, C-252/07, EU:C:2008:655, 57., 58. és 66. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat. Ha nem áll fenn összetéveszthetőség, az irányelv 4. cikke (1) bekezdése b) pontjában előírt kizáró okokra nem lehet hivatkozni. Mindazonáltal ez a követelmény nem szerepel az irányelv 4. cikkének (3) bekezdésében. Ez az oka annak, hogy a korábbi védjegy jogosultjának különleges érdeke fűződhet ahhoz, hogy az irányelv 4. cikkének (3) bekezdésére hivatkozzon, hogy megvédje magát a védjegy megkülönböztető képességének és jóhírnevének megkárosításával szemben. Lásd továbbá később: Intra-Press kontra OHIM ítélet, C-581/13 P és C-582/13 P, EU:C:2014:2387, 72. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat azzal a rendelkezéssel kapcsolatban, amely jelenleg a közösségi védjegyről szóló, 2009. február 26-i 207/2009/EK rendelet (HL L 78., 1. o.; a továbbiakban: rendelet) 8. cikkének (5) bekezdése.

5 — Lásd: Jäaskinen főtanácsnok Interflora és társai ügyre vonatkozó indítványa, C-323/09, EU:C:2011:173, 50. pont.

B – Az első feltétel

12. A fentieknek megfelelően az 1., 2. és 3. kérdés alapját képező probléma abból a tényből ered, hogy az irányelv és a rendelet egyáltalán nem szól az Európai Unióban lefedendő földrajzi területéről, vagy más olyan kritériumról, amelynek eleget kell tenni annak bizonyítása érdekében, hogy a közösségi védjegy az irányelv 4. cikkének (3) bekezdése értelmében jóhírnévvel rendelkezik. Ennek figyelembevételével, mivel az irányelv 4. cikke (3) bekezdésének és a rendelet 8. cikkének (5) bekezdésének szövege azonos, magától értetődik, hogy ezeket a rendelkezéseket koherensen kell értelmezni.⁶

13. Mindazonáltal számomra úgy tűnik, hogy a Bíróság már foglalkozott a jóhírnév kérdésével, jóllehet a kérdést előterjesztő bíróságnak kétségei vannak abban a tekintetben, hogy ez a korábbi ítélkezési gyakorlat alkalmazható-e az előtte folyamatban lévő ügyben. Szemléltetésként röviden ismertetem az ezen ítélkezési gyakorlatot alátámasztó alapelveket.

14. A General Motors ítéletben⁷, amely a nemzeti védjegyek (ebben az esetben a Benelux védjegyek) kontextusában foglalkozik a jóhírnévvel, a Bíróság azt mondta ki, hogy elegendő, ha a védjegy a tagállam területének „jelentős részén” rendelkezik jóhírnévvel.⁸ A jelen ügy szempontjából különös jelentősége van annak, hogy a Bíróság a továbbiakban megállapította, hogy nem lehet megkövetelni azt, hogy a védjegy a tagállam „teljes” területén jóhírnévvel rendelkezzen. A Benelux-terület esetében ez azt jelentette, hogy ahhoz, hogy a védjegy jóhírnévvel rendelkezzen, elegendő, hogy azt e terület jelentős részén ismerje az érintett vásárlóközönség. A Bíróság szerint a „terület jelentős része” ebben az esetben az e területen lévő egyik ország valamely részéből is állhat.⁹

15. A Pago International ítéletben¹⁰ a Bíróság ezeket megállapításokat a közösségi védjegy kontextusába helyezte át. Az említett ítéletben a Bíróság azt a kérdést vizsgálta, hogy ki lehet-e mondani, hogy valamely közösségi védjegy (egy gyümölcsleves palack formája) az Európai Unió jelentős részén élvez jóhírnevet, ha arról megállapították, hogy csak egyetlen tagállamban rendelkezik jóhírnévvel. Ebben a kontextusban a Bíróság azt állapította meg, hogy a szükséges küszöbérték eléréséhez arra van szükség, hogy a közösségi védjegyet az árukkal vagy szolgáltatásokkal érintett vásárlóközönség jelentős része az Európai Közösség területének jelentős részében ismerje. Emellett a Bíróság megállapította, hogy „az alapeljárás körülményeire tekintettel” a szóban forgó tagállam (Ausztria) területe úgy tekinthető, hogy az az Európai Unió területének jelentős részét képezi.¹¹

16. A Bíróságnak az utóbbi megállapításra vonatkozó minősítésétől függetlenül („az alapeljárás körülményeire tekintettel”) úgy vélem, hogy ebből az ítéletből arra lehet következtetni, hogy a valamely tagállamban fennálló jóhírnév még általánosságban is – feltéve, hogy az a védjeggyel jelölt árukkal és szolgáltatásokkal érintett vásárlóközönség jelentős része egybeesik ugyanezen tagállam releváns vásárlóközönségével – elegendő lehet annak bizonyításához, hogy az érintett védjegy az irányelv 4. cikke (3) bekezdésének értelmében az Európai Unióban ténylegesen jóhírnevet élvez.¹²

6 – Általában véve, és ami e sajátos kontextust illeti, a párhuzamos rendelkezéseket egyformán kell értelmezni; lásd: PAGO International ítélet, C-301/07, EU:C:2009:611, 22. és azt követő pontok.

7 – General Motors ítélet, C-375/97, EU:C:1999:408.

8 – Uo., 28. pont.

9 – Uo., 31. pont.

10 – PAGO International ítélet, C-301/07, EU:C:2009:611.

11 – Uo., 30. pont.

12 – Jóllehet a General Motors és a PAGO International ítélet kétségek nélkül a „jóhírnévre” vonatkozott, annak lehetséges megsértésével összefüggésben, álláspontom szerint az irányelv 4. cikkének (3) bekezdésére is ugyanezeknek az elveknek kell vonatkozniuk. Valójában nem értem hogyan lehetne különbséget tenni egyrészt a korábbi védjeggyel való ütközésen alapuló lajstromozással szembeni kifogáshoz megkövetelt jóhírnév, másrészt a jóhírnév megsértése között. Mindkét jogorvoslati forma védelmet nyújt a korábbi védjegy jogosultjának.

17. Voltaképpen a jóhírnév kérdése végeredményben a szóban forgó áruk és szolgáltatások releváns piacától függ. Ennélfogva azon kérdés megválaszolása, hogy mi minősül az Európai Unió jelentős részének, mindenre kiterjedő elemzést tesz szükségessé, amelyet csak az ügyben eljáró nemzeti bíróság képes elvégezni. Amint arra a Bíróság rámutatott, a korábbi védjegy piaci részesedése, a védjegy használatának intenzitása, földrajzi kiterjedése és tartama, valamint a vállalkozás által a védjegy reklámozása céljából megvalósított beruházások jelentősége mind olyan tényező, amelyet ezen elemzés során figyelembe kell venni.¹³ Más szavakkal a jóhírnév az ismertség mértékére vonatkozó követelménynek minősül, amelyet mennyiségi kritériumok alapján kell értékelni. Annak eldöntéséhez tehát, hogy valamely meghatározott védjegy az Európai Unió jelentős részén jóhírnévvel rendelkezik-e, földrajzi és gazdasági kritériumok együttesére van szükség. Az adott áruk vagy szolgáltatások releváns piaca méretének ennélfogva kiemelt jelentőséget kell kapnia az elemzésben.

18. Konkrétabban, ahogyan az a Pago International ítéletből következik, az a kérdés, hogy mi minősül az Európai Unió jelentős részének, szükségképpen függ – és ezt nem lehet túlzottan hangsúlyozni – a jóhírnévvel rendelkezőnek tartott konkrét védjegytől, és ebből következően az érintett vásárlóközönségtől. Mivel ebben a kontextusban inkább az arányoknak és kevésbé az abszolút számoknak van jelentősége, az a tény, hogy a releváns piac teljes mérete korlátozott lehet, önmagában nem gátolja meg, hogy a védjegy jóhírnevet szerezzen. Noha álláspontom szerint valamely tagállam területe (akár nagy-, akár kisméretű) adott esetben az Európai Unió jelentős részének minősülhet, az e következtetéssel kapcsolatos elemzést a földrajzi határok figyelmen kívül hagyásával kell lefolytatni.¹⁴

19. Tény, hogy lehetne azzal érvelni, hogy Pago International ítélet nem minősül hasznos ítélkezési gyakorlati példának, hiszen abban az ügyben (a jelen üggyel ellentétben) azon tagállam vonatkozásában állapították meg a jóhírnevet, amelyben a közösségi védjegy jogosultja a védjegyének jóhírnévre hivatkozott. Mindazonáltal hangsúlyozni kell, hogy a közösségi védjegy az egységesség elvén alapul. Más szavakkal, amint a jogosult megszerzi a közösségi védjegyet, a védjegy a rendeltetésénél fogva az Európai Unió teljes területén joghatásokat vált ki (eltekintve a rendeletben felsorolt néhány kivételtől).¹⁵ Ebből következően egyáltalán nem tulajdonítok jelentőséget annak, hogy a jóhírnevet azon tagállam területén állapították-e meg, amelyben a későbbi nemzeti védjegyet bejelentették¹⁶. Az Európai Unióban fennálló egységes oltalom sérülne ugyanis, ha a jóhírnévvel rendelkező közösségi védjegy csak azon a földrajzi területen részesülhetne oltalomban, amelynek vonatkozásában a jóhírnevet megállapították.¹⁷ Mindazonáltal ez nem jelenti azt – amint azt az alábbiakban részletesebben kifejtem –, hogy a közösségi védjegy jogosultja erre a jóhírnévre az Európai Unióban bárhol automatikusan hivatkozhatna például abból a célból, hogy felszólaljon valamely nemzeti védjegy lajstromozásával szemben.

20. Ezzel eljutottunk a végső kérdéshez, nevezetesen a Bíróság „tényleges használatra” vonatkozó megállapításának relevanciájához. A Leno Merken ítéletben¹⁸ a Bíróságnak arról kellett döntenie, hogy valamely közösségi védjegy egyetlen tagállamban történő használata minősülhet-e a Közösségben történő tényleges használatnak. A Bíróság ebben az ítéletben egyértelműen elutasította azt az elképzelést, hogy a Bíróság Pago International ítéletének jóhírnévre vonatkozó megállapításait alkalmazza kritériumként annak megállapítása céljából, hogy valóban sor került-e a tényleges használatra a Közösségben. Ennek főként az volt az oka, hogy a rendelet 8. cikke (5) bekezdésének (johírnév) és 15. cikkének (tényleges használat) teljesen eltérő a célja. Míg az előbbi a védjegy lajstromozása szerinti áru- és szolgáltatási osztályokon túlmenő, kibővített védelem feltételeire vonatkozott, a „tényleges használat” kifejezés azt a használatra vonatkozó minimumkövetelményt

13 — Lásd: General Motors ítélet, C-375/97, EU:C:1999:408, 23., 24. és 27. pont.

14 — Lásd ehhez hasonlóan: Sharpston főtanácsnok PAGO International ügyre vonatkozó indítványa, C-301/07, EU:C:2009:274, 30. és azt követő pontok.

15 — Lásd a rendelet (3) preambulumbekendését.

16 — Lásd továbbá az irányelv (10) preambulumbekendését.

17 — Lásd ebben az értelemben: DHL Express France ítélet, C-235/09, EU:C:2011:238, 44. pont.

18 — Leno Merken ítélet, C-149/11, EU:C:2012:816.

jelent, amelynek az oltalom érdekében valamennyi védjegynek meg kell felelnie: a rendelet 15. cikke értelmében a lajstromozással való visszaélés elkerülése érdekében a közösségi védjegy „tényleges használatát a Közösségben” öt éven belül meg kell kezdeni. Amennyiben erre nem kerül sor, a védjegyoltalom megszüntethető.¹⁹

21. Tény, hogy – amint azt az észrevételt előterjesztő felek közül többen is megjegyzték – egyértelműen kijelenthető, hogy a Bíróság által a Leno Merken ítéletben a földrajzi határok jelentőségének hiányára vonatkozóan tett megállapítás (annak vizsgálata során, hogy ténylegesen használták-e a védjegyet) a jelen ügyben is rendelkezik némi periférikus jelentőséggel. Ez annak tudható be, hogy ez a megállapítás a belső piacon a közösségi védjegy által nyújtott oltalom egységességére vonatkozó elképzelést tükrözi. Ettől függetlenül még analógia útján sem tűnik kívánatosnak a jelen kontextusra alkalmazni az ítélkezési gyakorlatnak ezt a sajátos megközelítését, amely az annak meghatározása során alkalmazandó kritériumokra vonatkozik, hogy ténylegesen használták-e a védjegyet. Ahogyan azt ugyanis maga a Bíróság is megjegyzte, a tényleges használat megállapításának kritériumait egyértelműen meg kell különböztetni a jóhírnévvel kapcsolatban alkalmazandó kritériumoktól.²⁰

22. Annak ismeretében, hogy a közösségi védjegy még abban az esetben is jóhírnevet élvezhet az Európai Unió jelentős részén, ha a jóhírnevet csak egy tagállam tekintetében állapították meg – amelynek nem feltétlenül kell megegyeznie azzal a tagállammal, ahol a felszólalást előterjesztették –, most a kérdést előterjesztő bíróságnak kell megállapítania, hogy az Unilever védjegy az Európai Unió jelentős részén jóhírnevet élvez-e, figyelembe véve különösen az e védjeggyel jelölt áruk és szolgáltatások érintett vásárlóközönségét. Még ha feltételezzük is, hogy teljesül a megállapított jóhírnévre vonatkozó előfeltétel (úgy tűnik, hogy ez a kérdést előterjesztő bíróság álláspontja), a kérdést előterjesztő bíróságnak – mielőtt az alapeljárásban helyt adna az Unilever által előterjesztett felszólalásnak – akkor is döntenie kell arról, hogy teljesül-e az irányelv 4. cikkének (3) bekezdésében előírt második feltétel.

C – A második feltétel

23. A 4. kérdés az irányelv 4. cikkének (3) bekezdésében megállapított második feltételre vonatkozik. Annak eldöntése érdekében, hogy teljesül-e ez a második feltétel, meg kell állapítani, hogy a későbbi nemzeti védjegy alapos ok nélkül kihasználja-e (vagy ki fogja-e használni), illetve sérti-e (vagy fogja-e sérteni) a korábbi közösségi védjegy megkülönböztető képességét vagy jóhírnevét.

19 — Lásd a rendelet (10) preambulumbekzdését. Az ítélkezési gyakorlatot illetően lásd különösen: Ansul-ítélet, C-40/01, EU:C:2003:145; Construcción, Promociones e Instalaciones kontra OHIM – Copisa Proyectos y Mantenimientos Industriales(CPI COPISA INDUSTRIAL) ítélet, T-345/13, EU:T:2014:614.

20 — Lásd: Leno Merken ítélet, EU:C:2012:816, 52–54. pont.

24. Ez két kérdést vet fel. Először is, milyen kritériumokat kell alkalmazni annak megállapítása érdekében, hogy ilyen körülmények között a korábbi védjegyet elhomályosítás²¹ vagy megfakulás²² vagy akár elősködés²³ útján sértették meg? Másodszor, ebben a kontextusban milyen jelentőséget kell tulajdonítani (illetve kell-e jelentőséget tulajdonítani) annak a ténynek, hogy a jóhírnévvel rendelkező korábbi védjegy nem közismert (vagy teljesen ismeretlen) abban a tagállamban, amelyben a nemzeti védjegy lajstromozását kérik? Noha ez a két kérdés csak nehezen kezelhető elvont módon, megpróbálok némi iránymutatást adni a kérdést előterjesztő bíróság számára az azok vizsgálata során figyelembe veendő tényezők tekintetében.

1. Az érintett vásárlóközönség

25. A jelen ügyet a kérdést előterjesztő bíróság szerint az teszi különlegessé, hogy Magyarországon a korábbi közösségi védjegy valójában teljesen ismeretlen az érintett vásárlóközönség számára. Nyilvánvaló okok miatt a kérdést előterjesztő bíróságnak kell megállapítania, hogy az Egyesült Királyságban és Olaszországban használt Unilever védjegy ismert-e az érintett magyar fogyasztók előtt. Ezen a ponton pusztán az jegyezném meg, hogy noha Magyarországon a korábbi védjegy feltehetőleg nem rendelkezik jóhírnévvel (vagy közismertséggel), ebből nem következik automatikusan, hogy ez a védjegy e tagállam érintett vásárlóközönsége előtt teljesen ismeretlen volna.²⁴

26. Mindamellet teljesen elképzelhető, hogy a korábbi közösségi védjegy eleget tesz az irányelv 4. cikkének (3) bekezdésben megállapított első feltételnek, a másodiknak azonban nem. Amint azt az észrevételt előterjesztő felek közül többen is javasolják, annak megállapítása érdekében, hogy kell-e kibővített oltalmat nyújtani valamely adott tagállamban a jóhírnévvel rendelkező korábbi közösségi védjegynek, azon tagállam helyzetét kell megvizsgálni, amelyben a közösségi védjegy által nyújtott kizárólagos jogra hivatkoznak. A kérdést előterjesztő bíróság előtt folyamatban lévő ügyben ez a tagállam Magyarország.

27. Ebben a tekintetben a Bíróság a General Motors ítéletben már rámutatott arra, hogy a későbbi védjegy lajstromozása csak akkor sértheti a jóhírnévvel rendelkező korábbi védjegyet, ha e védjegy kellő mértékben ismert ahhoz, hogy az a korábbi védjegynek kárt okozhasson. Kizárólag ebben az esetben lehetséges, hogy a későbbi védjeggyel szembesülő vásárlóközönség még akkor is asszociációt hozzon létre a két védjegy között, ha azokat nem hasonló árukhoz vagy szolgáltatásokhoz használják.²⁵ Amennyiben ugyanis a korábbi védjegy lényeges funkcióit egyáltalán nem veszélyeztetik, kétséges, hogy ezt a védjegyet kár érheti.

21 — A sérelem e típusa – amelyet „felhígulásnak” és „felmorzsolódásnak” is neveznek – a védjegy megkülönböztető képességének megsértése. A Bíróság megfogalmazásában „ez a károsodás abból áll, hogy meggyengül e védjegy képessége az árujegyzékben szereplő árukhoz és szolgáltatásokhoz e védjegy jogosultjától származóként való azonosítására, mivel az azzal azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés harmadik fél általi használata a védjegy önazonosságának és a vásárlóközönség képzetére gyakorolt befolyásolásának [helyesen: befolyásának] diszperziójával jár. Ez a helyzet többek között akkor, ha a védjegy, amely közvetlen asszociációt keltett az árujegyzékben szereplő áruk vagy szolgáltatások tekintetében, többé nem alkalmas erre.” (L'Oréal és társai ítélet, C-487/07, EU:C:2009:378, 39. pont).

22 — Ez a védjegy jóhírnevének a megsértése, amelyet „leromlásnak” is neveznek. A sérelem e típusa, a Bíróság megfogalmazásában „akkor következik be, amikor azok az áruk vagy szolgáltatások, amelyek tekintetében az azonos vagy hasonló megjelölést a harmadik felek használják, a közönségre úgy hathatnak, hogy ezáltal a védjegy vonzereje csökken. Az ilyen sérelem veszélye többek között abból adódhat, hogy a harmadik fél által kínált áruk vagy szolgáltatások olyan jellemzővel vagy tulajdonsággal bírnak, amely a védjegy imázsára negatív hatást gyakorolhat” (L'Oréal és társai ítélet, C-487/07, EU:C:2009:378, 40. pont).

23 — A sérelem harmadik típusa, amelyet az „elősködésnek” vagy „potyázásnak” is neveznek, az a védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés harmadik fél által történő használatából származó előnyt jelenti. Különösen azokra a helyzetekre vonatkozik ez az eset, amikor a védjegy imázsa átvitelének vagy a vele azonos vagy hozzá hasonló megjelöléssel jelölt árukra kivetített tulajdonságoknak köszönhetően a jóhírnévvel rendelkező védjegy farvizén evezve annak egyértelmű kihasználása folyik. Lásd: L'Oréal és társai ítélet, C-487/07, EU:C:2009:378, 41. pont.

24 — Az előzetes döntéshozatalra utaló határozatból, valamint a Bíróság előtti tárgyaláson előadottakból az tűnik ki, hogy az Unilever a jelek szerint korábban forgalmazta a termékeit Magyarországon. Számomra ez azt sugallja (azzal, hogy ezt a kérdést előterjesztő bíróságnak kell megvizsgálnia), hogy az Unilever védjegye valójában nem lehet teljesen ismeretlen az érintett vásárlóközönség számára Magyarországon.

25 — General Motors ítélet, C-375/97, EU:C:1999:408, 23. pont. Lásd még: Adidas-Salomon és Adidas Benelux ítélet, C-408/01, EU:C:2003:582, 29. pont.

28. Az Egyesült Királyság Kormánya megjegyzi, hogy mindez arra utal, hogy függetlenül a megállapított jóhírnévtől (az Európai Unió jelentős részén, de – ahogyan azt fentebb kifejtettem – nem feltétlenül abban a tagállamban, amelyben a 4. cikk (3) bekezdésére hivatkoznak) a későbbi védjegynek a tagállam érintett vásárlóközönsége előtti ismertsége kiemelt jelentőségű annak meghatározása során, hogy későbbi nemzeti védjegy okozhat-e sérelmet a korábbi védjegy számára. Tény, hogy lehetne azzal érvelni, hogy ez az álláspont – különösen az oltalom egységessége elvének fényében – problematikus: a jóhírnévvvel rendelkező korábbi közösségi védjegy olyan fokozott oltalmat élvezhet, amely 27 tagállamban a nem hasonló árukra és szolgáltatásokra is kiterjed, a huszonnyolcadikban azonban nem.

29. Mindazonáltal, ahogyan azt a DHL Express France ítéletben a Bíróság elismerte, a közösségi védjegy jogosultjának kizárólagos jogát a kontextus figyelembevételével kell értelmezni. Ezt a jogot a jogosult számára azért biztosítják, hogy megvédhesse a sajátos érdekeit annak érdekében, hogy a védjegy alkalmas legyen a funkciói betöltésére. Ebből következően a közösségi védjegy jogosultjának kizárólagos joga és ezen jog területi hatálya nem lépheti túl azt a mértéket, amely a védjegyjogosult számára lehetővé teszi a védjegyének oltalmát, más szavakkal az csak azokat a használatokat tilthatja meg, amelyek veszélyeztethetik a védjegy funkcióit.²⁶ Kétségtelen, hogy ez a közösségi védjegy további bitorlásával vagy bitorlásának kíséretével szembeni tilalom területi hatálya meghatározásának kontextusában került megállapításra. Mindazonáltal ha ezt a megállapítást nem lehetne éppúgy alkalmazni a lajstromozás kontextusában, a korábbi közösségi védjegy jogosultja – amint azt a Bizottság megjegyzi – felszólalhatna ugyan a későbbi védjegy lajstromozásával szemben, de nem tilthatná meg annak használatát.

30. Ezen a ponton azt is fontos hangsúlyozni, hogy lehetővé kell tenni a nemzeti védjegyek és a közösségi védjegyek párhuzamos fennállását.²⁷ Ha az irányelv 4. cikkének (3) bekezdésében foglalt második feltétel kontextusában nem tulajdonítanak kellő jelentőséget az azon tagállambeli érintett vásárlóközönség ismeretének, amelyben a későbbi védjegy lajstromozását kérik, a két védjegyrendszer párhuzamos fennállása üres koncepció volna. Az ilyen megközelítés továbbá kétségtelenül jelentős költségeket okozna azok számára, akik kizárólag a nemzeti védjegy törvény alapján kérik a lajstromozást (tekintettel az arról való megbizonyosodással összefüggő költségekre, hogy az áruk vagy szolgáltatások egyetlen szóba jöhető osztályában sem létezik még hasonló közösségi védjegy).

31. Egyébként az is előfordulhat, hogy a korábbi közösségi védjegyek jogosultjai érdekeinek védelme céljából a lajstromozás után az irányelv 4. cikkének (3) bekezdését is alkalmazni kell. Lehetséges, hogy egy adott időpontban a jóhírnévvvel rendelkező korábbi védjegy jogosultja sikertelenül szóval fel a nemzeti védjegy (nem) hasonló áruk vagy szolgáltatások vonatkozásában történő lajstromozásával szemben. Mindazonáltal, ha az első feltétel kezdettől fogva teljesül, ez nem jelenti azt, hogy az irányelv 4. cikke (3) bekezdésének értelmében a későbbi nemzeti védjegy törlése ne volna elképzelhető egy későbbi szakaszban, feltéve hogy a második feltétel is teljesül.

2. Bizonyítani kell a kapcsolatot

32. Általánosságban ki lehet jelteni, hogy a sérelem kérdése az összes lényeges tényező átfogó értékelését teszi szükségessé, beleértve többek között a korábbi védjegy intenzitását, az érintett vásárlóközönséget, valamint a korábbi és a későbbi védjeggyel megjelölt áruk és szolgáltatások osztályait. Ebben a tekintetben számos további következtetést lehet levonni az ítélkezési gyakorlatból.

26 — DHL Express France ítélet, C-235/09, EU:C:2011:238, 47. és 48. pont. Lásd még ebben az értelemben: Interflora és Interflora British Unit ítélet, C-323/09, EU:C:2011:604, 37. pont.

27 — Lásd a rendelet (6) preambulumbekkezdését.

33. Így különösen – az irányelv 4. cikkének (4) bekezdése szerinti fakultatív kizáró okra vonatkozó ügyben hozott – Intel Corporation ítéletből²⁸ az következik, hogy minél közvetlenebbül és erőteljesebben idézi fel a későbbi védjegy a jóhírnévvel rendelkező védjegyet, annál nagyobb annak a kockázata, hogy a megjelölés aktuális vagy jövőbeli használata tisztességtelenül kihasználja vagy sérti e védjegy megkülönböztető képességét vagy jóhírnevét.²⁹ Amennyiben az érintett vásárlóközönség képzetében a korábbi és a későbbi védjegy között semmilyen kapcsolat nem jön létre,³⁰ a későbbi védjegy használata nem sértheti, illetve nem használhatja ki tisztességtelenül a korábbi védjegyet.³¹

34. A Bíróság Intel Corporation ítélete alapján emlékeztetni kell továbbá arra, hogy az egyes ügyek körülményeitől függően nem lehet kizárni azt a lehetőséget, hogy azon áruk vagy szolgáltatások érintett vásárlóközönsége, amelyekre a korábbi védjegyet lajstromozták, nem esik egybe azon áruk vagy szolgáltatások érintett vásárlóközönségével, amelyekre a későbbi védjegyet lajstromozták. Ennek értelmében az asszociáció fennállásának értékelése érdekében figyelembe kell venni azon áruk vagy szolgáltatások természetét, amelyek vonatkozásában az ütköző védjegyeket lajstromozták. Ezt természetesen könnyebb megtenni abban az esetben, ha a korábbi védjegy a széles vásárlóközönség előtt jól ismert, vagy ha a szóban forgó áruk és szolgáltatások fogyasztói nagymértékben átfedik egymást.³²

35. Konkrétabban az Intel Corporation ítéletből eredő ítélkezési gyakorlatból következően nem állhat fenn a két védjegy közötti kapcsolat, ha a későbbi védjegy nem emlékezteti a korábbi védjegyre az érintett vásárlóközönséget abban a tagállamban, amelyben a későbbi védjegy lajstromozását kéri. Amennyiben ugyanis nem állapítható meg ilyen kapcsolat, nem tűnik logikusnak az az állítás, hogy a későbbi védjegy kihasználhatja vagy sértheti a korábbi védjegy jóhírnevét vagy megkülönböztető képességét.³³

36. Mindazonáltal hangsúlyoznom kell a jelen ügy és az Intel Corporation ítélet közötti jelentős különbséget: a jelen ügyben az a kiindulópont, hogy a korábbi Unilever-védjegy nem különösebben (sőt egyáltalán nem) közismert Magyarországon. Az Intel Corporation ítéletben azonban úgy tűnik, hogy a Bíróság arra alapozta a megállapításait, hogy a jóhírnévvel rendelkező korábbi védjegy a kérdéses tagállam (Egyesült Királyság) teljes területén közismert volt. Ez az oka annak, hogy ez az ítélet nem nyújt egyértelmű iránymutatást abban a tekintetben, hogy a szóban forgó védjegy érintett vásárlóközönségének mekkora hányadában – azaz e vásárlóközönség milyen jelentőségű részében – merül fel a megkövetelt kapcsolat.

28 — Intel Corporation ítélet, C-252/07, EU:C:2008:655.

29 — Uo., 67. pont. Az ilyen összefüggés fennállásának megállapításával kapcsolatban figyelembe veendő lényeges tényezőket illetően lásd többek között: Adidas-Salomon és Adidas Benelux ítélet, C-408/01, EU:C:2003:582, 30. pont; adidas és adidas Benelux, C-102/07, EU:C:2008:217, 42. pont.

30 — Rá kell mutatni, hogy az érintett vásárlóközönség a kérdéses sérelem típusától függ: míg a károsítás miatti sérelem fennállását azon áruk és szolgáltatások fogyasztóira tekintettel kell értékelni, amelyek vonatkozásában a jóhírnévvel rendelkező korábbi védjegyet lajstromozták, a potyázásból eredő sérelem fennállását (noha lehetne azzal érvelni, hogy ebben az esetben a veszteség kevésbé nyilvánvaló) azon áruk vagy szolgáltatások fogyasztóira tekintettel kell értékelni, amelyek vonatkozásában a későbbi védjegyet lajstromozták. Az elemzés kiindulópontja mindkét esetben az átlagos fogyasztó, aki szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő. Lásd: Intel Corporation ítélet, C-252/07, EU:C:2008:655, 35. és 36. pont.

31 — Uo., 31. pont.

32 — Mindazonáltal ez nem feltétlenül van így, és gyakran ki lehet indulni abból, hogy a védjegy annyira széles körű jóhírnévre tett szert, ami a meghaladja azon áruk vagy szolgáltatások vásárlóközönségét, amelyekre e védjegyet lajstromozták. E tárgyakra vonatkozóan lásd: Intel Corporation ítélet, C-252/07, EU:C:2008:655, 48–51. pont.

33 — Ebben az értelemben nem volna szükség arra, hogy a közösségi védjegyjogosult az érdekei védelme céljából felszólaljon a lajstromozással szemben. Lásd ebben az értelemben: DHL Express France ítélet, C-235/09, EU:C:2011:238, 46. és 47. pont.

37. Álláspontom szerint az e kapcsolatot észlelő fogyasztóknak a szóban forgó tagállam érintett vásárlóközönségének komoly hányadát kell kitenniük ahhoz, hogy a kereskedelmi hatások jelentősek legyenek („kereskedelmi jelentőségű hányad”). Eltérő esetben az irányelv 4. cikkének (3) bekezdésében foglalt második feltétel nem rendelkezne valódi tartalommal. Voltaképpen elsősorban csak a korábbi védjegyet jól ismerő fogyasztók lesznek képesek e kapcsolatot észlelni. Miért van akkor szükség annak előírására, hogy e vásárlóközönség kereskedelmi jelentőségű hányada szembesüljön a korábbi közösségi védjeggyel, és ezáltal észlelje a megkövetelt kapcsolatot?

38. A jelen esetben nem kétséges azon körülmény jelentősége, hogy az irányelv 4. cikkének (3) bekezdésében foglalt második feltétel központi kérdése a korábbi védjegynek a későbbi nemzeti védjegy lajstromozása következtében történő tényleges vagy potenciális megsértése. Nyilvánvaló, hogy a sérelem bekövetkezéséhez a vásárlóközönség védjegyet ismerő hányadának nem kell olyan méretűnek lennie, mint amekkorát a jóhírnévhez megkövetelnek. Azonban annak érzékelhető következményekkel kell járnia. Álláspontom szerint – és ismétlem: az érintett áruk és szolgáltatások típusától függően – ez a sérelem csak akkor következhet be, ha a szóban forgó tagállam érintett vásárlóközönsége észleli a kapcsolatot. Kizárólag az e csoporton belüli felhasználókat befolyásolhatja az általuk létrehozott asszociáció.

39. Mindenesetre pusztán az a tény, hogy a későbbi védjegy lajstromozását kérő fél tud a jóhírnévvel rendelkező korábbi közösségi védjegy létezéséről, nem lehet releváns annak megállapításához, hogy potyázás történik. A kérelmezőnek a korábbi védjegyre vonatkozó ismeretéből ugyanis egyáltalán nem következik az a lehetőség, hogy az átlagos felhasználók asszociációt hoznak létre a kérdéses védjegyek között.

40. Ismételten csak hangsúlyozni tudom, hogy noha annak meghatározása során, hogy a valamely korábbi közösségi védjegy az irányelv 4. cikke (3) bekezdésének értelmében jóhírnévvel rendelkezik-e az Európai Unióban, nincs döntő jelentősége azon tagállam érintett vásárlóközönségének, amelyben a későbbi védjegyet bejelentették, ennek a vásárlóközönségnek azonban kiemelt jelentősége van annak megállapítása során, hogy a későbbi nemzeti védjegy tisztességtelenül kihasználhatja-e vagy sértheti-e a jóhírnévvel rendelkező korábbi közösségi védjegyet. Figyelembe kell venni, hogy a nemzeti védjegyek nyújtott oltalom főszabály szerint azon tagállam területére korlátozódik, amelyben a lajstromozást kérték. Emiatt a nemzeti védjegyekre vonatkozó kizáró okok vizsgálata során magától értetődik, hogy az érintett vásárlóközönség a megsértés vagy a tisztességtelen kihasználás megállapítása szempontjából e tagállamban található.

41. Ugyanis különösen a potyázás esetén – amelynek a jelen esetben különös jelentősége van – nemigen lehet amellett érvelni, hogy arra sor kerülhetne akkor, ha a jóhírnévvel rendelkező korábbi védjegy a helyi vásárlóközönség előtt ismeretlen (amit a kérdést előterjesztő bíróságnak kell megvizsgálnia). Mindenesetre, ahogyan azt többek között a dán kormány megjegyezte, még ha a kérdést előterjesztő bíróságnak az is az álláspontja, hogy az Unilever-védjegy és a későbbi nemzeti védjegy között az érintett vásárlóközönség kapcsolatot észlel, a sérelem vagy a potyázás veszélye nem maradhat pusztán feltételezés.³⁴ A felszólalási eljárásokban (és úgy tűnik, hogy a kérdést előterjesztő bíróság előtt folyamatban lévő eljárásban is) gyakran az a helyzet, hogy a hivatkozott sérelem még nem következett be.

34 — Lásd többek között például: Aktieselskabet af 21. november 2001 kontra OHIM végzés, C-197/07 P, EU:C:2008:721, 21. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat; Japan Tobacco kontra OHIM végzés, C-136/08 P, EU:C:2009:282, 42. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat.

3. A korábbi védjegy intenzitása

42. A kérdést előterjesztő bíróság a negyedik kérdésével kifejezetten azon bizonyíték jellegére vonatkozóan kér iránymutatást, amelyet a védjegy sérelmének veszélyét illetően a korábbi védjegy jogosultjának kell előterjesztenie. Ennek a kérdésnek azonban csak akkor van jelentősége, ha a kérdést előterjesztő bíróság meg tudja állapítani, hogy a szóban forgó tagállam érintett vásárlóközönségének olyan komoly hányada észleli a védjegyek között a megkövetelt kapcsolatot, hogy az jelentős kereskedelmi hatásokkal jár, azaz ha azt állapítja meg, hogy a szóban forgó tagállam érintett vásárlóközönségének kereskedelmi jelentőségű hányada észleli a megkövetelt kapcsolatot.

43. Ebben a tekintetben a Bíróság kimondta, hogy az ütköző védjegyek közötti kapcsolat fennállása az érintett vásárlóközönség képzetében nem elegendő annak megállapításához, hogy a korábbi védjegy vonatkozásában a sérelem bekövetkezett vagy be fog következni. Emiatt a korábbi védjegy jogosultjának vagy a védjegyének tényleges és aktuális sérelmét, vagy az ilyen sérelem jövőbeli bekövetkezésének komoly veszélyét kell bizonyítania.³⁵ Míg a megfakulás veszélyének bizonyítása függetlennek látszik az érintett áru- és szolgáltatási osztályoktól, úgy tűnik, hogy a minél inkább hasonlóak a szóban forgó áruk és szolgáltatások, annál könnyebb bizonyítani, hogy az elhomályosítás (különösen valamely eredetmegjelölés „fajtanévvé válása”³⁶ útján, ahogyan az az Interflora és Interflora British Unit ügyben³⁷ történt) bekövetkezhet.

44. Mindenesetre a Bíróság (az elhomályosítás és megfakulás útján bekövetkező) sérelmet illetően igen szigorúan határozta meg a bizonyítékok tekintetében előírt követelményeket. E követelmény teljesítéséhez bizonyítani kell, hogy a későbbi védjegy használata következtében megváltozott az átlagos fogyasztó gazdasági magatartása azon áruk vagy szolgáltatások esetében, amelyek vonatkozásában a korábbi védjegyet lajstromozták, vagy ilyen változás jövőbeli bekövetkezésének komoly veszélye áll fenn. Ahogyan már említettem, úgy tűnik, hogy ez a megállapítás a sérelmeknek különösen az elhomályosítással és a megfakulással kapcsolatos típusaira vonatkozik.³⁸

45. Álláspontom szerint kétséges, hogy ez a teszt közvetlenül áthelyezhető volna a potyázás kontextusába. A potyázás esetében mások a szempontok, mivel annál a későbbi védjegy átlagos fogyasztóin, és azon a gazdasági előnyön van a hangsúly, amelyre a későbbi védjegy jogosultja a korábbi védjegy révén tehet szert. Ezenkívül úgy tűnik, hogy az ítélkezési gyakorlat nem követeli meg, hogy az így szerzett haszon például a megnövekedett eladásokban kifejeződjön.

46. Sokkal inkább arról van szó, amint azt a Bíróság a L'Oréal és társai ítéletben³⁹ kimondta, hogy ha valamely személy a jó hírű védjegyhez hasonló megjelölés használatával megpróbál annak farvizén evezni azért, hogy előnyt szerezzen annak vonzerejéből, elismertségéből és presztízséből, valamint azért, hogy kihasználja – mindennemű pénzügyi ellentételezés nélkül, illetve anélkül, hogy e tekintetben saját ráfordítást kellene eszközölnie – a védjegyjogosult által e védjegy imázsának megteremtése és fenntartása érdekében eszközölt üzleti ráfordításokat, akkor az említett használatból származó előnyt az említett védjegy megkülönböztető képességének vagy jó hírének tisztességtelen kihasználásának kell minősíteni.⁴⁰ Ebből az következik, hogy a kihasználásnak valamilyen módon tisztességtelennek kell lennie. Mindazonáltal én úgy értelmezem az ítélkezési gyakorlatot, hogy a „tisztességtelen” jelleg hozzáadott értéke korlátozott – vagy nem is létezik –, ha a későbbi nemzeti védjegy lajstromozását kérő fél szándékosan a korábbi védjegy jóhírnevének farvizén evez.

35 — Lásd: Intel Corporation ítélet, C-252/07, EU:C:2008:655, 38. pont. A veszély semmiképpen sem lehet pusztán feltételezett. Lásd még: Rubinstein és L'Oréal kontra OHIM ítélet, C-100/11 P, EU:C:2012:285, 95. pont.

36 — Bently, L., és Sherman, B., *Intellectual Property Law*, 4. kiadás, Oxford University Press, 2014., 1004. o.

37 — Interflora és Interflora British Unit ítélet, C-323/09, EU:C:2011:604.

38 — Lásd: Intel Corporation-ítélet, C-252/07, EU:C:2008:655, 77. pont. Lásd meg: Environmental Manufacturing kontra OHIM ítélet, C-383/12 P, EU:C:2013:741, 36. és 37. pont.

39 — L'Oréal és társai ítélet, C-487/07, EU:C:2009:378.

40 — Uo., 49. pont.

47. Általában véve úgy tűnik számomra, hogy a kérdést előterjesztő bíróság által elvégzendő elemzésnek a jóhírnévvel rendelkező korábbi közösségi védjegy megkülönböztető képességére kell összpontosítania, különösen akkor, ha az áruk és szolgáltatások nagyon különbözők: minél jelentősebb a korábbi védjegy jóhírneve, és minél közvetlenebbül és erőteljesebben idézi fel a korábbi védjegyet az a megjelölés, amelynek lajstromozását nemzeti szinten kérték, annál nagyobb annak a valószínűsége, hogy a megjelölés aktuális vagy jövőbeli használata sérti vagy tisztességtelenül kihasználja a védjegy megkülönböztető képességét vagy jóhírnevét (különösen elhomályosítás útján).⁴¹

48. Noha az előzetes döntéshozatalra utaló határozat csak csekély mennyiségű információt tartalmaz, így az nem teszi lehetővé számomra, hogy a kérdést előterjesztő bíróság előtt folyamatban lévő ügyre vonatkozóan részletesebb észrevételeket tegyek, nem zárnam ki nyomban annak a lehetőségét, hogy a későbbi nemzeti védjeggyel megjelölt áruk és szolgáltatások forgalmazását megkönnyítheti a korábbi Unilever-védjegy. Tehát a kérdést előterjesztő bíróságnak annak értékelése során, hogy fennáll-e a tisztességtelen kihasználás komoly veszélye, különösen azt kell megvizsgálnia, hogy milyen széles körben ismert az Unilever-védjegy, és hogy az milyen imázst közvetít,⁴² továbbá hogy az nyújtott-e (vagy fog-e nyújtani) valamilyen előnyt a későbbi védjegy számára. Az azonos vagy hasonló áruk esetén ugyanis ez az előny szinte magától értetődőnek tűnik.⁴³ A nem hasonló áruk és szolgáltatások esetén azonban az ilyen típusú „keresztbeporzás”⁴⁴ általában nehezebben állapítható meg.

49. Ily módon az irányelv 4. cikkének (3) bekezdésében foglalt második feltétellel kapcsolatos elemzés lefolytatása során a kérdést előterjesztő bíróságnak rendkívüli jelentőséget kell tulajdonítania az érintett magyarországi vásárlóközönség korábbi védjegyre vonatkozó ismeretének. Ebben a tekintetben minél jelentősebb az Unilever-védjegy jóhírneve, és minél közvetlenebbül és erőteljesebben idézi fel ezt a védjegyet az a megjelölés, amelynek lajstromozását nemzeti szinten kérték, annál nagyobb annak a valószínűsége, hogy a megjelölés aktuális vagy jövőbeli használata sérti, sérteni fogja, illetve tisztességtelenül kihasználja vagy ki fogja használni a védjegy megkülönböztető képességét vagy jóhírnevét.

IV – Véggövetkeztetések

50. A fenti megfontolások alapján azt javaslom a Bíróságnak, hogy a Fővárosi Törvényszék előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdéseire a következő választ adja:

- 1) A védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 2008. október 22-i 2008/95/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv 4. cikkének (3) bekezdése értelmében – az adott, jóhírnevet élvezőnek tekintett védjegytől, és ebből következően az érintett vásárlóközönségtől függően – elegendő, ha a közösségi védjegy egyetlen tagállamban élvez jóhírnevet, amelynek nem kell azonosnak lennie azzal az állammal, amelyben erre a rendelkezésre hivatkoznak. Ebben a tekintetben annak meghatározása során, hogy fennáll-e a 4. cikk (3) bekezdésének értelmében vett jóhírnév, nincs jelentőségük az ítélkezési gyakorlat által a védjegy tényleges használata bizonyításának követelményére vonatkozóan megállapított elveknek.

41 — Uo., 44. pont.

42 — Lásd különösen: Sigla kontra OHIM – Elleni Holding (VIPS) ítélet, T-215/03, EU:T:2007:93, 35. pont; Antartica kontra OHIM – Nasdaq Stock Market (nasdaq) ítélet, T-47/06, EU:T:2007:131, 60. pont.

43 — A Bíróság már a Davidoff-ítéletben (C-292/00, EU:C:2003:9) elfogadta, hogy noha a rendelkezés – amely jelenleg az irányelv 4. cikkének (3) bekezdése – szövege másféle értelmezés lehetőségét is felveti, erre a rendelkezésre nemcsak akkor lehet hivatkozni, ha az azonos vagy hasonló megjelöléseket különböző árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatban használják, hanem akkor is, ha azokat olyan árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatban használják, amelyek azonosak vagy hasonlóak a jóhírnévvel rendelkező védjeggyel jelölt árukhoz és szolgáltatásokhoz. Lásd különösen az ítélet 24., 25. és 30. pontját.

44 — Bently és Sherman, i. m., 1007. o.

- 2) Ha a korábbi közösségi védjegy nem élvez jóhírnevet abban a tagállamban, amelyben az irányelv 4. cikkének (3) bekezdésére annak bizonyítása érdekében hivatkoznak, hogy e rendelkezés értelmében alapos ok nélkül sértik vagy tisztességtelenül kihasználják a közösségi védjegy megkülönböztető képességét vagy jóhírnevét, bizonyítani kell, hogy a tagállam érintett vásárlóközönségének kereskedelmi jelentőségű hányada észleli a kapcsolatot a korábbi védjeggyel. Ebben a tekintetben az ilyen asszociáció bizonyítása során a korábbi védjegy intenzitása jelentős tényezőnek minősül.