A BÍRÓSÁG ÍTÉLETE (első tanács)

2010. július 8.*

A C-558/08. sz. ügyben,

az EK 234. cikk alapján benyújtott előzetes döntéshozatal iránti kérelem tárgyában, amelyet a Hoge Raad der Nederlanden (Hollandia) a Bírósághoz 2008. december 17-én érkezett, 2008. december 12-i határozatával terjesztett elő az előtte

a **Portakabin Ltd**,

a **Portakabin BV**

és

a **Primakabin BV**

között folyamatban lévő eljárásban,

* Az eljárás nyelve: holland.

A BÍRÓSÁG (első tanács),

tagjai: A. Tizzano tanácselnök, E. Levits, A. Borg Barthet, M. Ilešič (előadó) és J.-J. Kasel bírák,

főtanácsnok: N. Jääskinen,
hivatalvezető: C. Strömholm tanácsos,

tekintettel az írásbeli szakaszra és a 2009. november 26-i tárgyalásra,

figyelembe véve a következők által előterjesztett észrevételeket:

– a Portakabin Ltd és a Portakabin BV képviseletében N. W. Mulder és A. Tsoutsanis advocaten,

– a Primakabin BV képviseletében C. Gielen és G. Schrijvers advocaten,

– a francia kormány képviseletében B. Beaupère-Manokha, meghatalmazotti minőségben,

– az olasz kormány képviseletében I. Bruni, meghatalmazotti minőségben, segítője: L. Ventrella avvocato dello Stato,

– a lengyel kormány képviseletében A. Rutkowska és A. Kraińska, meghatalmazotti minőségben,

– az Európai Közösségek Bizottsága képviseletében H. Krämer és W. Roels, meghatalmazotti minőségben,

tekintettel a főtanácsnok meghallgatását követően hozott határozatra, miszerint az ügy elbírálására a főtanácsnok indítványa nélkül kerül sor,

meghozta a következő

Ítéletet

1 Az előzetes döntéshozatal iránti kérelem az Európai Gazdasági Térségről (EGT) szóló, 1992. május 2-i megállapodással (HL 1994 L 1., 3. o.) módosított, a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 1988. december 21-i 89/104/EGK első tanácsi irányelv (HL 1989. L 40., 1. o.; magyar nyelvű különkiadás 17. fejezet, 1. kötet, 92. o., a továbbiakban: 89/104 irányelv) 5–7. cikkének értelmezésére vonatkozik.

2 E kérelmet a Portakabin Ltd és a Portakabin BV (a továbbiakban együtt: Portakabin), valamint a Primakabin BV (a továbbiakban: Primakabin) között, promóciós linkek valamely védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló kulcsszavak alapján, interneten történő megjelenítése tárgyában folyamatban lévő eljárás során terjesztették elő.

Jogi háttér

3 A 89/104 irányelv „A védjegyoltalom tartalma” című 5. cikke az alábbiak szerint rendelkezik:

„(1) A védjegyoltalom a jogosult számára kizárólagos jogokat biztosít. A kizárólagos jogok alapján a jogosult bárkivel szemben felléphet, aki engedélye nélkül gazdasági tevékenység körében használ

a) a védjeggyel azonos megjelölést olyan árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyek azonosak a védjegy árujegyzékében szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal;

b) olyan megjelölést, amelyet a fogyasztók a védjeggyel összetéveszthetnek a megjelölés és a védjegy azonossága vagy hasonlósága, valamint az érintett áruk, illetve szolgáltatások azonossága vagy hasonlósága miatt; az összetéveszthetőség magában foglalja azt az esetet is, ha a fogyasztók a megjelölést gondolati képzettársítás (asszociáció) útján kapcsolhatják a korábbi védjegyhez.

(2) Bármelyik tagállam előírhatja továbbá, hogy a jogosult bárkivel szemben felléphet, aki hozzájárulása nélkül gazdasági tevékenység körében a védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést használ az árujegyzékben szereplő árukhoz, illetve szolgáltatásokhoz nem hasonló árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban, feltéve, hogy a védjegy a tagállamban jóhírnevet élvez, és a megjelölés alapos ok nélkül történő használata sértené vagy tisztességtelenül kihasználná a védjegy megkülönböztető képességét vagy jóhírnevét.

(3) Az (1) és (2) bekezdésben szabályozott feltételek megvalósulása esetén tilos különösen

a) a megjelölés elhelyezése az árun vagy csomagolásán;

b) a megjelölést hordozó áru eladásra való felkínálása, forgalomba hozatala, valamint forgalomba hozatal céljából történő raktáron tartása, illetve szolgáltatás felajánlása vagy annak nyújtása a megjelölés alatt;

c) a megjelölést hordozó áruk behozatala vagy kivitele;

d) a megjelölés használata az üzleti iratokon vagy a reklámozásban.

[…]

(5) Az (1)–(4) bekezdésekben foglaltak nem érintik a tagállamok olyan jogszabályi rendelkezéseit, amelyek alapján a jogosult felléphet a megkülönböztetéstől eltérő célokra szolgáló megjelölés használata ellen, feltéve hogy az ilyen megjelölés alapos ok nélkül történő használata sértené vagy tisztességtelenül kihasználná a védjegy megkülönböztető képességét vagy jóhírnevét.”

4 A 89/104 irányelv „A védjegyoltalom korlátai” című 6. cikke kimondja:

„(1) A védjegyoltalom alapján a jogosult nem tilthat el mást attól, hogy gazdasági tevékenysége körében – az üzleti tisztesség követelményeivel összhangban – használja

a) saját nevét vagy címét;

b) az áru vagy a szolgáltatás fajtájára, minőségére, mennyiségére, rendeltetésére, értékére, földrajzi eredetére, előállítási, illetve teljesítési idejére vagy egyéb jellemzőjére vonatkozó jelzést;

c) a védjegyet, ha az szükséges az áru vagy a szolgáltatás rendeltetésének jelzésére, különösen tartozékok vagy alkatrészek esetében.

[…]”

5 A 89/104 irányelv „A védjegyoltalom kimerülése” című 7. cikke eredeti változatának szövege a következő volt:

„(1) A védjegyoltalom alapján a jogosult nem tilthatja meg a védjegy használatát olyan árukkal kapcsolatban, amelyeket ő hozott forgalomba, vagy amelyeket kifejezett hozzájárulásával hoztak forgalomba a Közösségben.

(2) Az (1) bekezdés nem alkalmazható, ha a jogosultnak jogos érdeke fűződik ahhoz, hogy az áruk további forgalmazását ellenezze, különösen, ha az áru állagát, állapotát – a forgalomba hozatalt követően – megváltoztatták, illetve károsították.”

6 Az Európai Gazdasági Térségről szóló 1992. május 2-i megállapodás 65. cikkének (2) bekezdésével összhangban, amely e megállapodás XVII. mellékletének 4. pontjával együtt olvasandó, a 89/104 irányelv 7. cikke (1) bekezdésének eredeti változatát az említett megállapodás célkitűzéseinek megfelelően módosították, és „a Közösségben” kifejezést a „valamely szerződő tagállam területén” fordulat váltotta fel.

7 A 89/104 irányelvet hatályon kívül helyezte a 2008. november 28-án hatályba lépett, a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 2008. október 22-i 2008/95/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv (kodifikált változat) (HL L 299., 25. o.). A jelen jogvitára azonban, tekintettel a tényállás időpontjára, még a 89/104 irányelvet kell alkalmazni.

Az alapeljárás és az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdések

Az „AdWords” reklámszolgáltatás

8 Amikor a felhasználó egy vagy több szó megadásával keresést végez a Google keresőmotorral, a keresőmotor a szavaknak leginkább megfelelőnek tűnő weboldalakra mutató linkeket jeleníti meg csökkenő fontossági sorrendben. Ilyen esetben „természetes” keresési eredményről van szó.

9 Ezenkívül a Google „AdWords” elnevezésű fizetett reklámszolgáltatása lehetővé teszi valamennyi 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.

10 Az említett promóciós linket rövid reklámüzenet kíséri. Az említett link és a reklámüzenet együttesen alkotja a fent említett rovatban szereplő hirdetést.

A kulcsszavak alkalmazása az alapügyben

11 A Portakabin Ltd mobil épületek gyártója és szállítója, valamint a védjegyekkel ellátható termékek és szolgáltatások nemzetközi osztályozására vonatkozó, 1957. június

15-i, felülvizsgált és módosított Nizzai Megállapodás 6. osztályára (épületek, fém alkatrészek és építőanyagok), valamint 19. osztályára (épületek, nem fém alkatrészek és építőanyagok) vonatkozóan lajstromozott PORTAKABIN benelux védjegy jogosultja.

12 A Portakabin BV a Portakabin Ltd leányvállalata, és a PORTAKABIN védjegy használati engedélye alapján a csoport áruinak értékesítésével foglalkozik.

13 A Primakabin új és használt mobil épületeket értékesít és ad bérbe. Saját egységeinek – mint például az építési konténerépületek és ideiglenes irodák – gyártásán és értékesítésén kívül a Primakabin tevékenységének egy részét olyan használt egységek értékesítésére fordítja, amelyeknek az egységeit a Portakabin gyártotta.

14 A Primakabin nem tagja a Portakabin csoportnak.

15 A Portakabin és a Primakabin saját internetes oldalain kínálja termékeit eladásra.

16 A Primakabin az AdWords reklámszolgáltatás keretében a „portakabin", a „portacabin", a „portokabin" és a „portocabin" kulcsszavakat választotta. Ez utóbbi három változatot annak elkerülése érdekében választotta, hogy a Portakabin által gyártott egységeket kereső internethasználók ne maradjanak le a Primakabin hirdetéséről azért, mert a „portakabin" szót begépelésekor kisebb mértékben elírták.

17 A Primakabinnak a fent említett egyik szó keresőmotorba történő begépelését követően megjelenő hirdetése eredetileg az „új és használt egységek" szöveggel kezdődött. Később a Primakabin ezt a szövegkezdetet „használt portakabinokra" módosította.

18 2006. február 6-án a Portakabin keresetet indított a Primakabin ellen a voorzieningenrechter te Amsterdam (az ideiglenes intézkedésekről határozó amszterdami bíró) előtt annak érdekében, hogy az kényszerítő bírság terhe mellett kötelezze a Primakabint a PORTAKABIN védjeggyel kapcsolatos megjelölések – beleértve a „portakabin", a „portacabin", a „portokabin" és a „portocabin" kulcsszavakat is – minden fajta használatának a beszüntetésére.

19 2006. március 9-i ítéletével a voorzieningenrechter te Amsterdam elutasította a Portakabin kérelmét. Úgy ítélte meg, hogy a Primakabin nem az áruk megkülönböztetésére használta a „portakabin" szót. A Primakabinnak továbbá nem származott indokolatlan előnye a szóban forgó használatból. A „portakabin" szót ugyanis arra használta, hogy az érdeklődőket a honlapjára irányítsa, ahol „használt portakabinokat" kínál eladásra.

20 A Portakabin fellebbezést nyújtott be ezen ítélet ellen a Gerechtshof te Amsterdamhoz. 2006. december 14-i ítéletével az hatályon kívül helyezte a fenti ítéletet, és megtiltotta a Primakabinnak a „használt portakabinok" szövegű hirdetés használatát, valamint azt, hogy a „portakabin" kulcsszó és annak változatainak használata esetén az internetes honlapjának oldalaira mutató közvetlen linket helyezzen el, azon oldalak kivételével, ahol a Portakabin által gyártott egységeket kínálják eladásra.

21 Miután a Gerechtshof te Amsterdam úgy ítélte meg, hogy a „portakabin" kulcsszó és annak változatainak használata nem minősül a 89/104 irányelv 5. cikkének (1) bekezdését átültető jogszabály értelmében árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatos használatnak, a Portakabin felülvizsgálati kérelmet nyújtott be a fent említett 2006. december 14-i ítélet ellen a Hoge Raad der Nederlandenhoz. Ez a bíróság felfüggesztette az eljárást, és előzetes döntéshozatal céljából a következő kérdéseket terjesztette a Bíróság elé:

„1) a) Ha egy vállalkozó, aki, illetve amely meghatározott árukkal vagy szolgáltatásokkal kereskedik (a továbbiakban: hirdető ügyfél), él azzal a lehetőséggel, hogy egy internetes keresőmotor üzemeltetőjének olyan [kulcsszót] jelent be, amely egy másik vállalkozó (a továbbiakban: védjegyjogosult) által hasonló áruk vagy szolgáltatások vonatkozásában lajstromozott védjeggyel azonos, és a bejelentett kulcsszó – anélkül, hogy ez a keresőmotor használója számára látható lenne – azt eredményezi, hogy az e szót begépelő internethasználó a keresőmotor üzemeltetője által talált eredmények listáján a hirdető ügyfél honlapjára mutató hivatkozást talál, úgy ez a lajstromozott védjegy e hirdető ügyfél általi, a [89/104] irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontja szerinti használatának minősül-e?

b) E tekintetben különbséget kell-e tenni aszerint, hogy a hivatkozás:

– a talált oldalak szokásos listáján vagy

– egy ilyenként megjelölt hirdetési részben

szerepel-e?

c) Különbséget jelent-e e tekintetben, hogy

a hirdető ügyfél már a keresőmotor üzemeltetőjének honlapján szereplő hivatkozásban is ténylegesen azon árukkal vagy szolgáltatásokkal azonos árukat vagy szolgáltatásokat kínál, amelyek vonatkozásában a védjegyet lajstromozták, vagy

a hirdető ügyfél a saját honlapján – amelyre az […] internethasználó a keresőmotor üzemeltetőjének honlapján szereplő hivatkozásra »kattintva« juthat el (hyperlinking) –ténylegesen azon árukkal vagy szolgáltatásokkal azonos árukat vagy szolgáltatásokat kínál, amelyek vonatkozásában a védjegyet lajstromozták?

2) Az első kérdésre adandó igenlő válasz esetén: eredményezhetik-e azt a [89/104] irányelv 6. cikkében, különösen e cikk (1) bekezdésének b) és c) pontjában foglalt rendelkezések, hogy a védjegy jogosultja nem tilthatja meg az első kérdésben említett használatot, és ha mégis, milyen körülmények között?

3) Az első kérdésre adandó igenlő válasz esetén: alkalmazandó-e a [89/104] irányelv 7. cikke, ha a hirdető ügyfélnek az első kérdés a) pontjában említett hirdetése olyan árukra vonatkozik, amelyeket az első kérdésben említett védjegyjogosult védjegye alatt vagy a védjegyjogosult engedélyével hoztak a Közösségben forgalomba?

4) Az előző kérdésekre adandó válaszok vonatkoztathatók-e a hirdető ügyfél által bejelentett, az első kérdésben említett olyan kulcsszavakra is, amelyek esetében a védjegyet szándékosan kisebb elírásokkal idézik, miáltal az internethasználó közönség keresési lehetőségei hatékonyabbá válnak, ha feltételezzük, hogy a védjegyet a hirdető ügyfél honlapján helyesen idézik?

5) Ha az előző kérdésekre adandó válasz arra vezet, hogy a védjegynek a [89/104] irányelv 5. cikkének (1) bekezdése szerinti használata nem valósul meg: a fenti irányelv 5. cikkének (5) bekezdése alapján a tagállamok a jelen jogvitában szereplőkhöz hasonló [kulcsszavak] használatának vonatkozásában, ezen államok olyan jogszabályi rendelkezéseinek megfelelően, amelyek alapján a jogosult felléphet az olyan megjelölés használata ellen, amelyet nem áruk vagy szolgáltatások megkülönböztetése céljából használnak, minden további nélkül védelmet biztosíthatnak-e az ilyen megjelölés olyan használatával szemben, amely e tagállamok bíróságainak véleménye szerint alapos ok nélkül sértené vagy tisztességtelenül kihasználná a védjegy megkülönböztető képességét vagy jóhírnevét, vagy e

tekintetben a nemzeti bírókat az előző kérdésekre adandó válaszokkal összefüggő közösségi jogi korlátok kötik?”

Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésekről

22 Először az első, a negyedik és az ötödik kérdést kell megvizsgálni, mivel ezek a védjegyjogosult azon jogát érintik, hogy a 89/104 irányelv 5. cikke alapján fellépjen az ellen, hogy a hirdető valamely e védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést internetes reklámszolgáltatás keretében, kulcsszóként használjon. Ezt követően vizsgálandó meg a második és a harmadik kérdést, amelyek a 89/104 irányelv 6. és 7. cikkére vonatkoznak, és azon kivételes esetekre irányulnak, amikor a védjegyjogosult nem gyakorolhatja az ezen irányelv 5. cikkében kimondott jogát.

Az első, negyedik és ötödik kérdésről, amelyek a 89/104 irányelv 5. cikkére vonatkoznak

Az első kérdés a) pontjáról

23 Az alapjogvita tárgya valamely védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés internetes reklámszolgáltatások keretében, kulcsszóként történő, anélkül való használata, hogy a védjegy jogosultja e használathoz hozzájárult volna.

24 A kérdést előterjesztő bíróság első kérdésének a) pontja lényegében arra irányul, hogy a 89/104 irányelv 5. cikkének (1) bekezdését úgy kell-e értelmezni, hogy a védjegyjogosult jogosult fellépni, ha harmadik személy a védjegyével azonos vagy ahhoz hasonló, a harmadik személy által az említett védjegyjogosult hozzájárulása nélkül internetes reklámszolgáltatás keretében kiválasztott kulcsszó alapján olyan árukra vagy szolgáltatásokra vonatkozó hirdetést jelenített meg, amelyek az említett védjegy árujegyzékében szereplő árukkal vagy szolgáltatásokkal azonosak vagy azokhoz hasonlóak.

25 Amint az előzetes döntéshozatalra utaló határozatból kiderül, a fenti bíróság a „portakabin" kulcsszót a PORTAKABIN védjeggyel azonosnak minősítette. Nem vitatott továbbá, hogy a fenti kulcsszó Primakabin általi használatának célja és hatása a fenti védjegy árujegyzékében szereplőkkel azonos árukra, nevezetesen a mobil épületekre vonatkozó hirdetések megjelenítésének előidézése.

26 Ezért az első kérdést a 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontja alapján kell megvizsgálni. E rendelkezés lehetővé teszi a védjegyjogosultnak, hogy fellépjen, ha bárki a hozzájárulása nélkül használja az említett védjegyet, amennyiben e használatra gazdasági tevékenység körében, a védjegy árujegyzékében szereplő áruk vagy szolgáltatások vonatkozásában kerül sor, és az sérti vagy sértheti a védjegy funkcióit (lásd különösen a C-17/06. sz. Céline-ügyben 2007. szeptember 11-én hozott ítélet [EBHT 2007., I-7041. o.] 16. pontját, valamint a C-487/07. sz., L'Oréal és társai ügyben 2009. június 18-án hozott ítélet [EBHT 2009., I-5185. o.] 58. pontját).

27 Ahogyan azt a Bíróság a C-236/08–C-238/08. sz., Google France és Google ügyben 2010. március 23-án hozott ítéletének [EBHT 2010., I-2417. o.] 51. és 52. cikkében megállapította, a hirdető által internetes reklámszolgáltatás keretében kulcsszóként kiválasztott megjelölés e hirdető eszköze hirdetése megjelenítésének előidézésére, és így a 89/104 irányelv 5. cikkének (1) bekezdése értelmében „gazdasági tevékenység körében" történő használatnak minősül.

28 Ezenkívül a hirdető áruival, illetve szolgáltatásaival kapcsolatos használatra kerül sor (a fent hivatkozott Google France és Google ügyben hozott ítélet 67–69. pontja). Ezt a megállapítást nem helyezi hatályon kívül a Bíróság elé terjesztett észrevételek körében kiemelt azon körülmény, miszerint a védjeggyel azonos megjelölést – a jelen esetben a „portakabin" megjelölést – nem kizárólag az ezen védjeggyel rendelkező használt árukra, nevezetesen a Portakabin által gyártott egységek viszonteladására használták, hanem más gyártók olyan termékeire is, mint amilyenek a jelen esetben a Primakabin vagy a Portakabin más versenytársai által gyártott egységek. Éppen ellenkezőleg, a más védjegyével azonos megjelölésnek a hirdető által abból a célból történő használata, hogy az internethasználók számára alternatívát nyújtson a fenti védjegy jogosultjának kínálatához képest, a 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontja értelmében az „árukkal és szolgáltatásokkal" kapcsolatos használat fogalma alá tartozik (a fent hivatkozott Google France és Google ügyben hozott ítélet 70–73. pontja).

29 Így tehát a védjegy jogosultja nem tilthatja meg a védjegyével azonos megjelölés fent említett használatát, ha e használat a védjegy egyik funkcióját sem veszélyezteti (a fent hivatkozott L'Oréal és társai ügyben hozott ítélet 60. pontja, valamint a fent hivatkozott Google France és Google ügyben hozott ítélet 76. pontja).

30 E funkciók között nem csupán a védjegy alapvető funkciója szerepel, amely abban áll, hogy szavatolja a fogyasztók számára az általa megjelölt áruk vagy szolgáltatások származását (a továbbiakban: származásjelző funkció), hanem annak egyéb funkciói is, mint például az ezen áruk vagy szolgáltatások minőségének szavatolása, vagy a kommunikációval, a befektetésekkel, illetve a reklámmal kapcsolatos funkciók (a fent hivatkozott L'Oréal és társai ügyben hozott ítélet 58. pontja, valamint a fent hivatkozott Google France és Google ügyben hozott ítélet 77. pontja).

31 A védjegyekkel azonos megjelölések internetes reklámszolgáltatás keretében kulcsszóként történő használatát illetően a fent hivatkozott Google France és Google ügyben hozott ítélet 81. pontjában a Bíróság kimondta, hogy a megvizsgálandó releváns funkciók a származásjelző és a reklámfunkció.

32 A reklámfunkciót illetően a Bíróság megállapította, hogy a más védjegyével azonos megjelölésnek az „AdWords”-höz hasonló reklámszolgáltatás keretében történő használata nem veszélyezteti a védjegy e funkcióját (a fent hivatkozott Google France és Google ügyben hozott ítélet 98. pontja, valamint a C-278/08. sz. BergSpechte-ügyben 2010. március 25-én hozott ítélet [EBHT 2010., I-2517. o.] 33. pontja).

33 A fenti következtetés a jelen esetben is érvényes, mivel az alapügy kulcsszavak kiválasztására és hirdetéseknek a fent említett „AdWords” reklámszolgáltatás keretében történő megjelenítésére vonatkozik.

34 A származásjelző funkciót illetően a Bíróság úgy vélte, hogy azon kérdés, miszerint sérti-e a védjegy e funkcióját, ha a védjeggyel azonos kulcsszó alapján az internethasználóknak harmadik személy hirdetését mutatják, különösen az említett hirdetés megjelenítésének módjától függ. Sérül a védjegy származásjelző funkciója, ha a hirdetés nem teszi lehetővé, vagy csupán nehézségek árán teszi lehetővé a szokásosan tájékozott és ésszerűen figyelmes internethasználó számára annak megállapítását, hogy a hirdetésben szereplő áruk vagy szolgáltatások a védjegyjogosulttól, ahhoz gazdaságilag kapcsolódó vállalkozástól vagy pedig ellenkezőleg, harmadik féltől származnak-e (a fent hivatkozott Google France és Google ügyben hozott ítélet 83. és 84. pontja, valamint a fent hivatkozott BergSpechte-ügyben hozott ítélet 35. pontja).

35 E vonatkozásban a Bíróság azt is pontosította, hogy ha harmadik fél hirdetése azt sugallja, hogy gazdasági kapcsolat áll fenn e harmadik fél és a védjegyjogosult között, azt a következtetést kell levonni, hogy sérül a védjegy származásjelző funkciója. Hasonlóképpen, ha a hirdetés – bár nem sugallja, hogy gazdasági kapcsolat állna fenn – a szóban forgó áruk vagy szolgáltatások származása tekintetében annyira homályos marad, hogy a szokásosan tájékozott és ésszerűen figyelmes internethasználó a promóciós link és a hozzákapcsolt reklámüzenet alapján nem képes annak felismerésére, hogy a hirdető a védjegyjogosulttól független harmadik személy-e, vagy ellenkezőleg, ahhoz gazdasági kapcsolat fűzi, azt a következtetést kell levonni, hogy sérül a védjegy származásjelző funkciója (a fent hivatkozott Google France és Google ügyben hozott ítélet 89. és 90. pontja, valamint a fent hivatkozott BergSpechte-ügyben hozott ítélet 36. pontja).

36 A fentieket figyelembe véve kell a nemzeti bíróságnak megállapítania, hogy az alapügyben szóban forgó tényállásra jellemző-e a származásjelző funkció sérelme vagy veszélyeztetése.

Az első kérdés b) pontjáról

37 Első kérdésének b) pontjával a kérdést előterjesztő bíróság lényegében arra keresi a választ, hogy a védjegy alapján a jogosultját megillető oltalom tartalma eltérhet-e attól függően, hogy harmadik félnek az említett védjeggyel megegyező kulcsszó alapján az internetes reklámszolgáltatás keretében megjelenített hirdetése az így megjelölt hirdetések rovatában szerepel-e vagy sem.

38 Kétségtelen, hogy az alapeljárás tárgyát képező jogvita csupán a valamely védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölések internetes reklámszolgáltatás keretében történő olyan használatára vonatkozik, amely a hirdetéseknek az említett szolgáltatás nyújtója által üzemeltetett keresőmotor „szponzorált linkek" rovatában történő megjelenését eredményezi. E feltételek mellett az említett jogvita megoldása szempontjából nem szükséges megvizsgálni a védjegy által a jogosultjának biztosított oltalmat abban az esetben, ha harmadik felek hirdetései a „szponzorált linkek" rovaton kívül jelennek meg (lásd analógia útján a C-466/04. sz. Acereda Herrera-ügyben 2006. június 15-én hozott ítélet [EBHT 2006., I-5341. o.] 48. pontját és a C-215/08. sz. E. Friz-ügyben 2010. április 15-én hozott ítélet [EBHT 2010., I-2947. o.] 22. pontját).

39 Ennélfogva az első kérdés b) pontjára nem kell választ adni.

Az első kérdés c) pontjáról

40 Első kérdésének c) pontjával a kérdést előterjesztő bíróság azt kérdezi, hogy annak meghatározásakor, hogy a hirdető azzal a védjeggyel azonos megjelölést használ-e, mint amelynek a használatát a védjegy jogosultja megtilthatja, milyen mértékben kell megkülönböztetni azt helyzetet, amikor a hirdetésben szereplő árukat és szolgáltatásokat ténylegesen eladásra kínálják a reklámszolgáltatás nyújtója által megjelenített módon, magában hirdetésben, attól a helyzettől, amikor egy ilyen eladásra történő felkínálás mindössze a hirdető azon oldalán szerepel, amelyre az internethasználó a promóciós linkre kattintva juthat el.

41 Ahogyan a jelen ítélet 9. és 10. pontjában megállapításra került, egy megjelölés internetes reklámszolgáltatás keretében, kulcsszóként történő használata egy olyan hirdetés megjelenítését idézi elő, amely egyrészt egy olyan linkből áll, amely a felhasználót – ha úgy dönt, hogy e linkre kattint – a hirdető oldalára irányítja, másrészt egy reklámüzenetből áll.

42 A fenti link és reklámüzenet tömör, és főszabály szerint nem teszi lehetővé a hirdetőnek, hogy pontos ajánlatokat fogalmazzon meg az eladásra vonatkozóan, illetve az általa forgalmazott áruk és szolgáltatások típusairól teljes áttekintést adjon. E körülmény azonban semmit sem változtat azon a tényen, hogy azon hirdető szándéka, aki kulcsszóként más védjegyével azonos megjelölést választott, arra irányul, hogy az e szót keresőkifejezésként beíró internethasználók a promóciós linkjére kattintsanak az értékesítési ajánlataik megismerése céljából. Következésképpen megvalósul a fenti megjelölésnek a 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének a) pontja értelmében vett, „árukkal és szolgáltatásokkal” kapcsolatos használata (lásd a fent hivatkozott Google France és Google ügyben hozott ítélet 67–73. pontját).

43 Ebből következik, hogy nem releváns annak vizsgálata, hogy a hirdetésben szereplő árukat, illetve szolgáltatásokat ténylegesen eladásra kínálják-e ezen hirdetés szövegében, a reklámszolgáltatás nyújtója által megjelenített módon, vagy mindössze a hirdető azon oldalán szerepelnek-e, amelyre az internethasználó akkor juthat el, ha a promóciós linkre kattint.

44 Főszabály szerint nem szükséges ilyen vizsgálat lefolytatása azon kérdés értékelése során sem, hogy a védjeggyel azonos megjelölés kulcsszóként történő használata veszélyeztetheti-e a védjegy funkcióit, különösen annak származásjelző funkcióját. Amint a jelen ítélet 34–36. pontjában megállapításra került, a kérdést előterjesztő bíróságnak a hirdetés megjelenítési módját egészében tekintve kell értékelnie, hogy a szokásosan tájékozott és ésszerűen figyelmes internethasználó számára lehetővé teszi-e annak megállapítását, hogy a hirdető a védjegyjogosulthoz képest harmadik fél, vagy éppen ellenkezőleg, ahhoz gazdaságilag kapcsolódik. A hirdetésben szereplő áruk, illetve szolgáltatások eladásra történő tényleges felkínálása vagy annak hiánya általánosságban nem döntő tényező ezen értékelés során.

A negyedik kérdésről

45 A kérdést előterjesztő bíróság negyedik kérdése lényegében arra irányul, hogy egy védjegyjogosult jogosult-e ugyanolyan feltételek mellett fellépni a védjegyet „kisebb elírásokkal" megismétlő kulcsszavakat használó harmadik féllel szemben, mint amelyek akkor alkalmazandók, ha a harmadik fél a védjeggyel azonos kulcsszót használ.

46 E kérdés a jelen ítélet 16. pontjában kifejtett azon tény miatt merül fel, hogy a Primakabin nem csupán a „portakabin" kulcsszót választotta ki, hanem egyúttal a „portacabin", a „portokabin" és a „portocabin" kulcsszavakat is.

47 E vonatkozásban emlékeztetni kell arra, hogy egy megjelölés akkor azonos egy védjeggyel, ha módosítás vagy hozzáadás nélkül tartalmazza a védjegyet alkotó valamennyi elemet, vagy ha egészében tekintve olyan jelentéktelen eltéréseket rejt magában, amelyek elkerülhetik az átlagos fogyasztó figyelmét (a C-291/00. sz. LTJ Diffusion ügyben 2003. március 20-án hozott ítélet [EBHT 2003., I-2799. o.] 54. pontja és a fent hivatkozott BergSpechte-ügyben hozott ítélet 25. pontja).

48 Valamely védjegyet kisebb elírásokkal megismétlő kulcsszavakkal kapcsolatban kétségtelen, hogy azok nem tartalmazzák a védjegyet alkotó valamennyi elemet. Mindazonáltal úgy tekinthetők, mint amelyek annyira jelentéktelen eltéréseket rejtenek magukban, hogy azok az átlagos fogyasztó számára a jelen ítélet előző pontjában hivatkozott ítélkezési gyakorlat értelmében észrevehetetlenek lehetnek. A nemzeti bíróság feladata – a rendelkezésére álló valamennyi információ alapján – annak megítélése, hogy az említett megjelöléseket a fenti módon kell-e minősíteni.

49 Abban az esetben, ha a kérdést előterjesztő bíróság arra a következtetésre jut, hogy a védjegy és e védjegyet kisebb elírásokkal megismétlő kulcsszavak nem azonosak, azt is igazolnia kell, hogy ezek a kulcsszavak hasonlóak-e a fenti védjegyhez a 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének b) pontja értelmében.

50 Ez utóbbi esetben, ha a harmadik személy valamely védjegyhez hasonló megjelölést használ a védjegy árujegyzékében szereplő árukhoz, illetve szolgáltatásokhoz hasonló áruk, illetve szolgáltatások vonatkozásában, a védjegy jogosultja csak akkor léphet fel az említett megjelölés használatával szemben, ha fennáll az összetévesztés veszélye (a fent hivatkozott Google France és Google ügyben hozott ítélet 78. pontja, valamint a fent hivatkozott BergSpechte-ügyben hozott ítélet 22. pontja).

51 Összetéveszthetőséget okozhat az, ha a vásárlóközönség azt hiheti, hogy a szóban forgó áruk vagy szolgáltatások ugyanattól a vállalkozástól, vagy adott esetben gazdaságilag egymással kapcsolatban álló vállalkozásoktól származnak (lásd többek között

a C-342/97. sz. Lloyd Schuhfabrik Meyer ügyben 1999. június 22-én hozott ítélet [EBHT 1999., I-3819. o.] 17. pontját, a C-120/04. sz. Medion-ügyben 2005. október 6-án hozott ítélet [EBHT 2005., I-8551. o.] 26. pontját, valamint a C-102/07. sz., adidas és adidas Benelux ügyben 2008. április 10-én hozott ítélet [EBHT 2008., I-2439. o.] 28. pontját).

52 Következésképpen a 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének b) pontjában szereplő szabálynak az alapügyben való alkalmazhatósága esetén a nemzeti bíróság feladata azon következtetés levonása, hogy fennáll az összetévesztés veszélye, ha a védjeggyel azonos kulcsszó alapján az internethasználóknak harmadik személy olyan hirdetését mutatják, amely nem teszi lehetővé, vagy csupán nehézségek árán teszi lehetővé a szokásosan tájékozott és ésszerűen figyelmes internethasználó számára annak felismerését, hogy a hirdetésben említett áruk vagy szolgáltatások a védjegyjogosulttól, illetve ahhoz gazdaságilag kapcsolt vállalkozástól, vagy ellenkezőleg, harmadik személytől származnak-e (a fent hivatkozott BergSpechte-ügyben hozott ítélet 39. pontja.

53 A jelen ítélet 35. pontjában említett pontosítások analógia útján alkalmazandók.

54 A fentiekre tekintettel az első és a negyedik kérdésre azt a választ kell adni, hogy a 89/104 irányelv 5. cikkének (1) bekezdését úgy kell értelmezni, hogy valamely védjegy jogosultja megtilthatja, hogy a hirdető ezzel a védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést az említett védjegyjogosult hozzájárulása nélkül internetes reklámszolgáltatás keretében kiválasztott kulcsszóként az említett védjegy árujegyzékében szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal azonos áruk vagy szolgáltatások reklámozására használja, amennyiben e 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-e.

Az ötödik kérdésről

55 Az ötödik kérdést kizárólag arra az esetre terjesztették elő, ha a Bíróság úgy ítéli meg, hogy más védjegyével azonos vagy ahhoz hasonló megjelölésnek a hirdető által, internetes reklámszolgáltatás keretében, kulcsszóként történő használata nem minősül a 89/104 irányelv 5. cikke értelmében vett használatnak, ezért az első és a negyedik kérdésre adott válaszokra tekintettel nem kell erre a kérdésre válaszolni.

A második, a 89/104 irányelv 6. cikkére vonatkozó kérdésről

56 A kérdést előterjesztő bíróság második kérdése arra irányul, hogy valamely védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölésnek internetes reklámszolgáltatás keretében, kulcsszóként történő használata érdekében valamely hirdető hivatkozhat-e a 89/104 irányelv 6. cikkében foglalt kivételre, különösen e cikk (1) bekezdésének b) és c) pontjában foglalt kivételre, habár a fenti irányelv 5. cikkének hatálya alá tartozó használat áll fenn.

57 Fontos megjegyezni, hogy a 89/104 irányelv 5. cikkéből következő védjegyoltalom tartalmának korlátozásával a 6. cikk célja az, hogy a védjegyoltalomhoz fűződő alapvető érdekeket összebékítse a közös piacon az áruk szabad mozgásával és a szolgáltatásnyújtás szabadságával (a C-63/97. sz. BMW-ügyben 1999. február 23-án hozott ítélet [EBHT 1999., I-905. o.] 62. pontja, a C-228/03. sz., Gillette Company és Gillette Group Finland ügyben 2005. március 17-én hozott ítélet [EBHT 2005., I-2337. o.] 29. pontja, valamint a fent hivatkozott adidas és adidas Benelux ügyben hozott ítélet 45. pontja).

58 A fenti 6. cikk (1) bekezdése különösen kimondja, hogy a védjegy jogosultja nem tilthat el mást attól, hogy gazdasági tevékenysége körében használja „a) saját nevét vagy címét"; „b) az áru vagy a szolgáltatás fajtájára, minőségére, mennyiségére, rendeltetésére, értékére, földrajzi eredetére, előállítási, illetve teljesítési idejére vagy egyéb jellemzőjére vonatkozó jelzést"; „c) a védjegyet, ha az szükséges az áru vagy a szolgáltatás rendeltetésének jelzésére, különösen tartozékok vagy alkatrészek esetében". E rendelkezés pontosítja ugyanakkor, hogy e szabály csak abban az esetben érvényes, ha a harmadik fél általi használat „az üzleti tisztesség követelményeivel összhangban" történik.

59 Mivel nem vitatott, hogy a 89/104 irányelv 6. cikke (1) bekezdésének a) pontja nem releváns az alapügy eldöntése szempontjából, először azt kell megvizsgálni, hogy a fenti 6. cikk (1) bekezdésének b) pontjában foglalt rendelkezés alkalmazható-e.

60 Ezzel kapcsolatban meg kell jegyezni, hogy – amint az Európai Közösségek Bizottsága megállapította – más védjegyével azonos vagy ahhoz hasonló megjelölésnek a hirdető által, internetes reklámszolgáltatás keretében, kulcsszóként történő használatának főszabály szerint nem célja az ezen használatot végző harmadik fél által kínált áruk, illetve szolgáltatások valamely jellemzőjére vonatkoztató tájékoztatás nyújtása, és ezért az nem tartozik a 89/104 irányelv 6. cikke (1) bekezdése b) pontjának hatálya alá.

61 Fordított következtetés levonása azonban lehetséges azon különleges körülmények között, amelyeket a nemzeti bíróságnak kell értékelnie. A kérdést előterjesztő bíróság feladata következésképpen az előtte folyamatban lévő ügy teljes körű vizsgálata alapján annak vizsgálata, hogy a Primakabin a PORTAKABIN védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölések kulcsszóként történő használatával a 89/104 irányelv fent említett rendelkezése értelmében leíró jellegű jelzéseket használt-e. Ezen értékelés során figyelembe kell vennie azt a tényt, miszerint a Primakabin által a Bíróságon

tartott tárgyaláson adott tájékoztatás szerint a „portakabin" kifejezést nem szokásos megnevezésként használták.

62 A védjegy használatának a 89/104 irányelv 6. cikke (1) bekezdésének c) pontjában szereplő, azon estetét illetően, miszerint „ha [a védjegy használata] szükséges az áru vagy a szolgáltatás rendeltetésének jelzésére, különösen tartozékok vagy alkatrészek esetében", a Bíróság elé terjesztett észrevételek többsége fenntartotta, hogy valószínűtlen, hogy a PORTAKABIN védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelöléseknek a Primakabin általi használatát ekképp lehetne minősíteni. Mindazonáltal, mivel a kérdést előterjesztő bíróság határozta meg a jogi és ténybeli hátteret, és e bíróság nem zárta ki, hogy az alapügyben a 89/104 irányelv fent említett rendelkezésében szereplő eset álljon fenn, ezért ezzel kapcsolatban is tájékoztatást kell adni.

63 Amint a Bíróság pontosította, a termékek „tartozékként vagy alkatrészként" történő felhasználását csak példaként adta meg a jogalkotó, és valószínűleg olyan helyzetről van szó, amelyben a védjegy használata szükséges ahhoz, hogy feltüntessék a termék rendeltetését. A 89/104 irányelv 6. cikke (1) bekezdésének c) pontjának alkalmazási köre tehát nem korlátozódik erre a helyzetre (a fent hivatkozott Gillette Company és Gillette Group Finland ügyben hozott ítélet 32. pontja).

64 A fent említett 6. cikk (1) bekezdése b) pontjának hatálya alá tartozó helyzeteket azonban azokra az esetekre kell korlátozni, amelyek e rendelkezés célkitűzésének megfelelnek. Márpedig – amint a Portakabin és a Bizottság helyesen megállapította – a 89/104 irányelv 6. cikke (1) bekezdése c) pontjának célja az, hogy lehetővé tegye a védjegyjogosult által kínált árukhoz és szolgáltatásokhoz képest kiegészítő áruk értékesítőinek és szolgáltatások nyújtóinak e védjegy használatát abból a célból, hogy a vásárlóközönséget tájékoztassák az áruik és szolgáltatásaik, valamint a védjegyjogosult árui és szolgáltatásai között fennálló anyagi kapcsolatról (lásd ebben az értelemben a fent hivatkozott Gillette Company és Gillette Group Finland ügyben hozott ítélet 33. és 34. pontját).

65 A kérdést előterjesztő bíróság feladata annak megvizsgálása, hogy a PORTAKABIN védjeggyel azonos megjelölésnek a Primakabin általi használata a fent említett 6. cikk (1) bekezdésének c) pontjában szereplő eset hatálya alá tartozik-e a fent leírt módon, az ez utóbbi vállalkozás által az internethasználók számára kínált áruk tekintetében.

66 Amennyiben a kérdést előterjesztő bíróság arra a következtetésre jut, hogy az alapügyben a 89/104 irányelv 6. cikke (1) bekezdésének b) vagy c) pontjában szereplő valamely használat áll fenn, azt kell végül ellenőriznie, hogy teljesül-e az a feltétel, amely „az üzleti tisztesség követelményeivel összhangban" történő használatot előírja.

67 E feltétel a védjegyjogosult jogos érdekeinek figyelembevételével történő jóhiszemű eljárás kötelezettségét fejezi ki. Azon kérdés értékelésekor, hogy betartották-e ezt a kötelezettséget, többek között figyelembe kell venni azt, hogy a harmadik személy általi használatból a célközönség – vagy legalábbis annak jelentős része – milyen mértékben következtethet a harmadik személy árui és a védjegyjogosult vagy a védjegy használatára jogosult árui közötti kapcsolat fennállására, illetve hogy a harmadik személy milyen mértékben lehetett ennek tudatában (a C-245/02. sz. Anheuser-Busch ügyben 2004. november 16-án hozott ítélet [EBHT 2004., I-10989. o.] 82. és 83. pontja, valamint a fent hivatkozott Céline-ügyben hozott ítélet 33. és 34. pontja).

68 Márpedig, amint az előzetes döntéshozatalra előterjesztett első és negyedik kérdésre adott válasz során a Bíróság emlékeztetett rá, egy védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölésnek a hirdető által internetes reklámszolgáltatás keretében történő használata a 89/104 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének hatálya alá tartozik, ha ez oly módon történik, hogy a szokásosan tájékozott és ésszerűen figyelmes internethasználó számára nem teszi lehetővé, vagy csupán nehézségek árán teszi lehetővé annak megállapítását, hogy a hirdetésben szereplő áruk vagy szolgáltatások a védjegyjogosulttól, ahhoz gazdaságilag kapcsolódó vállalkozástól, vagy pedig ellenkezőleg, harmadik féltől származnak-e.

69 Kitűnik tehát, hogy azok a körülmények, amikor a védjegyjogosult a 89/104 irányelv 5. cikkének (1) bekezdése alapján jogosult fellépni a fenti védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés kulcsszóként történő használata ellen, a jelen ítélet 67. pontjában hivatkozott ítélkezési gyakorlatra tekintettel könnyen megfelelhetnek egy olyan helyzetnek, amikor a hirdető nem hivatkozhat arra, hogy az üzleti tisztesség követelményeivel összhangban jár el, és nem hivatkozhat eredményesen a fenti irányelv 6. cikkének (1) bekezdésében foglalt kivételre.

70 Erre tekintettel egyrészt meg kell állapítani azt, hogy a jelen ítélet 68. pontjában szereplő helyzet egyik jellegzetessége pontosan abban rejlik, hogy a hirdetés célközönségének legalábbis egy jelentős része az ott szereplő áruk, illetve szolgáltatások és a védjegyjogosult, illetve a védjegy használatára jogosult közötti kapcsolat fennállására következtethet; másrészt abban az esetben, ha a nemzeti bíróság megállapítja, hogy a hirdetés az átlagos internethasználó számára nem teszi lehetővé, vagy csupán nehézségek árán teszi lehetővé annak megállapítását, hogy a hirdetésben szereplő áruk vagy szolgáltatások a védjegyjogosulttól vagy harmadik féltől származnak-e, kevéssé valószínű, hogy a hirdető komolyan azt állíthatná, hogy nem volt tudatában a hirdetése által ily módon okozott kétértelműségnek. Ugyanis maga a hirdető választott – a reklámstratégiája keretében, és azon gazdasági ágazat teljes ismeretében, ahol működik – más védjegyéhez hasonló kulcsszót, és ő maga szövegezte meg a hirdetést, esetleg a reklámszolgáltatás nyújtójának segítségével, így tehát ő határozta meg annak megjelenítését.

71 E tényezőket figyelembe véve azt a következtetést kell levonni, hogy a jelen ítélet 54. és 68. pontjában leírt helyzetben a hirdető főszabály szerint nem állíthatja azt, hogy az üzleti tisztesség követelményeivel összhangban járt el. A nemzeti bíróság feladata azonban az alapeljárásbeli ügy összes releváns körülményének átfogó mérlegelése annak megítélése érdekében, hogy esetlegesen fennállnak-e olyan tényezők, amelyek ezzel ellentétes következtetést igazolnának (lásd ebben az értelemben a C-100/02. sz. Gerolsteiner Brunnen ügyben 2004. január 7-én hozott ítélet [EBHT 2004., I-691. o.] 26. pontját, valamint a fent hivatkozott Anheuser-Busch ügyben hozott ítélet 84. pontját és az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlatot).

72 Az előző megfontolások összességére tekintettel a második kérdésre azt a választ kell adni, hogy a 89/104 irányelv 6. cikkét úgy kell értelmezni, hogy ha valamely védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölésnek a hirdetők által, internetes reklámszolgáltatás keretében, kulcsszóként történő használata a fenti irányelv 5. cikke alapján megtiltható, ezek a hirdetők főszabály szerint nem hivatkozhatnak a fenti 6. cikk (1) bekezdésében foglalt kivételekre az e tilalom alóli mentesülés érdekében. A nemzeti bíróság feladata azonban, hogy a jelen ügy sajátos körülményeire tekintettel megvizsgálja, hogy ténylegesen nem a fenti 6. cikk (1) bekezdésének értelmében vett olyan használatra került-e sor, amely az üzleti tisztesség követelményeivel összhangban történtnek tekinthető.

A harmadik, a 89/104 irányelv 7. cikkére vonatkozó kérdésről

73 A kérdést előterjesztő bíróság harmadik kérdése lényegében arra irányul, hogy egy hirdető az alapügyhöz hasonló körülmények között hivatkozhat-e a 89/104 irányelv 7. cikkében előírt kivételre annak érdekében, hogy internetes reklámszolgáltatás keretében valamely védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést kulcsszóként használjon, habár a fenti irányelv 5. cikkének hatálya alá tartozó használat áll fenn.

74 A 89/104 irányelv 7. cikke egy, a védjegyjogosultnak az ezen irányelv 5. cikkében kimondott kizárólagos joga alóli kivételt tartalmaz, mivel előírja, hogy a fenti jogosult azon joga, hogy bármely harmadik személynek megtilthassa védjegyének használatát az EGT területén az ezen védjegyjogosult védjegyével ellátott, illetve az ő hozzájárulásával forgalomba került termékek tekintetében kimerül, kivéve ha e jogosultnak jogos érdeke fűződik ahhoz, hogy a fenti áruk további forgalmazását ellenezze (lásd különösen a fent hivatkozott BMW-ügyben hozott ítélet 29. pontját, a C-414/99–C-416/99. sz., Zino Davidoff és Levi Strauss egyesített ügyekben

2001. november 20-án hozott ítélet [EBHT 2001., I-8691. o.] 40. pontját, valamint a C-59/08. sz. Copad-ügyben 2009. április 23-án hozott ítélet [EBHT 2009., I-3421. o.] 41. pontját).

75 Legelőször is, amint az előzetes döntéshozatalra utaló határozatból kiderül, a Primakabinnak a Portakabin védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló kulcsszavak alapján történő hirdetése többségében az eredetileg ez utóbbi társaság által gyártott, használt mobil épületek viszonteladására vonatkozik. Az sem vitatott, hogy a Portakabin a PORTAKABIN védjeggyel hozta forgalomba ezeket az árukat az EGT-ben.

76 Az sem vitatható továbbá, hogy az olyan használt áruk harmadik személyek általi viszonteladása, amelyeket eredetileg a védjegyjogosult vagy az általa megbízott személy e védjeggyel hozott forgalomba, „az áruk további forgalmazásának" minősül a 89/104 irányelv 7. cikke értelmében, és hogy a fenti védjegynek ezen viszonteladás céljából történő használatát csak akkor tilthatja meg a fent említett védjegyjogosult, ha ezen cikk (2) bekezdése értelmében vett jogos érdeke fűződik ahhoz, hogy e forgalmazást ellenezze (lásd analógia útján a fent hivatkozott BMW-ügyben hozott ítélet 50. pontját).

77 Végül az állandó ítélkezési gyakorlat alapján, ha a védjeggyel ellátott árukat a védjegy jogosultja vagy az ő hozzájárulásával más forgalomba hozta az EGT piacán, a viszonteladót ezeknek a termékeknek az eladásán túl megilleti az a jog is, hogy felhasználja a védjegyet abból a célból, hogy hirdesse a fogyasztóknak az említett áruk további forgalomba hozatalát (a C-337/95. sz. Parfums Christian Dior ügyben 1997. november 4-én hozott ítélet [EBHT 1997., I-6013. o.] 38. pontja, valamint a fent hivatkozott BMW-ügyben hozott ítélet 48. pontja).

78 Mindezekből az következik, hogy valamely védjegy jogosultja nem tilthatja meg a hirdetőnek, hogy a fenti védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló, a hirdető által az

internetes reklámszolgáltatás keretében a fenti védjegyjogosult hozzájárulása nélkül választott kulcsszó alapján hirdesse az e védjegyjogosult által vagy az ő hozzájárulásával az EGT piacán e védjeggyel forgalomba hozott használt áruk viszonteladását, hacsak nem áll fenn a 89/104 irányelv 7. cikkének (2) bekezdése értelmében vett olyan jogos érdek, amely igazolja azt, hogy a védjegyjogosult ellenezze ezt.

79 Ilyen jogos érdek áll fenn nevezetesen akkor, ha egy védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés hirdető általi használata súlyosan sérti a védjegy jóhírnevét (a fent hivatkozott Parfums Christian Dior ügyben hozott ítélet 46. pontja és a fent hivatkozott BMW-ügyben hozott ítélet 49. pontja).

80 A 89/104 irányelv 7. cikkének (2) bekezdése értelmében jogos érdeknek minősülhet az is, ha a viszonteladó a védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést alkalmazó hirdetésében olyan benyomást kelt, hogy gazdasági kapcsolat létezik közte és a védjegyjogosult között, és különösen, hogy a viszonteladó vállalkozása a védjegy jogosultjának kereskedelmi hálózatához tartozik, vagy különleges kapcsolat létezik e két vállalkozás között. Egy ilyen benyomást keltő hirdetés ugyanis nem szükséges a védjegyjogosult által vagy az ő hozzájárulásával a piacon forgalomba hozott termékek további forgalmazásának biztosítása érdekében, és ezért a 89/104 irányelv 7. cikkében megállapított, a védjegyoltalom kimerülésére vonatkozó szabály biztosítása érdekében sem (lásd ebben az értelemben a fent hivatkozott BMW-ügyben hozott ítélet 51. és 52. pontját, valamint a C-348/04. sz., Boehringer Ingelheim és társai ügyben 2007. április 26-án hozott ítélet [EBHT 2007., I-3391. o.] 46. pontját).

81 Ebből következik, hogy a jelen ítélet 54. pontjában szereplő azon körülmények, amikor a védjegyjogosult a 89/104 irányelv 5. cikkének (1) bekezdése alapján jogosult fellépni a fenti védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölésnek a hirdető által, kulcsszóként történő használata ellen; vagyis azok a körülmények, amikor a fenti megjelölés hirdető általi használata nem teszi lehetővé, vagy csupán nehézségek árán teszi lehetővé a szokásosan tájékozott és ésszerűen figyelmes internethasználó számára annak megállapítását, hogy a hirdetésben szereplő áruk vagy szolgáltatások a védjegyjogosulttól, ahhoz gazdaságilag kapcsolódó vállalkozástól vagy pedig ellenkezőleg, harmadik féltől származnak-e, annak a helyzetnek felelnek meg, amikor ezen irányelv 7. cikkének (2) bekezdése alkalmazandó, és amikor következésképpen

a hirdető nem hivatkozhat a fenti irányelv 7. cikkének (1) bekezdésében kimondott, a védjegyoltalom kimerülését előíró szabályra.

82 Amint a jelen ítélet 34–36., valamint 52. és 53. pontjában megállapításra került, a nemzeti bíróság feladata annak mérlegelése, hogy a Primakabin azon hirdetései, amelyek abban az esetben kerülnek megjelenítésre, ha az internethasználó a „portakabin", a „portacabin", a „portokabin" és a „portocabin" kifejezések alapján végez keresést, lehetővé teszi-e a szokásosan tájékozott és ésszerűen figyelmes internethasználó számára annak megállapítását, hogy a Primakabin a Portakabinhoz képest harmadik fél-e, vagy pedig ellenkezőleg, ahhoz gazdaságilag kapcsolódik.

83 Mindazonáltal – kétségkívül nem kimerítő – útmutatást kell adni a kérdést előterjesztő bíróság számára ahhoz, hogy a használt áruk értékesítésének különlegességeire tekintettel megfelelő döntést tudjon hozni e kérdésben. Ez az útmutatás három olyan tényezőre vonatkozik, amelyet az alapeljárás felei kiemeltek a Bíróság elé terjesztett észrevételeikben: elsőként nevezetesen a gazdasági szereplők, valamint a fogyasztók ahhoz fűződő érdeke, hogy a használt áruk internetes értékesítése ne legyen alapos ok nélkül korlátozva, másodsorban az ilyen áruk származására vonatkozó átlátható tájékoztatás igénye, harmadsorban az a tény, hogy a Primakabin „használt portakabinok" szövegű hirdetése nem csupán a Portakabin által gyártott áruk viszonteladására történő felkínálása felé irányította az internethasználót, hanem más gyártók áruinak viszonteladására történő felkínálása felé is.

84 E tényezők közül az elsővel kapcsolatban azt a tényt kell figyelembe venni, hogy a védjeggyel ellátott használt áruk eladása a kereskedelem jól bevált formája, amelyet az átlagfogyasztó ismer. Következésképpen mindössze azon tény alapján, hogy a hirdető más védjegyét olyan kifejezésekkel kiegészítve használja, amelyek jelzik azt, hogy az érintett áru viszonteladás tárgyát képezi, mint például a „használt" vagy

„másodkézből való" kifejezések, nem állapítható meg, hogy a hirdetés alapján az a következtetés vonható le, hogy a viszonteladó és a védjegyjogosult között gazdasági kapcsolat áll fenn, vagy hogy a hirdetés súlyosan sérti ez utóbbi jóhírnevét.

85 A fent említett tényezők közül a másodikkal kapcsolatban a Portakabin megjegyezte, hogy a Primakabin levette az általa forgalmazott használt mobil épületekről a PORTAKABIN védjegy megjelölését, és ezt a megjelölést a „Primakabin" megjelöléssel helyettesítette. Ezen állítás alátámasztására a Portakabin az írásbeli beadványaihoz egy olyan iratot csatolt, amelyből kiderül, hogy a „használt portakabinok" hirdetésre kattintó internethasználóknak a „Primakabin" megjelöléssel ellátott mobil épületek jelentek meg. A tárgyaláson a Primakabin a Bíróság egyik kérdésére válaszolva megerősítette a címkék lecserélésének ezen gyakorlatát, mindazonáltal kiemelve, hogy ezzel az eszközzel csak néhány esetben élt.

86 E tekintetben meg kell állapítani, hogy ha a viszonteladó a védjegyjogosult hozzájárulása nélkül eltávolítja az árukról ezt a védjegyet (de-branding, azaz márkamentesítés), és e megjelölést oly módon helyettesíti a viszonteladó nevét feltüntető címkével, hogy a gyártónak az érintett árukra vonatkozó védjegyét teljesen elrejti, a védjegyjogosult jogosult azt megakadályozni, hogy a viszonteladó a fenti védjegyet ezen viszonteladás hirdetésére használja. Hasonló esetben ugyanis fennáll a védjegynek az áruk vagy szolgáltatások származását jelölő és biztosító, alapvető funkciójának veszélyeztetése, és megakadályozza, hogy a fogyasztó megkülönböztesse a védjegyjogosulttól származó árukat a viszonteladótól vagy más harmadik személyektől származó áruktól (lásd ebben az értelemben a C-349/95. sz. Loendersloot-ügyben 1997. november 11-én hozott ítélet [EBHT 1997., I-6227. o.] 24. pontját, valamint a fent hivatkozott Boehringer Ingelheim és társai ügyben hozott ítélet 14., 32. és 45–47. pontját).

87 A jelen ítélet 83. pontjában említett harmadik tényezővel kapcsolatban az alapeljárás felei között nem vitatott, hogy a Primakabin által akkor megjelenített „használt portakabinok" hirdetés, amikor az internethasználók beírják a keresőmotorba a „portakabin", a „portacabin", a „portokabin" vagy a „portocabin" kifejezést, a promóciós

linkre kattintva olyan honlapokra irányítja a fenti felhasználókat, ahol a Primakabin az eredetileg a Portakabin által gyártott és forgalomba hozott árukon kívül más védjegyekkel ellátott árukat is kínál eladásra.

88 A Portakabin úgy ítéli meg, hogy a PORTAKABIN védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölések alapján a Primakabin által létrehozott promóciós link e körülmények között gondatlan és megtévesztő. Ezen felül a Primakabin a szükségesnél nagyobb mértékben használja ki és súlyosan sérti a PORTAKABIN védjegy jóhírnevét.

89 Márpedig – amint a Bíróság arra rámutatott – pusztán az a tény, hogy a viszonteladó hasznot húz más védjegyének használatából az ezen védjegyoltalommal védett termékek értékesítésére vonatkozó hirdetés során – azonban a hirdetés megfelelő és tisztességes –, saját tevékenységének olyan légkört teremt, amely nem minősül jogos érdeknek a 89/104 irányelv 7. cikkének (2) bekezdése értelmében (a fent hivatkozott BMW-ügyben hozott ítélet 53. pontja).

90 Ezzel kapcsolatban meg kell állapítani, hogy az a viszonteladó, aki más védjegyével ellátott használt árukat forgalmaz, és aki ezen áruk értékesítésére szakosodott, e védjegy használata nélkül nehezen közölhetné ezt az információt a potenciális ügyfeleivel (lásd analógia útján a fent hivatkozott BMW-ügyben hozott ítélet 54. pontját).

91 Azon körülmények között, amikor a viszonteladó más védjegyével ellátott áruk viszonteladására szakosodik, nem tiltható meg a viszonteladónak, hogy használja e védjegyet a viszonteladói tevékenységének a vásárlóközönség számára történő hirdetése érdekében, amely tevékenység a fenti védjeggyel rendelkező használt áruk eladásán kívül magában foglalja egyéb használt áruk eladását is, feltéve hogy ezen egyéb áruk viszonteladása – mennyiségüket, megjelenésüket vagy rossz minőségüket tekintve – nem fenyeget azzal a veszéllyel, hogy súlyosan károsítja azt az imázst, amelyet a védjegyjogosult a védjegyével összefüggésben sikeresen kialakított.

92 A fentiekre tekintettel a harmadik kérdésre azt a választ kell adni, hogy a 89/104 irányelv 7. cikkét úgy kell értelmezni, hogy valamely védjegy jogosultja nem tilthatja meg a hirdetőnek, hogy a fenti védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló, az internetes reklámszolgáltatás keretében a hirdető által a fenti védjegyjogosult hozzájárulása nélkül kulcsszóként választott megjelölés alapján hirdesse az e védjegyjogosult által gyártott és az EGT piacán általa vagy az ő hozzájárulásával forgalomba hozott áruk viszonteladását, hacsak nem áll fenn a fent említett cikk (2) bekezdése értelmében vett olyan jogos érdek, amely igazolja azt, hogy a védjegyjogosult ellenezze e forgalomba hozatalt. Ilyen jogos érdek az, ha a fenti megjelölés alapján azt gondolhatják, hogy gazdasági kapcsolat áll fenn a viszonteladó és a védjegyjogosult között, vagy ha a használat súlyosan sérti a védjegy jóhírnevét.

93 A nemzeti bíróság feladata annak értékelése, hogy az előtte folyamatban lévő ügyben fennáll-e ilyen jogos érdek, és ennek során:

– nem állapíthatja meg mindössze azon tény alapján, hogy a hirdető más védjegyét olyan kifejezésekkel kiegészítve használja, amelyek jelzik azt, hogy az érintett áruk viszonteladás tárgyát képezik, mint például a „használt” vagy „másodkézből való” kifejezések, hogy a hirdetés alapján az a következtetés vonható le, hogy a viszonteladó és a védjegyjogosult között gazdasági kapcsolat áll fenn, vagy hogy a hirdetés súlyosan sérti a védjegy jóhírnevét;

– meg kell állapítania, hogy fennáll ilyen jogos érdek, ha a viszonteladó azon védjegy jogosultjának hozzájárulása nélkül, amelyet a viszonteladói tevékenységeinek hirdetése során használ, eltávolította a fenti védjegyjogosult által gyártott és forgalomba hozott árukról ezt a védjegymegjelölést, és e megjelölést – a fenti védjegyet elrejtve – a viszonteladó nevét feltüntető címkével helyettesítette, és

– meg kell állapítania, hogy a más védjegyével ellátott használt áruk eladására szakosodott viszonteladónak nem tiltható meg, hogy használja e védjegyet a viszonteladói tevékenységének a vásárlóközönség számára történő hirdetése érdekében, amely tevékenység a fenti védjeggyel rendelkező használt áruk eladásán kívül magában foglalja egyéb használt áruk eladását is, feltéve hogy ezen egyéb áruk

viszonteladása – mennyiségüket, megjelenésüket vagy rossz minőségüket tekintve – nem fenyeget azzal a veszéllyel, hogy súlyosan károsítja azt az imázst, amelyet a védjegyjogosult a védjegyével összefüggésben sikeresen kialakított.

A költségekről

94 Mivel ez az eljárás az alapeljárásban részt vevő felek számára a kérdést előterjesztő bíróság előtt folyamatban lévő eljárás egy szakaszát képezi, ez a bíróság dönt a költségekről. Az észrevételeknek a Bíróság elé terjesztésével kapcsolatban felmerült költségek, az említett felek költségeinek kivételével, nem téríthetők meg.

A fenti indokok alapján a Bíróság (első tanács) a következőképpen határozott:

1) Az Európai Gazdasági Térségről szóló, 1992. május 2-i megállapodással módosított, a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 1988. december 21-i 89/104/EGK első tanácsi irányelv 5. cikkének (1) bekezdését úgy kell értelmezni, hogy valamely védjegy jogosultja megtilthatja, hogy a hirdető ezzel a védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést az említett védjegyjogosult hozzájárulása nélkül internetes reklámszolgáltatás keretében kiválasztott kulcsszóként az említett védjegy árujegyzékében szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal azonos áruk vagy szolgáltatások reklámozására használja, amennyiben e 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-e.

2) Az Európai Gazdasági Térségről szóló, 1992. május 2-i megállapodással módosított 89/104 irányelv 6. cikkét úgy kell értelmezni, hogy ha valamely védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölésnek a hirdetők által, internetes reklámszolgáltatás keretében, kulcsszóként történő használata a fenti irányelv 5. cikke alapján megtiltható, ezek a hirdetők főszabály szerint nem hivatkozhatnak a fenti 6. cikk (1) bekezdésében foglalt kivételekre az e tilalom alóli mentesülés érdekében. A nemzeti bíróság feladata azonban, hogy a jelen ügy sajátos körülményeire tekintettel megvizsgálja, hogy ténylegesen nem a fent említett 6. cikk (1) bekezdésének értelmében vett olyan használatra került-e sor, amely az üzleti tisztesség követelményeivel összhangban történtnek tekinthető.

3) Az Európai Gazdasági Térségről szóló, 1992. május 2-i megállapodással módosított 89/104 irányelv 7. cikkét úgy kell értelmezni, hogy valamely védjegy jogosultja nem tilthatja meg a hirdetőnek, hogy a fenti védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló, az internetes reklámszolgáltatás keretében a hirdető által a fenti védjegyjogosult hozzájárulása nélkül kulcsszóként választott megjelölés alapján hirdesse a védjegyjogosult által gyártott és az Európai Gazdasági Térség piacán általa vagy az ő hozzájárulásával forgalomba hozott áruk viszonteladását, hacsak nem áll fenn a fent említett cikk (2) bekezdése értelmében vett olyan jogos érdek, amely igazolja azt, hogy a védjegyjogosult ellenezze e forgalomba hozatalt. Ilyen jogos érdek az, ha a fenti megjelölés alapján azt gondolhatják, hogy gazdasági kapcsolat áll fenn a viszonteladó és a védjegyjogosult között, vagy ha a használat súlyosan sérti a védjegy jóhírnevét.

A nemzeti bíróság feladata annak értékelése, hogy az előtte folyamatban lévő ügyben fennáll-e ilyen jogos érdek, és ennek során:

– **nem állapíthatja meg mindössze azon tény alapján, hogy a hirdető más védjegyét olyan kifejezésekkel kiegészítve használja, amelyek jelzik azt, hogy az érintett áruk viszonteladás tárgyát képezik – mint például a „használt" vagy „másodkézből való" kifejezések –, hogy a hirdetés alapján az a következtetés vonható le, hogy a viszonteladó és a védjegyjogosult között gazdasági kapcsolat áll fenn, vagy hogy a hirdetés súlyosan sérti a védjegy jóhírnevét;**

– **meg kell állapítania, hogy fennáll ilyen jogos érdek, ha a viszonteladó azon védjegy jogosultjának hozzájárulása nélkül, amelyet a viszonteladói tevékenységeinek hirdetése során használ, eltávolította a fenti védjegyjogosult által gyártott és forgalomba hozott árukról ezt a védjegymegjelölést, és e megjelölést – a fenti védjegyet elrejtve – a viszonteladó nevét feltüntető címkével helyettesítette, és**

– **meg kell állapítania, hogy a más védjegyével ellátott használt áruk eladására szakosodott viszonteladónak nem tiltható meg, hogy használja e védjegyet a viszonteladói tevékenységének a vásárlóközönség számára történő hirdetése érdekében, amely tevékenység a fenti védjeggyel rendelkező használt áruk eladásán kívül magában foglalja egyéb használt áruk eladását is, feltéve hogy ezen egyéb áruk viszonteladása – mennyiségüket, megjelenésüket vagy rossz minőségüket tekintve – nem fenyeget azzal a veszéllyel, hogy súlyosan károsítja azt az imázst, amelyet a védjegyjogosult a védjegyével összefüggésben sikeresen kialakított.**

Aláírások