

**AZ EURÓPAI UNIÓS VÉDJEGYEK
VIZSGÁLATÁRA VONATKOZÓ
IRÁNYMUTATÁS**

**AZ EURÓPAI UNIÓ
SZELLEMI TULAJDONI HIVATALA
(EUIPO)**

C. rész Felszólalás

**5. szakasz Jó hírnévvel rendelkező
védjegyek (az EUVR 8. cikkének (5)
bekezdése)**

Tartalomjegyzék

1 Bevezetés.....	1245
1.1 Az EUVR 8. cikke (5) bekezdésének célja.....	1245
1.2 Jogi keret.....	1246
2 Alkalmazási kör.....	1246
2.1 A lajstromozott védjegyekre való alkalmazhatóság.....	1247
2.1.1 A lajstromozási követelmény.....	1247
2.1.2 A jó hírnévvel rendelkező védjegyek (az EUVR 8. cikkének (5) bekezdése) és a közismert védjegyek (az EUVR 8. cikke (2) bekezdésének c) pontja) közötti kapcsolat.....	1247
2.2 A hasonló és azonos árukra és szolgáltatásokra való alkalmazhatóság.....	1250
3 Az alkalmazás feltételei.....	1250
3.1 Jó hírnévvel rendelkező korábbi védjegy.....	1250
3.1.1 A jó hírnév jellege.....	1250
3.1.2 A jó hírnév terjedelme.....	1252
3.1.2.1 Az ismertség mértéke.....	1252
3.1.2.2 Érintett közönség.....	1253
3.1.2.3 Az érintett áruk és szolgáltatások.....	1256
3.1.2.4 Releváns terület.....	1258
3.1.2.5 Releváns időpont.....	1260
3.1.2.6 Másik védjegy részeként szerzett jó hírnév.....	1263
3.1.3 A jó hírnév értékelése — lényeges tényezők.....	1265
3.1.3.1 A védjegy ismertsége.....	1266
3.1.3.2 Piaci részesedés.....	1268
3.1.3.3 A használat intenzitása.....	1270
3.1.3.4 A használat földrajzi terjedelme.....	1273
3.1.3.5 A használat időtartama.....	1274
3.1.3.6 Promóciós tevékenységek.....	1275
3.1.3.7 Egyéb tényezők.....	1277
3.1.4 A jó hírnév bizonyítéka.....	1279
3.1.4.1 A bizonyítékkal szemben támasztott követelmények.....	1279
3.1.4.2 Bizonyítási teher.....	1279
3.1.4.3 A bizonyítékok értékelése.....	1280
3.1.4.4 Bizonyítási eszközök.....	1281

3.2 A megjelölések hasonlósága.....	1293
3.3 A megjelölések közötti kapcsolat.....	1295
3.4 A sérelem kockázata	1301
3.4.1 Az oltalom tárgya.....	1301
3.4.2 A sérelem veszélyének vizsgálata.....	1302
3.4.3 A sérelem fajtái.....	1303
3.4.3.1 A megkülönböztető képesség vagy a jó hírnév tisztességtelen kihasználása.....	1304
3.4.3.2 A megkülönböztető képesség sérelme.....	1313
3.4.3.3 A jó hírnév sérelme.....	1320
3.4.4 A sérelem kockázatának bizonyítása.....	1326
3.5 Alapos ok nélkül történő használat.....	1327
3.5.1 Alapos okra vonatkozó példák.....	1329
3.5.1.1 Az alapos okot elfogadták.....	1329
3.5.1.2 Az alapos okot nem fogadták el.....	1330

1 Bevezetés

1.1 Az EUVR 8. cikke (5) bekezdésének célja

Miközben az [EUVR 8. cikke \(1\) bekezdésének a\) pontja](#) alapján a megjelölések és az áruk/szolgáltatások kettős azonossága és az [EUVR 8. cikke \(1\) bekezdésének b\) pontja](#) alapján az összetéveszthetőség a lajstromozott védjegyek oltalmának szükséges feltétele, az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) nem írja elő sem az áruk/szolgáltatások azonosságát/hasonlóságát, sem az összetéveszthetőséget. Az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) a lajstromozott védjegyeknek nem pusztán az azonos/hasonló árukat/szolgáltatásokat illetően, hanem összetéveszthetőség hiányában az eltérő árukat/szolgáltatásokat illetően is oltalmat biztosít, feltéve, hogy a megjelölések azonosak vagy hasonlóak, a korábbi megjelölés jó hírnévnek örvend, és a bejelentett védjegy alapos ok nélkül történő használata sértené vagy tisztességtelenül kihasználná a korábbi védjegy megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét.

Az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) szerinti kiterjesztett oltalom mögött az a megfontolás áll, hogy a védjegy funkciója és értéke nem korlátozódik a származás jelölésére. A védjegy az áruk és szolgáltatások származásának jelzésén kívül más üzenetet is közvetíthet, például a minőségre vonatkozó ígéretet vagy bizonyosságot, vagy például a luxus, az életmód, az exkluzivitás stb. imázsát („reklámfunkció”) (18/06/2009, [C-487/07](#), L'Oréal, EU:C:2009:378). A védjegyjogosultak gyakran óriási összegeket és erőfeszítést fektetnek egy meghatározott, a védjegyükhöz fűződő termékimázs létrehozásába. Ez a védjegyhez fűződő termékimázs a védjegynek – gyakran jelentős – gazdasági értéket kölcsönöz, amely független a védjegy árujegyzékében szereplő áruktól és szolgáltatásoktól.

Az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésének](#) célja, hogy oltalmat nyújtson ennek a reklámfunkciónak és a termékimázs létrehozására irányuló befektetésnek a jó hírnévvel rendelkező védjegynek nyújtott oltalom révén, az áruk vagy szolgáltatások hasonlóságától vagy az összetéveszthetőségtől függetlenül, feltéve, hogy kimutatható, hogy a vitatott bejelentés alapos ok nélküli használata sértené vagy tisztességtelenül kihasználná a korábbi védjegy megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét. Következésképpen az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésének](#) középpontjában elsősorban nem az áll, hogy a vásárlóközönséget megvédje a származás tekintetében történő megtévesztéstől, hanem hogy a védjegyjogosult számára oltalmat biztosítson azon védjegy megkülönböztető képességének vagy jó hírnevének sérelmével vagy tisztességtelen kihasználásával szemben, amelybe a védjegyjogosult jelentős befektetéseket eszközölt.

1.2 Jogi keret

Az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) szerint a [2 bekezdés](#) szerinti lajstromozott korábbi védjegy jogosultjának felszólalása alapján a bejelentett védjegy nem részesülhet védjegyoltalomban, ha:

korábbi védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló – függetlenül attól, hogy a korábbi védjegy lajstromozásában szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal az érintett áruk, illetve szolgáltatások azonosak, ahhoz hasonlóak vagy nem hasonlóak, feltéve, hogy korábbi európai uniós védjegy esetén a védjegy az Európai Unióban, korábbi nemzeti védjegy esetén pedig a védjegy az érintett tagállamban jó hírnevet élvez, és a bejelentett védjegy alapos ok nélkül történő használata sértené vagy tisztességtelenül kihasználná a korábbi védjegy megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét.

A védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló (EU) 2015/2436 irányelv (a továbbiakban: [védjegyekről szóló irányelv](#)) párhuzamos rendelkezése, az [irányelv 5. cikke \(3\) bekezdésének a\) pontja](#) ugyanezt a megfogalmazást használja.

Az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésének](#) szövege nagyon hasonló továbbá az [EUVR 9. cikke \(2\) bekezdésének c\) pontjában](#) és a [védjegyekről szóló irányelv 10. cikke \(2\) bekezdésének c\) pontjában](#) használt szöveghez, azaz a védjegyjogosult kizárólagos jogait meghatározó rendelkezésekhez, csupán azzal a csekély eltéréssel, ahogyan azok a sérelem feltételére vonatkoznak. Az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésében](#) szereplő feltételes formától eltérően, amely arra az esetre vonatkozik, ha a bejelentett védjegy „**sértené** vagy tisztességtelenül **kihasználná** a korábbi védjegy megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét”, az [EUVR 9. cikke \(2\) bekezdésének c\) pontjában](#) és a [védjegyekről szóló irányelv 10. cikke \(2\) bekezdésének c\) pontjában](#) angol nyelven a kijelentő módú alak, azaz „**sérti vagy** tisztességtelenül kihasználja” szerepel. E különbség oka, hogy az első esetben – az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdésében](#) – a lajstromozhatóság a tét, amelyről a későbbi védjegy tényleges használata nélkül lehet dönteni, míg a második esetben a használat tilalma a kérdés. A lenti [3.4. pont](#) tárgyalja, hogy ez a különbség miként befolyásolja, hogy az egyik vagy másik esetben a sérelem bizonyításához milyen bizonyítékokra van szükség.

2 Alkalmazási kör

Az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésének](#) korábbi – 2016. 03. 23-ig alkalmazandó – szövege bizonyos vitát indított el annak a) a korábbi lajstromozott védjegyekre és b) a nem hasonló árukra és szolgáltatásokra történő kizárólagos alkalmazhatóságáról. Mivel e kérdések közvetlenül érintik e rendelkezés alkalmazásának hatályát, tisztázni kell, hogy az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) alkalmazható-e a) a nem lajstromozott/közismert védjegyekre és b) a hasonló vagy azonos árukra és szolgáltatásokra is.

2.1 A lajstromozott védjegyekre való alkalmazhatóság

2.1.1 A lajstromozási követelmény

Az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdése](#) jelenlegi változatának – az [\(EU\) 2015/2424 módosító rendelettel](#) bevezetett – egyértelmű szövege szerint ez a szabály a „lajstromozott korábbi védjegyet” védi. Habár e rendelkezés korábbi változata nem említette kifejezetten a lajstromozási követelményt, a Hivatal azt így értelmezte, mivel a rendelkezés alkalmazási köre annak szövege értelmében közvetett módon, de egyértelműen a **korábban lajstromozott védjegyekre** korlátozódott azáltal, hogy tiltotta a lajstromozást abban az esetben, ha a [bejelentés] a korábbi védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló volt, és olyan árukra és szolgáltatásokra vonatkozott, amelyek a **korábbi védjegy lajstromozásában** szereplő árukhoz és szolgáltatásokhoz nem voltak hasonlóak. Ebből az következik, hogy a **korábbi lajstromozás** az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdése](#) alkalmazásának mindig is **szükséges feltétele** volt, következésképpen az [EUVR 8. cikkének \(2\) bekezdésére](#) való hivatkozásnak a korábbi lajstromozásokra és – lajstromozásuk esetén – a korábbi bejelentésekre kell korlátozódnia (11/07/2007, [T-150/04](#), Tosca Blu, EU:T:2007:214, § 55).

2.1.2 A jó hírnévvel rendelkező védjegyek (az EUVR 8. cikkének (5) bekezdése) és a közismert védjegyek (az EUVR 8. cikke (2) bekezdésének c) pontja) közötti kapcsolat

A **lajstromozási** követelmény az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) és [8. cikke \(2\) bekezdésének c\) pontja](#) közötti határvonal jelzésére szolgál. Azonban sem az [EUVR 8. cikke \(2\) bekezdésének c\) pontja](#), sem a Párizsi Egyezmény 6. *bis* cikke nem írja elő kifejezetten, hogy a közismert védjegynek nem lajstromozott védjegynek kell lennie. Az az elv, hogy ez utóbbi rendelkezések hatálya alá csak a nem lajstromozott védjegyek tartoznak, közvetve e rendelkezések szelleméből és céljából (*ratio legis*) fakad.

A Párizsi Egyezmény tekintetében az Egyezménybe első alkalommal 1925-ben bevezetett 6. *bis* cikk rendelkezésének célja azon védjegy lajstromozásának és használatának megakadályozása, amely alkalmas arra, hogy a lajstromozás szerinti országban már közismert másik védjeggyel összetéveszthető legyen, akkor is, ha az utóbbi közismert védjegy a lajstromozás szerinti említett országban nem vagy még nem élvez oltalmat.

Az EUVR tekintetében a cél a joghézag megszüntetése volt, mivel a [8. cikk \(5\) bekezdése](#) csak a lajstromozott európai uniós védjegyek számára nyújt oltalmat. Az [EUVR 8. cikke \(2\) bekezdésének c\) pontja](#) nélkül a jó hírnévvel rendelkező nem lajstromozott védjegyek oltalom nélkül maradtak volna (az [EUVR 8. cikke \(4\) bekezdése](#) által biztosított oltalomtól eltekintve). E joghézag elkerülése érdekében az EUVR a közismert védjegyek oltalmát a Párizsi Egyezmény 6. *bis* cikke értelmében

írta elő, mivel ezt a cikket főként annak érdekében dolgozták ki, hogy a közismert, nem lajstromozott védjegyek számára nyújtson oltalmat.

Következésképpen, egyrészt az érintett területen **nem lajstromozott közismert védjegyek** az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) alapján a nem hasonló árukkal szemben nem állhatnak oltalom alatt. Csak az **azonos vagy hasonló árukkal** szemben élvezhetnek oltalmat, ha fennáll az [EUVR 8. cikke \(1\) bekezdésének b\) pontja](#) szerinti összetéveszthetőség, amelyre az [EUVR 8. cikke \(2\) bekezdésének c\) pontja](#) az oltalom terjedelmének meghatározása tekintetében utal. Ez nem sérti azonban a tényt, hogy amennyiben nem lajstromozottak, a közismert védjegyek is részesülhetnek az [EUVR 8. cikkének \(4\) bekezdése](#) szerinti oltalomban. Következésképpen, ha a vonatkozó nemzeti jogszabályok alapján a nem hasonló árukkal és szolgáltatásokkal szemben oltalomban részesülnek, az [EUVR 8. cikkének \(4\) bekezdése](#) alapján is lehet erre a fokozott oltalomra hivatkozni.

Másrészt amennyiben a közismert védjegyeket európai uniós védjegyként vagy valamely tagállamban nemzeti védjegyként **lajstromozták**, azokra az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) alapján hivatkozni lehet, de csak abban az esetben, ha **a jó hírnévre vonatkozó követelményeknek is megfelelnek**.

Bár a „közismert” kifejezés (a Párizsi Egyezmény 6. a. cikkében használt hagyományos kifejezés) és a „jó hírnév” eltérő jogi fogalmakat jelöl, azok között **jelentős átfedés** van. Ezt mutatja a WIPO közismert védjegyek oltalmáról szóló rendelkezésre vonatkozó közös ajánlása szerinti meghatározása és a Bíróság Chevy ítéletében (14/09/199, [C-375/97](#), Chevy, EU:C:1999:408, § 22., amelyben megállapította, hogy az eltérő terminológia mindössze „[...] árnyalatnyi, amely nem tartalmaz valódi ellentmondást [...]”) szereplő jó hírnévnek az összehasonlítása.

A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy az annak megállapítására vonatkozó kritérium, hogy egy védjegy közismert vagy jó hírnévvel rendelkezik-e, általában ugyanaz. Következésképpen nem szokatlan, ha egy közismertséget szerzett védjegy a Bíróság által a *Chevy (General Motors)* ítéletben a jó hírnévvel rendelkező védjegyre meghatározott kritériumnak is megfelel, tekintettel arra, hogy az értékelés mindkét esetben alapvetően a védjegy vásárlóközönség körében való ismertségi fokával kapcsolatos mennyiségi megfontolásokon alapul, és hogy az egyes esetekben előírt kritériumokat hasonló fogalmakkal fejezik ki (a közismert védjegyek esetében „az érintett vásárlóközönség körében ismert [...] vagy közismert ⁽⁶⁰⁾”, a jó hírnévvel rendelkező védjegyek tekintetében pedig „az érintett vásárlóközönség jelentős része körében ismert”).

Ezt az ítélkezési gyakorlat is megerősítette. A Bíróság a *Fincas Tarragona* ítéletben (22/11/2007, [C-328/06](#), Fincas Tarragona, EU:C:2007:704) a „jó hírnév” és a „közismert” kifejezést rokon értelmű fogalmaknak minősítette, ezáltal hangsúlyozta a közöttük lévő jelentős átfedést és kapcsolatot (17. pont). Lásd még a következő ítéletet: 11/07/2007, [T-150/04](#), Tosca Blu, EU:T:2007:214, § 56-57.

⁶⁰ A WIPO közismert védjegyek oltalmáról szóló rendelkezésre vonatkozó közös ajánlása 2. cikke (2) bekezdésének b) és c) pontja.

A jó hírnévvel rendelkező védjegyek és a lajstromozott közismert védjegyek közötti átfedés hatással van a felszólalás érvényesítésére abban az értelemben, hogy az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésének](#) alkalmazhatóságára nem lehet hatással, hogy a felszólaló korábbi lajstromozását jó hírnévvel rendelkező védjegy helyett közismert védjegynek nevezi-e. Emiatt a szóhasználatot gondosan meg kell vizsgálni, különösen abban az esetben, ha a felszólalás jogalapját nem fejtik ki egyértelműen, és adott esetben rugalmas megközelítést kell alkalmazni.

Az [EUVR 8. cikke \(2\) bekezdésének c\) pontjával](#) összefüggésben a Párizsi Egyezmény 6. *bis* cikkének és az [EUVR 8. cikke \(1\) bekezdése a\) vagy b\) pontjának](#) alkalmazására vonatkozó követelmények megegyeznek egymással, bár a használt terminológia eltérő. Mindkét rendelkezés előírja az áruk vagy szolgáltatások közötti hasonlóságot vagy azonosságot és a hasonló vagy azonos megjelöléseket (a 6. *bis* cikk a „másolat” kifejezést használja, amely megegyezik az azonossággal, illetve az „utánzat” kifejezést, amely a hasonlóságra utal). Mindkét cikk előírja továbbá az összetéveszthetőséget (a 6. *bis* cikk az „összetévesztésre alkalmas” kifejezést használja). Miközben azonban az [EUVR 8. cikke \(2\) bekezdésének c\) pontja](#) szerint egy közismert védjegy korábbi jogként, és ezáltal a felszólalás **alapjául** szolgálhat, az [EUVR 8. cikke \(2\) bekezdésének c\) pontja](#) alapján történő felszólalás **jogalapja** (kizárólag) az [EUVR 8. cikke \(1\) bekezdésének a\) vagy b\) pontja](#) lehet.

Amennyiben például a felszólaló a felszólalást i. az [EUVR 8. cikke \(1\) bekezdésének b\) pontjára](#) és [8. cikkének \(5\) bekezdésére](#) hivatkozva egy korábbi lajstromozásra és ii. az [EUVR 8. cikke \(2\) bekezdésének c\) pontja](#) alapján ugyanazon a területen egy azonos korábbi közismert védjegyre alapozza, a korábbi jogot a következők szerint kell megvizsgálni:

1. az [EUVR 8. cikke \(1\) bekezdésének b\) pontja](#) alapján mint fokozott megkülönböztető képességgel rendelkező korábbi **lajstromozást** (tekintettel annak közismert jellegére);
2. az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) alapján mint jó hírnévvel rendelkező korábbi **lajstromozást**;
3. az [EUVR 8. cikke \(2\) bekezdésének c\) pontja](#) alapján, ugyanezen rendelet [8. cikke \(1\) bekezdésének b\) pontjával](#) összefüggésben mint korábbi **nem lajstromozott közismert védjegyet** (amely csak abban az esetben hasznos, ha a lajstromozás nem bizonyított, mivel ellenkező esetben az eredmény a fenti 1. pontban szereplőkkel megegyező).

Még abban az esetben is, ha a felszólaló felszólalását nem kifejezetten az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésére](#) alapozta, az értesítés tartalmát és a jogalap kifejtésének szövegét körültekintően elemezni kell annak objektív megállapítása érdekében, hogy a felszólaló az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésére](#) is hivatkozni kíván-e.

2.2 A hasonló és azonos árukra és szolgáltatásokra való alkalmazhatóság

Az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdése](#) jelenlegi változatának egyértelmű szövege szerint az e rendelkezés révén biztosított oltalom „független attól, hogy a [későbbi védjegyet] a korábbi védjegy árujegyzékében szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal azonos, azokhoz hasonló vagy nem hasonló árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban használják”. Ez a rendelkezés korábbi változatának értelmezésére vonatkozó bírósági ítélezési gyakorlatot kodifikálja (09/01/2003, [C-292/00](#), Davidoff, EU:C:2003:9).

3 Az alkalmazás feltételei

Az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésének](#) alkalmazásához az alábbi feltételeknek kell teljesülnie (16/12/2010, [T-345/08](#) & [T-357/08](#), Botolist / Botocyl, EU:T:2010:529; helyben hagyta: 10/05/2012, [C-100/11 P](#), Botolist / Botocyl, EU:C:2012:285):

1. korábbi **jó hírnévvel rendelkező lajstromozott védjegy** az érintett területen;
2. a megtámadott európai uniós védjegybejelentés és a korábbi védjegy közötti **azonosság vagy hasonlóság**;
3. a bejelentett megjelölés használatának azzal a kockázattal kell járnia, hogy sérti vagy tisztességtelenül kihasználja a korábbi, jó hírnévvel rendelkező védjegy megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét;
4. az ilyen használatnak **alapos ok nélkülinek** kell lennie.

Ezek **együttes** feltételek, és bármelyikük teljesítésének hiánya elegendő ahhoz, hogy a rendelkezés alkalmazhatatlanná váljon (25/05/2005, [T-67/04](#), Spa-Finders, EU:T:2005:179, § 30; 22/03/2007, [T-215/03](#), Vips, EU:T:2007:93, § 34; 16/12/2010, [T-345/08](#) & [T-357/08](#), Botolist / Botocyl, EU:T:2010:529, § 41).

E követelmények vizsgálatának sorrendje függhet az egyes esetek körülményeitől. A vizsgálat például kezdődhet a megjelölések közötti hasonlóságok értékelésével, különösen azokban az esetekben, amikor erről kevés vagy semmi sem mondható el, mert a védjegyek azonosak, vagy mert nyilvánvalóan hasonlóak vagy nem hasonlóak.

3.1 Jó hírnévvel rendelkező korábbi védjegy

3.1.1 A jó hírnév jellege

A jó hírnév jellegét és terjedelmét sem az [EUVR](#), sem a [védjegyekről szóló irányelv](#) nem határozza meg. Ezenkívül az e szövegek különböző nyelvi változataiban használt kifejezések nem teljesen egyeznek meg, ami jelentős zavart eredményezett a „jó hírnév” kifejezés valódi jelentése terén, amint azt Jacobs főtanácsnok a Chevy ügyre vonatkozó indítványában (26/11/1998, [C-375/97](#), Chevy, EU:C:1998:575, § 34-36) elismerte.

A jogszabályi fogalom meghatározás hiányára tekintettel a Bíróság a vonatkozó rendelkezések céljára való hivatkozással határozta meg a jó hírnév jellegét. A [védjegyekről szóló irányelv 5. cikke \(2\) bekezdésének](#) értelmezésében a Bíróság megállapította, hogy a [védjegyekről szóló irányelv](#) szövege „**a korábbi védjegynek a vásárlóközönség körében fennálló bizonyos mértékű ismertségére utal**”, és kifejtette, hogy „a vásárlóközönség a későbbi védjeggyel való találkozás esetén csak abban az esetben tudja esetlegesen összekapcsolni a két védjegyet, [...] és következésképpen a korábbi védjegy abban az esetben sérül, ha az említett védjegy megfelelő mértékű ismertséggel rendelkezik” (14/09/1999, [C-375/97](#), Chevy, EU:C:1999:408, § 23).

E szempontok figyelembevételével a Bíróság megállapította, hogy a **jó hírnév egy ismertségi küszöbértékre vonatkozó követelmény**, következésképpen az ismertséget elsősorban **mennyiségi** tekintetben kell értékelni. Annak érdekében, hogy a jó hírnévre vonatkozó feltétel megvalósuljon, a korábbi védjegyet az azt hordozó áruk vagy szolgáltatások által érintett vásárlóközönség jelentős részének ismernie kell (14/09/1999, [C-375/97](#), Chevy, EU:C:1999:408, § 22-23; 25/05/2005, [T-67/04](#), Spafinders, EU:T:2005:179, § 34).

Ezenkívül, amennyiben a jó hírnevet mennyiségi tekintetben kell értékelni, azon érvek vagy bizonyítékok, amelyek nem a védjegy ismertségével, hanem inkább azzal a tekintéllyel kapcsolatosak, amelyet a védjegy a vásárlóközönség körében esetlegesen élvez, közvetlenül nem játszanak szerepet annak megállapításában, hogy a korábbi védjegy az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) alkalmazásában megfelelően jó hírnevet szerzett-e. Mivel azonban a jó hírnév gazdasági értéke szintén e rendelkezés oltalma alá tartozik, a sérelem vagy a tisztességtelen kihasználás lehetőségének értékelésénél annak **minőségi vonatkozásait** figyelembe kell venni (lásd még a lenti [3.4. pontot](#)). Az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) a „híres” védjegyek számára nem emiatt nyújt oltalmat, hanem inkább az általuk a piacon elért siker és ismertség [„goodwill” (jó hírnév)] miatt. Egy megjelölés eredendően nem egyszerűen azért örvend jó hírnévnek, mert például egy híres személyre vagy eseményre utal, hanem csak az általa jelölt áruk és szolgáltatások és az ebből eredő használat miatt.

Ügyszám	Megjegyzés
22/07/2010, R 11/2008-4 , CASAS DE FERNANDO ALONSO (fig.) / FERNANDO ALONSO	A felszólaló által benyújtott valamennyi bizonyíték a Fernando Alonso által autóversenyző-bajnokként elért hírnévre és az imázsának a különböző vállalatok által az áruik és szolgáltatásaik reklámozása céljából történő felhasználására vonatkozott. Az érintett áruk és szolgáltatások tekintetében lajstromozott korábbi védjegy használatára vonatkozó jó hírnév nem nyert bizonyítást (44. és 48. pont).

Ügyszám	Megjegyzés
03/03/2011, R 201/2010-2 , BALMAIN ASSET MANAGEMENT / BALMAIN (fig.)	A korábbi védjegy jó hírnevére vonatkozóan határidőben benyújtott bizonyítékok, nevezetesen egy olyan oldal, amelyen a „BALMAIN” szót tartalmazó honlapok szerepeltek, a Wikipédiából a francia tervezőről, Pierre Balmainról szóló kivonat és a „BALMAIN” ruhakollekcióra utaló www.style.com honlapról származó öt kivonat egyértelműen nem voltak elegendők a korábbi védjegy Európai Unióban elért jó hírnevének megállapításához. A felszólalást ezért a fellebbezési tanács megalapozottság hiányában elutasította (36. és 37. pont).

3.1.2 A jó hírnév terjedelme

3.1.2.1 Az ismertség mértéke

A jó hírnévnek az ismertségi küszöbértékre vonatkozó követelményként történő meghatározása után a következő, szükségszerűen felmerülő kérdés az, hogy a korábbi védjegynek a vásárlóközönség körében **mekkorára ismertséget** kell elérnie, hogy meghaladja ezt a küszöbértéket. A szükséges ismertségi szintet elértnak kell tekinteni, ha a korábbi védjegyet a vásárlóközönség **jelentős része ismeri**, amely azonban egy adott százalékos arányra való hivatkozással előre nem határozható meg (14/09/1999, [C-375/97](#), Chevy, EU:C:1999:408, § 25-26; 16/11/2011, [T-500/10](#), Doorsa, EU:T:2011:679, § 45).

A Bíróság azzal, hogy részletesebben nem határozta meg a „jelentős” kifejezés tartalmát és annak megállapításával, hogy a védjegyet nem kell, hogy a vásárlóközönség egy meghatározott százaléka ismerje, lényegében az általános alkalmazhatóság **rögzített kritériumának használatával szemben** foglalt állást, mivel az ismertség előre meghatározott szintje önmagában nem feltétlenül alkalmas a jó hírnév reális értékeléséhez.

Ennélfogva annak meghatározása során, hogy a korábbi védjegy a vásárlóközönség jelentős része körében ismert-e, nemcsak a védjegy ismertségének szintjét, hanem az adott ügy tekintetében lényeges **minden más tényezőt** is figyelembe kell venni. A lényeges tényezőkre és a közöttük lévő kapcsolatra vonatkozó további információért lásd a lenti [3.1.3. pontot](#).

Amennyiben az áruk vagy szolgáltatások meglehetősen **kis fogyasztói csoportokat** érintenek, a piac korlátozott mérete azt jelenti, hogy alacsony számú fogyasztó már a piac jelentős részét képviseli. Következésképpen az érintett piac korlátozott mérete önmagában nem tekinthető olyan tényezőnek, amely megakadályozhatja, hogy egy

védjegy az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) értelmében jó hírnevet szerezzen, mivel a jó hírnév inkább az arányok, nem pedig abszolút számok kérdése.

Az a követelmény, hogy a korábbi védjegyet a vásárlóközönség egy jelentős részének kell ismernie, a **jó hírnév** mint az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésének](#) alkalmazásához szükséges feltétel, valamint a **használat révén megszerzett fokozott megkülönböztető képesség** mint az [EUVR 8. cikke \(1\) bekezdésének b\) pontja](#) alkalmazásában az összetéveszthetőség értékeléséhez szükséges tényező közötti különbség jelzésére is szolgál.

Noha mindkét kifejezés a védjegy érintett vásárlóközönség körében elért ismertségére vonatkozik, a **jó hírnév** esetében van egy **küszöbérték**, amely alatt a fokozott oltalom nem biztosítható, míg a **fokozott megkülönböztető képesség** esetében **nincs küszöbérték**. Ebből következik, hogy az utóbbi esetben a védjegy fokozott ismertségére vonatkozó valamennyi utalást figyelembe kell venni és jelentőségének megfelelően kell értékelni, függetlenül attól, hogy eléri-e az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) által előírt határértéket. Ezért az [EUVR 8. cikke \(1\) bekezdésének b\) pontja](#) alapján a „fokozott megkülönböztető képesség” megállapítása az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésének](#) alkalmazásában nem szükségszerűen döntő.

Ügyszám	Megjegyzés
21/04/2010, R 1054/2007-4 , MANDARINO (fig.) / MANDARINA DUCK (fig.)	A felszólaló által benyújtott dokumentumokból kiderül, hogy a felszólaló által kifejtett reklámtevékenységek célja a megkülönböztető képesség használattal történő növelése. A használat azonban nem volt elegendő a jó hírnévre vonatkozó küszöbérték eléréséhez. A dokumentumok egyike sem utalt arra, hogy az érintett végső fogyasztók felismerték a korábbi védjegyet, és a felszólaló nem nyújtott be bizonyítékot áruinak piaci részesedéséről (61. pont).

3.1.2.2 Érintett közönség

Az ismertség értékelésénél figyelembe veendő vásárlóközönség meghatározásánál a Bíróság megállapította, hogy a „vásárlóközönség, amely körében a korábbi védjegynek ismertséget kellett szereznie, **az említett védjeggyel érintett [vásárlóközönség]**, azaz, a forgalmazott árutól vagy szolgáltatástól függően a széles körű vásárlóközönség vagy egy meghatározott vásárlóközönség, például egy meghatározott ágazat gazdasági szereplői” (14/09/1999, [C-375/97](#), Chevy, EU:C:1999:408, § 24; 25/05/2005, [T-67/04](#), Spa-Finders, EU:T:2005:179, § 34, 41).

Következésképpen, ha a védjeggyel jelölt áruk és szolgáltatások **tömegtermékek**, az érintett vásárlóközönség a **széles körű vásárlóközönség**, miközben ha a megjelölt

áruk sajátos alkalmazásúak vagy kizárólag **szakmai vagy iparági felhasználókat** céloznak meg, az érintett vásárlóközönség a szóban forgó termékek **konkrét vásárlóira** korlátozódik.

Ügyszám	Megjegyzés
04/08/2011, R 1265/2010-2 , MATTONI (fig.) / MATTONI	Figyelembe véve azon áruk jellegét, amelyek esetében a felszólaló a jó hírnévre hivatkozik, nevezetesen az <i>ásványvíz</i> esetében az érintett vásárlóközönség a széles körű vásárlóközönség (44. pont).
15/09/2011, R 2100/2010-1 , SEXIALIS / CIALIS et al.	Az áruk, amelyek esetében a megjelölés jó hírnévnek örvend, <i>szexuális zavarok kezelésére szolgáló gyógyszerkészítmények</i> . Az érintett vásárlóközönség a nagyközönség és a szakemberek, akik kiemelt figyelmet szentelnek ezeknek az áruknak (64. pont).
16/12/2010, T-345/08 & T-357/08 , Botolist / Botocyl; helyben hagyta: 10/05/2012, C-100/11 P , Botolist / Botocyl	Az áruk, amelyek esetében a korábbi megjelölés jó hírnévnek örvend, <i>ráncok kezelésére szolgáló gyógyszerkészítmények</i> . A korábbi védjegy, a „BOTOX” angol nyelvű tudományos és általános sajtóban megjelent reklámjainak bizonyítéka elegendő volt a védjegy által a nagyközönség és az egészségügyi szakemberek körében megszerzett jó hírnév megállapításához (C-100/11 P , § 65-67). Ezért mindkét fogyasztói kategóriát figyelembe kell venni.

Az érintett vásárlóközönség fogalma az érintett termékek tényleges vevőin kívül azok **lehetséges vevőire**, valamint a vásárlóközönség azon részére is kiterjed, amely csak **közvetve kerül kapcsolatba** a védjeggyel, amennyiben a szóban forgó áruknak ez a fogyasztói csoport szintén célcsoportja, például az atlétikai felszerelések esetében a sportkedvelők, vagy a légitársaságok esetében a gyakori légi utasok stb.

Ügyszám	Megjegyzés
10/05/2007, T-47/06 , Nasdaq, EU:T:2007:131	Az érintett szolgáltatások a 35. és 36. osztályba tartozó értéktőzsdei árjegyzési szolgáltatások, amelyek célcsoportját általában szakemberek képezik. A felszólaló által benyújtott bizonyíték szerint a „NASDAQ” szinte naponta megjelenik az újságokban és Európa-szerte számos televíziós csatornán látható/olvasható. A fellebbezési tanács tehát helyesen állapította meg, hogy a „NASDAQ” védjegy jó hírnevét az európai fogyasztók tekintetében nemcsak a szakmai vásárlóközönség, hanem a nagyközönség jelentős része körében kell meghatározni (47. és 51. pont).
06/07/2012, T-60/10 , Royal Shakespeare, EU:T:2012:348	A jó hírnévre vonatkozóan benyújtott bizonyíték alátámasztja és megerősíti, hogy a <i>színházi előadások</i> esetében az érintett vásárlóközönség a nagyközönség, nem pedig egy behatárolt és kizárólagos kör. A beavatkozó tevékenységeit a nagyközönségnek szóló számos újságban reklámozták, mutatták be és kommentálták. A beavatkozó az Egyesült Királyság egész területén különböző régiókban turnézott és az Egyesült Királyságban széles közönség előtt lépett fel. A nagy forgalom és a jelentős jegypénztári értékesítések tükrözik a széles körű tevékenységet és a nagyközönségnek nyújtott szolgáltatásokat. Ezenkívül a beavatkozó által benyújtott dokumentumokból kiderül, hogy a beavatkozó évente jelentős szponzori támogatást kapott különböző ágazatokba tartozó vállalkozásoktól, amelyek szintén a nagyközönséget célozzák meg, mint például bankok, szeszesital-ágazatba tartozó vállalatok és autógyártók (35. és 36. pont).

Egy adott termék gyakran különböző profilú, **különböző vevői csoportokat** érint, mint például a többcélú áruk vagy azon áruk esetében, amelyek több közvetítőn át kerülnek rendeltetési helyükre (forgalmazók, kiskereskedők, végfelhasználók). Ezekben az esetekben felmerül a kérdés, hogy a jó hírnevet az egyes csoportokon belül kell-e vizsgálni, vagy e vizsgálatnak valamennyi különböző vevőre ki kell-e terjednie. A Bíróság által a Chevy ítéletben (14/09/1999, [C-375/97](#), Chevy, EU:C:1999:408) bemutatott példa (egy meghatározott ágazat gazdasági szereplői) egyértelművé teszi, hogy az egyetlen csoporton belül elért jó hírnév elegendő lehet.

Hasonlóképpen, ha egy korábbi védjegyet nagyon **különböző árukra**/szolgáltatásokra vonatkozóan lajstromoztak, az egyes áru-/szolgáltatástípusok esetében különböző vásárlóközönség lehet érintett, és ezért a védjegy általános jó hírnevét minden szóban forgó árukategória esetében külön-külön kell értékelni.

Az előzőek csak arra a vásárlóközönségre vonatkoznak, amelyet annak értékelésekor kell figyelembe venni, hogy a korábbi védjegy elérte-e a Bíróság által a *Chevy (General Motors)* ügyben a jó hírnévre vonatkozóan meghatározott küszöbértéket. A sérelem vagy a tisztességtelen kihasználás értékelésekor felmerül azonban egy lényeges kérdés, nevezetesen, hogy a korábbi védjegyet a későbbi védjeggyel jelölt áruk és szolgáltatások vásárlóközönségének is ismernie kell-e, mivel ellenkező esetben nehéz eldönteni, hogy a vásárlóközönség a kettőt hogyan tudja egymással kapcsolatba hozni. Ezt a kérdést a lenti [3.4. pont](#) tárgyalja.

3.1.2.3 Az érintett áruk és szolgáltatások

Az áruknak és szolgáltatásoknak mindenekelőtt a korábbi védjegy árujegyzékében szereplő azon áruknak és szolgáltatásoknak kell lenniük, amelyek esetében a jó hírnévre hivatkoznak.

Ügyszám	Megjegyzés
28/04/2011, R 1473/2010-1 , SÜEDITROL / SÜDTIROL (fig.) et al.	A felszólalást a fellebbezési tanács elutasította, mivel a korábbi védjegyeket nem azon szolgáltatásokra vonatkozóan lajstromozták, amelyek a felszólaló szerint jó hírnévvel rendelkeznek. Az EUVR 8. cikkének (5) bekezdésére csak abban az esetben lehet hivatkozni, ha az állítólagosan közismert/híres védjegy lajstromozott védjegy, és ha az áruk/szolgáltatások, amelyekkel kapcsolatban a jó hírnévre/ismertségre hivatkoznak, a védjegykiraton megjelennek (49. pont).

Azoknak az áruknak és szolgáltatásoknak, amelyekre a bizonyíték vonatkozik, azonosnak kell lenniük a korábbi védjegy árujegyzékében szereplő árukkal és szolgáltatásokkal (a hasonlóság nem elegendő).

Ügyszám	Megjegyzés
---------	------------

09/11/2010, R 1033/2009-4 , PEPE / bebe	Az áruk, amelyek németországi jó hírnevét az említett határozat értékelte, kizárólag a bőr- és testápolók és gyermekeknek szánt krémek területét érintő termékek voltak. Ezek a termékek nem egyeznek meg a korábbi védjeggyel jelölt árukkal, amelyek a 3. osztályba tartozó <i>sminktermékek</i> ; <i>körömápoló termékek</i> , <i>nevezetesen körömlakkok és körömlakklemosók</i> . A felszólaló ezért az érintett területeken nem bizonyította a korábbi német védjegy jó hírnevét (31. pont).
---	--

Amennyiben a korábbi védjegyet különböző vásárlóközönségnek szóló áruk és szolgáltatások széles körére vonatkozóan lajstromozták, a jó hírnevet az egyes árukategóriák szerint külön kell értékelni. Ilyen esetekben elképzelhető, hogy a korábbi védjegy nem mindegyikük tekintetében rendelkezik jó hírnévvel, mert elképzelhető, hogy egyes áruk esetében azt egyáltalán nem használták, miközben más áruk tekintetében előfordulhat, hogy a védjegy nem érte el az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) alkalmazásához szükséges ismertségi szintet.

Amennyiben tehát a bizonyítékból az derül ki, hogy a korábbi védjegy **részleges jó hírnévvel** rendelkezik, azaz a jó hírnév a védjegy árujegyzékében szereplő áruknak vagy szolgáltatásoknak csak egy részét érinti, a védjegy csak ilyen terjedelemben részesülhet az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) szerinti oltalomban. Következésképpen a vizsgálatnál **csak ezen áruk** vehetők figyelembe.

Ügyszám	Megjegyzés
14/06/2011, R 1588/2009-4 , PINEAPPLE / APPLE	A fellebbezési tanács megállapította, hogy a korábbi védjegyek fokozott megkülönböztető képessége és jó hírneve nem érintette a felszólaló azon áruit és szolgáltatásait, amelyek a vitatott árukkal és szolgáltatásokkal azonosnak vagy hasonlóknak tekinthetők. Ezen áruk és szolgáltatások tekintetében, a 9. osztályba tartozó <i>számítógépes szoftverek</i> kivételével nem bizonyították a fokozott megkülönböztető képességet vagy jó hírnevet (43. pont).

Ügyszám	Megjegyzés
10/12/2009, R 1466/2008-2 & R 1565/2008-2 , COMMERZBANK ARENA / ARENA et al.	A benyújtott bizonyíték kellően igazolta, hogy az „ARENA” védjegyet az érintett vásárlóközönség jelentős része ismerte. A bizonyíték azonban nem tartalmazott olyan információt, amely alapján meg lehetett volna határozni az „ARENA” védjegy által a <i>fürdőruha és az uszodai termékek</i> ágazaton kívüli ágazatokban elért ismertségi szintet (58. és 60. pont).

3.1.2.4 Releváns terület

Az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésének](#) megfelelően a korábbi védjegy jó hírnevének megállapításakor az **érintett terület** az oltalom szerinti terület: a korábbi védjegynek **azon a területen kell jó hírnévvel rendelkeznie, ahol lajstromozták**. A nemzeti védjegyek esetében ezért az érintett terület az érintett tagállam, míg az európai uniós védjegyek esetében az érintett terület az Európai Unió.

A *Chevy (General Motors)* ítéletben a Bíróság megállapította, hogy a nemzeti védjegytlől nem követelhető meg, hogy az érintett tagállam egész területén jó hírnévvel rendelkezzen. Elegendő, ha a jó hírnév az említett terület jelentős részén fennáll. Különösen a Benelux államok területével kapcsolatosan a Bíróság úgy ítélte meg, hogy azok egy jelentős része lehet a Benelux országok egyikének része (14/09/1999, [C-375/97](#), *Chevy*, EU:C:1999:408, § 28-29).

A Bíróság egyértelművé tette, hogy egy korábbi európai uniós védjegy esetében egyetlen tagállam területén fennálló jó hírnév elegendő lehet.

Ügyszám	Megjegyzés
06/10/2009, C-301/07 , <i>Pago</i> , EU:C:2009:611	Az ügy egy Ausztria egész területén jó hírnévvel rendelkező európai uniós védjegyet érintett. A Bíróság kijelentette, hogy egy európai uniós védjegyet az általa jelölt árukkal vagy szolgáltatásokkal érintett vásárlóközönség jelentős részének ismernie kell az Unió területének jelentős részében. A konkrét ügy tényeire tekintettel a szóban forgó tagállam (Ausztria) területe az Unió területe jelentős részének tekinthető (29. és 30. pont).

Általában azonban annak értékelésénél, hogy a szóban forgó terület egy része jelentősnek számít-e, figyelembe kell venni az érintett földrajzi terület méretét és az ott

elő lakosság arányát is, mivel mindkét kritérium befolyásolhatja a konkrét terület általános jelentőségét.

Ügyszám	Megjegyzés
21/08/2009, R 1283/2006-4 , RANCHO PANCHO (fig.) / EL RANCHO	Bár a benyújtott bizonyítékból kiderült, hogy a védjegyet Franciaországban 2002-ben 17 étteremben használták, ez a számadat egy 65 millió lakosú országban alacsonynak tekinthető. A jó hírnevet ezért nem sikerült bizonyítani (22. pont).

A felszólalók gyakran jelzik a felszólalásban, hogy a korábbi védjegy az oltalommal érintett területen túlmutató területen rendelkezik jó hírnévvel (például egy nemzeti védjegy az állítás szerint európai szintű jó hírnévvel rendelkezik). Ebben az esetben a felszólaló igényét kizárólag az érintett terület vonatkozásában kell megvizsgálni.

Hasonlóképpen a **benyújtott bizonyítéknak kifejezetten az érintett területre kell vonatkoznia**. Ha a bizonyíték Japánra vagy nem meghatározott régiókra vonatkozik, nem alkalmas arra, hogy az Európai Unióban vagy egy tagállamban fennálló jó hírnevet bizonyítsa. Ezért az Európai Unió egészére vagy az egész világra vonatkozó értékesítési adatok nem alkalmasak arra, hogy egy meghatározott tagállamban fennálló jó hírnevet igazoljanak, ha a vonatkozó adatok nem szerepelnek területi bontásban. Más szóval a „széles körű” jó hírnevet kifejezetten az érintett területre vonatkozóan kell bizonyítani, ha annak figyelembe vételét kéri.

Ügyszám	Megjegyzés
22/03/2011, R 1718/2008-1 , LINGLONG / LL (fig.) et al.	A benyújtott dokumentumok nagy része Európai Unió kívüli országokra, főként Kínára, a felszólaló származási országára és más ázsiai országokra vonatkozott. Következésképpen a felszólaló nem tudta igazolni, hogy az EU-ban közismert védjeggyel rendelkezik (53. pont).
14/06/2010, R 1795/2008-4 , ZAPPER-CLICK, (fellebbezés elutasítva: 03/10/2012, T-360/10 , ZAPPER-CLICK, EU:T:2012:517)	Az alperes a törlési kérelmében kijelentette, hogy a jó hírnévre való hivatkozás az Egyesült Királyság területére vonatkozott. A nemzetközi lajstromozás azonban csak Spanyolországot, Franciaországot és Portugáliát nevezte meg, és ezért nem terjedt ki az Egyesült Királyság területére. Ezenkívül az alperes a nemzetközi lajstromozásban megnevezett tagállamokban fennálló jó hírnévre vonatkozóan nem nyújtott be bizonyítékot (45. pont).

Amennyiben azonban az oltalommal érintett területen túlmenően hivatkoznak a jó hírnévre, és ezzel kapcsolatosan vannak bizonyítékok, ezeket figyelembe kell venni, mert az megerősítheti az oltalommal érintett területen fennálló jó hírnévre vonatkozó megállapítást.

3.1.2.5 Releváns időpont

A felszólalónak bizonyítania kell, hogy a korábbi védjegy a vitatott európai uniós védjegybejelentés **benyújtásának napjáig** szerzett jó hírnevet, adott esetben az érvényesen igényelt **elsőbbség** figyelembevételével.

Ezenkívül a korábbi védjegy jó hírnevének a felszólalásról hozott határozat meghozataláig fenn kell maradnia. Elvileg elegendő, ha a felszólaló bebizonyítja, hogy védjegye az európai uniós védjegybejelentés benyújtásának napján/az elsőbbség napján már jó hírnévvel rendelkezett, míg minden további **hírnévvesztésre** a bejelentőnek kell hivatkoznia és azt neki kell bizonyítania. A gyakorlatban ez az eset meglehetősen ritka, mivel a piaci körülmények viszonylag rövid időn belüli drámai változását feltételezi.

Amennyiben a felszólalás egy **korábbi bejelentésen** alapul, nincs formális akadálya az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdése](#) alkalmazásának, amely [ugyanezen rendelet 8. cikkének \(2\) bekezdésére](#) történő hivatkozással magában foglalja a korábbi bejelentéseket. Bár a legtöbb esetben a korábbi bejelentés ilyen rövid időn belül nem szerzi meg a kellő jó hírnevet, nem zárható ki eleve, hogy kivételesen rövid idő alatt elegendő mértékű jó hírnevet sikerül elérnie. Ezenkívül a bejelentés olyan védjegyre vonatkozhat, amelyet már a bejelentés benyújtása előtt régóta használtak, ezért a jó hírnév megszerzéséhez elegendő idő állt rendelkezésre. Mindenesetre, mivel a lajstromozás visszamenőleges hatályú, az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésének](#) a korábbi bejelentésekre történő alkalmazhatósága nem tekinthető azon szabálytól való eltérésnek, hogy az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) csak a korábbi lajstromozásokra vonatkozik, amint az a [2.1. pontban](#) szerepel.

Általában minél **közelebbi az érintett időponthoz** a bizonyíték, annál **könnyebb** annak feltételezése, hogy az említett időpontban a korábbi védjegy már **jó hírnevet szerzett**. Egy adott dokumentum bizonyító ereje várhatóan függ attól, hogy az érintett időszak milyen közel áll a bejelentés napjához. Az olyan, védjegy jó hírnevét alátámasztó bizonyítékok, amelyek a releváns dátumot követően keletkeztek, mindazonáltal a korábbi védjegy ugyanezen időpontban érvényes jó hírnevére engednek következtetni (27/01/2004, C-259/02, Laboratoire de la mer, EU:C:2004:50, § 31; 17/04/2008, C-108/07 P, Ferro, EU:C:2008:234, § 53; 15/12/2005, T-262/04, Briquet à Pierre, EU:T:2005:463, § 82).

A jó hírnév bizonyítása érdekében benyújtott anyagokat ezért dátummal kell ellátni, vagy legalábbis **egyértelműen jelezni kell**, hogy az azokban tanúsított tényállások mikoraiak. Következésképpen a dátum nélküli dokumentumok, vagy azok a dokumentumok, amelyeket később kelteztek (például a nyomtatott dokumentumokon kézzel írt dátumok) nem alkalmasak arra, hogy a kérdéses időpontra vonatkozó megbízható információval szolgáljanak.

Ügyszám	Megjegyzés
15/03/2010, R 55/2009-2 , BRAVIA / BRAVIA	A bizonyítékok alátámasztották, hogy a „BRAVIA/ BRAVIA” védjegyet Ausztriában, a Cseh Köztársaságban, Franciaországban, Németországban, Magyarországon, Olaszországban, Hollandiában, Lengyelországban, Portugáliában, Szlovákiában és Törökországban LCD televíziók megjelölésére használták. Dátum azonban a dokumentumok egyikén sem szerepelt. A felszólaló az időtartamra vonatkozóan nem nyújtott be információt. Összességében tehát a bizonyíték nem volt elegendő az Európai Unióban fennálló jó hírnév bizonyításához (27. és 28. pont).
09/11/2010, R 1033/2009-4 , PEPE / bebe	A fellebbezési tanács úgy ítélte meg, hogy az 1972-es ítélet nem tudta bizonyítani a védjegybejelentés időpontjában, azaz 2006. 10. 20-án fennálló fokozott megkülönböztető képességet. Ezenkívül „a [Bíróság] ítéletéből [21/04/2005, T-164/03 , monBeBé, EU:T:2005:140] következik, hogy a korábbi védjegy jó hírnevét 1996. június 13-tól értékelték, azaz több mint tíz évvel a jó hírnév figyelembe veendő időpontja előtt” (31. pont).

Amennyiben a bizonyított utolsó használat és az európai uniós védjegybejelentés benyújtása közötti **időtartam** elég **jelentős**, a bizonyíték relevanciáját az érintett árukra és szolgáltatásokra való hivatkozással körültekintően értékelni kell. Ennek az az oka, hogy a fogyasztók szokásaiban és megítélésében történő változások bekövetkezése általában eltart egy ideig, az érintett piactól függően.

A ruházati piac például erősen szezonfüggő, és a negyedévente kibocsátott különböző kollekciókhoz kötött. Ezt az e konkrét területen bekövetkező esetleges hírnévvesztés értékelése során figyelembe kell venni. Hasonlóképpen, az internetszolgáltatók és az e-kereskedelmi cégek piacán erős a verseny és nagyon gyors növekedés, illetve gyors hanyatlás a jellemző, ami azt jelenti, hogy a jó hírnév e területen más területekkel összehasonlítva gyorsabban hűlhet fel.

Ügyszám	Megjegyzés
---------	------------

17/12/2010, R 883/2009-4 , MUSTANG / MUSTANG CALZADOS (fig.)	A felperes nem bizonyította, hogy a korábbi védjegy a vitatott védjegy bejelentésének napján már közismert volt. A „Mustang megnevezés” jó hírnevére vonatkozó igazolások nem a bejelentő által hivatkozott „Calzados Mustang” ábrás védjegyre, és nem arra az időpontra vonatkoznak, amelyre a jó hírnevet meg kell állapítani (28. pont).
--	---

Hasonló kérdés merül fel **azon bizonyítékok esetében, amelyek az európai uniós védjegybejelentés napja utániak**. Bár az ilyen bizonyítékok önmagukban általában nem elegendők annak bizonyítására, hogy a védjegy az európai uniós védjegy bejelentésekor már jó hírnevet szerzett, nem lehet azokat elutasítani azon az alapon, hogy lényegtelenek. Tekintettel arra, hogy a jó hírnév évek során alakul ki, nem lehet egyszerűen ki- és bekapcsolni, és hogy egyes bizonyítékok (például közvélemény-kutatások, eskü alatt tett nyilatkozatok) az érintett időpont előtt nem állnak feltétlenül rendelkezésre, mivel azokat csak a vita felmerülése után hozzák létre, ezeket a bizonyítékokat azok tartalma alapján **és a többi bizonyítékkal együtt** kell elbírálni. Egy olyan közvélemény-kutatás, amelyet a kérdéses időpont után végeztek, de amely elegendő ismertségi szintet bizonyít, elegendő lehet annak bizonyítására, hogy a védjegy az érintett időpontban jó hírnevet szerzett, ha az is bizonyítást nyer, hogy a piaci körülmények nem változtak (például a közvélemény-kutatás előtt ugyanolyan szintű volt az értékesítés és a reklámkiadások).

Ügyszám	Megjegyzés
16/12/2010, T-345/08 & T-357/08 , Botolist / Botocyl, helyben hagyta: 10/05/2012, C-100/11 P , EU:C:2012:285	Bár egy korábbi védjegy jó hírnevét a vitatott védjegy bejelentésének napján kell megállapítani, a későbbi időpontot tartalmazó dokumentumok bizonyító ereje nem vitatható, ha abból az említett időpontban fennálló helyzetre következtetni lehet (52. pont).
05/10/2020, T-51/19 , apiheal (fig.) / APIRETAL, EU:T:2020:468	Még ha a korábbi védjegy jó hírnevének bizonyítására benyújtott egyes dokumentumokon szerepel is olyan időpont, amely például 5 évvel korábbi a megtámadott európai uniós védjegy bejelentésének napjánál, ez a tény nem fosztja meg az adott dokumentumokat a bizonyító erejüktől. Automatikusan nem zárható ki annak a lehetősége, hogy az említett időpont előtt vagy után készített dokumentum hasznos információkat tartalmazhat, mivel a védjegyek a jó hírnevet általában fokozatosan szerzik meg (112. pont).

Automatikusan nem zárható ki annak a lehetősége, hogy az említett időpont előtt vagy után készített dokumentum hasznos információkat tartalmazhat, tekintettel arra, hogy a védjegyek a jó hírnevet általában fokozatosan szerzik meg. E dokumentum bizonyító ereje valószínűsíthetően attól függ, hogy az érintett időszak mennyire esik közel a benyújtás napjához (27/01/2004, [C-259/02](#), Laboratoire de la mer, EU:C:2004:50, § 31; 17/04/2008, [C-108/07 P](#), Ferro, EU:C:2008:234, § 53; 15/12/2005, [T-262/04](#), Briquet à Pierre, EU:T:2005:463, § 82).

Ügyszám	Megjegyzés
16/12/2010, T-345/08 & T-357/08 , Botolist / Botocyl, helyben hagyta: 10/05/2012, C-100/11 P , EU:C:2012:285	A benyújtott újságcikkek bizonyították, hogy a vitatott védjegyek bejelentésének napján a „BOTOX” védjeggyel forgalmazott termékek jelenléte a médiában jelentős volt (53. pont).

3.1.2.6 Másik védjegy részeként szerzett jó hírnév

Az összetett megjelölésre vonatkozóan bizonyított jó hírnév a megjelölésre magára és nem annak pusztán valamely konkrét elemére vonatkozik. Például a valamely ábrás védjegy által megszerzett jó hírnév adott esetben, de nem automatikusan szolgálhatja azt a szóvédjegyet, amellyel a későbbiekben az ábrás védjegyet együtt használják.

Ahhoz, hogy valamely védjegy jó hírnevét valamely más védjegy használatával és közismert jellegével kapcsolatos bizonyíték alapján meg lehessen állapítani, az előzőnek az utóbbi részét kell képeznie és azon belül „uralkodó vagy akár jelentős szerepet” kell betöltenie (21/05/2015, [T-55/13](#), F1H20 / F1 et al., EU:T:2015:309 § 47). Amennyiben a korábbi védjegyet egy másik védjegy részeként használták, a felszólalónak kell bizonyítania, hogy a korábbi védjegy ettől függetlenül jó hírnevet szerzett (12/02/2015, [T-505/12](#), B, EU:T:2015:95, § 121). Az alábbi példák iránymutatást adnak.

Ügyszám	Megjegyzés
17/03/2015, T-611/11 , Manea Spa, EU:T:2015:152 (Releváns osztályok: a 3., 24., 25., 43. és 44. osztály)	A „Spa” szóvédjegyet egy másik, a szóelemet az itt ábrázolt pantomim karakter logójával ötvöző lajstromozás részeként használták  . A szóelem az összetett megjelölésben közepén helyezkedik el, ezért „megkülönböztető és uralkodó” szerepet tölt be.

Ügyszám	Megjegyzés
17/02/2011, T-10/09, F1-Live, EU:T:2011:45; 24/05/2012, C-196/11 P, F1-Live, EU:C:2012:314 (Releváns osztályok: a 16., 38. és 41. osztály) és 21/05/2005, T-55/13, F1H20 / F1 et al., EU:T:2015:309 (Releváns osztályok: a 9., 25., 38. és 41. osztály)	Másfelől a T-10/09. sz. ügyben megállapítást nyert, hogy a jó hírnév bizonyítéka a korábbi „F1” szóvédjegyek helyett a korábbi „F1 Formula 1”  ábrás védjegyre vonatkozik. Sajátos logója nélkül a „Formula 1” szöveget és annak „F1” rövidítését a versenyautók bizonyos kategóriájára vagy az ilyen versenyautók versenyeire vonatkozó leíró elemként észlelnék. A jó hírnevet a szóvédjegyekre nem bizonyították (53., 54. és 67. pont). A Bíróság a T-55/13. sz. ügyben megállapította, hogy az „F1” összetett megjelöléshez társuló jó hírnév nem pusztán a szóelemet szolgálja, amely szóelem a korábbi ábrás védjegyben nem játszik „uralkodó vagy akár jelentős” szerepet (47. pont).

Ügyszám	Megjegyzés
12/02/2015, T-76/13, QUARTODIMIGLIO QM, EU:T:2015:94	Ugyanez vonatkozik a valamely összetett védjegyben a „Longines szóval együttesen használt „szárnyas homokóra” ábrás elemre  . Az ábrás elem egyértelműen mellékes és az összetett védjegy által keltett összbenyomást illetően háttérben marad (104–106. pont). A Bíróság megállapította, hogy a felszólaló nem nyújtott be olyan közvélemény-kutatást, amely a „szárnyas homokóra” logónak a szóelemtől független elismerését bizonyítaná, és önmagában ezen ábrás elemnek korlátozott számú dokumentumban történő használata mennyiségi és minőségi szempontból is elégtelennek bizonyult (91–93. és 112. pont).

Ügyszám	Megjegyzés
---------	------------

27/06/2019, T-334/18, ANA DE ALTUN (fig.) / ANNA (fig.) et al., EU:T:2019:451	A bizonyíték az „ANNA DE CODORNIU” korábbi szövedjegy jó hírnevét mutatta ki, azonban nem bizonyította, hogy a korábbi ábrás védjegy  önmagában jó hírnévvel rendelkezett (38–39. pont). Míg a védjegy más – különösen egy másik lajstromozott védjegy – formában történő használata révén is szert tehet jó hírnévre, ez attól a feltételtől függ, hogy az érintett vásárlóközönség az árukat továbbra is ugyanazon vállalkozástól származó árukként érzékeli-e (45. pont).
--	---

3.1.3 A jó hírnév értékelése — lényeges tényezők

Azon megjegyzéstől eltekintve, hogy „[s]em a [\[védjegyekről szóló irányelv\] 5. cikke \(2\) bekezdésének](#) szövegéből, sem pedig szelleméből nem lehet arra következtetni, hogy a védjegyet a vásárlóközönség egy **meghatározott százalékának** kell ismernie”, a Bíróság úgy ítélte meg, hogy a korábbi védjegy jó hírnevének értékelése során **minden lényeges tény**t figyelembe kell venni, „különösen a védjegy **piaci részesedését, használatának intenzitását, földrajzi terjedelmét és időtartamát**, valamint a vállalat által annak reklámozására fordított **befektetések méretét**” (14/09/1999, [C-375/97](#), Chevy, EU:C:1999:408, § 25, 27).

E két megállapításból együttesen következik, hogy az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésének](#) alkalmazásában előírt ismertségi szint elméletben nem határozható meg, hanem azt **eseti alapon, nemcsak a védjegy ismertségi szintjének, hanem az adott esetre vonatkozó más lényeges tények**, azaz azon tények figyelembevételével kell értékelni, amelyek információval szolgálhatnak a védjegy piaci teljesítményéről.

A valamely korábbi védjegy jó hírnevének megállapítása érdekében felsorolt, figyelembe veendő tényezők (például a védjegy piaci részesedése, használatának intenzitása, földrajzi terjedelme és időtartama, valamint a vállalat által annak reklámozására fordított összegek) csak példaként szolgálnak. Nem feltétlenül az összes ilyen tényezőre vonatkozó bizonyíték alapján vonható le az a következtetés, hogy a védjegy jó hírnévnek örvend.

Ügyszám	Megjegyzés
---------	------------

10/05/2007, T-47/06, Nasdaq, EU:T:2007:131	A felszólaló Nasdaq védjegye használatának intenzitása, földrajzi terjedelme és időtartama, valamint a reklámozására fordított összeg tekintetében részletes bizonyítékokat nyújtott be, amelyek igazolták, hogy azt az érintett vásárlóközönség jelentős része ismerte. A Bíróság megítélése szerint az, hogy a piaci részesedésre vonatkozóan nem szolgáltatott adatokat, nem kérdőjelezi meg ezt a megállapítást (51. pont). A Bíróság arra a következtetésre jutott, hogy egyrészt a valamely korábbi védjegy jó hírnevének megállapítása érdekében figyelembe veendő, felsorolt tényezők csak példaként szolgálnak, mivel az adott esetben lényeges valamennyi bizonyítékot figyelembe kell venni, és másrészt a beavatkozó által szolgáltatott más részletes és ellenőrizhető bizonyítékok már önmagukban elegendőek ahhoz, hogy egyértelműen igazolják Nasdaq védjegyének jó hírnevét (52. pont).
---	--

Ezenkívül a lényeges tényezőket nemcsak a védjegy által az érintett vásárlóközönség körében elért ismertség szintjének megállapítása, hanem annak meghatározása érdekében is kell értékelni, hogy a jó hírnévvel kapcsolatos **többi követelmény** is teljesül-e, például hogy az állítólagos jó hírnév az érintett terület jelentős részére kiterjed-e, vagy hogy a jó hírnév megszerzése a vitatott európai uniós védjegybejelentés napja/az elsőbbség napja előtt valóban megtörtént-e.

Ugyanezt a vizsgálatot kell elvégezni annak megállapítása érdekében, hogy a védjegy az [EUIR 8. cikke \(1\) bekezdésének b\) pontja](#) alkalmazásában használat révén **fokozott megkülönböztető képességet** szerzett-e, vagy hogy a védjegy a Párizsi Egyezmény 6 bis. cikke értelmében **közismert-e**, mivel ezekben az esetekben lényegében ugyanaz a kérdés, nevezetesen az, hogy az érintett vásárlóközönség mennyire ismeri a védjegyet, az egyes esetekben előírt küszöbérték sérelme nélkül.

3.1.3.1 A védjegy ismertsége

A Bíróság megállapítása, miszerint „nem szükséges, hogy a védjegyet a vásárlóközönség egy meghatározott százaléka ismerje”, önmagában nem jelenti azt, hogy a védjegy ismertségére vonatkozó adatok a jó hírnév értékelése tekintetében lényegtelenek, vagy hogy azoknak alacsonyabb bizonyító erőt kellene tulajdonítani. Ebből kizárólag az következik, hogy az ismertség elvont módon meghatározott százalékos mértéke nem minden esetben lehet megfelelően alkalmazható, következésképpen **előre nem rögzíthető az ismertség valamely olyan, általánosan alkalmazandó mértéke**, amelyen felül vélelmezni kell, hogy a védjegy jó hírnévvel

rendelkezik (04/05/1999, [C-108/97](#) & [C-109/97](#), Chiemsee, EU:C:1999:230, § 52; 22/06/1999, [C-342/97](#), Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 24; 16/11/2011, [T-500/10](#), Doorsa, EU:T:2011:679, § 52).

Ezért, bár a Bíróság a jó hírnév értékelése során figyelembe veendő tényezők között kifejezetten nem sorolta fel, a védjegy által az érintett vásárlóközönség körében elért **ismertségi szint közvetlen jelentőséggel bír**, és különösen hasznos lehet annak értékelésében, hogy a védjegy az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) alkalmazásában kellően ismert-e, feltéve természetesen, hogy a számítási módszer megbízható.

Általában minél **magasabb** a védjegy ismertségére vonatkozó **arányszám**, annál **könnyebb** annak elfogadása, hogy a **védjegy jó hírnévvel rendelkezik**. Egyértelmű küszöbérték hiányában az ismertségi arány csak abban az esetben **meggyőző**, ha a bizonyíték **nagymértékű** védjegyismertséget mutat. Az arányszámok önmagukban nem rendelkeznek bizonyító erővel. A fentiekben kifejtetteknek megfelelően a jó hírnevet inkább az esettel kapcsolatos valamennyi tényező átfogó számbavételével kell értékelni. Minél nagyobb mértékű az ismertség, annál kevesebb további bizonyítékra van szükség a jó hírnév igazolásához és fordítva.

Ügyszám	Megjegyzés
24/02/2010, R 765/2009-1 , Bob the Builder (fig.) / BOB et al.	A benyújtott bizonyíték igazolta, hogy a korábbi védjegy Svédországban a <i>zselék, dzsemek, befőttek, gyümölcsitalok, italok és gyümölcslevek készítéséhez szükséges koncentrátumok</i> terén rendkívül jó hírnévvel rendelkezett. A TNS Gallup által végzett felmérés szerint a „BOB” védjegy spontán ismertsége (telefonon adott válaszok a következő kérdésekre: „Milyen védjegyről hallott vagy milyen védjegyet ismer – a vonatkozó termékcsoport megnevezése – területén?) 25% és 71% között ingadozott, áruktól függően: <i>almalevek, dzsemek, lekvárok, üdítőitalok, gyümölcsitalok és gyümölcslevek</i> . Az alátámasztott ismertség (a kérdőívre adott válaszban a védjegyet hordozó termékeket jelölték meg) áruktól függően 49% és 90% között mozgott. Ezenkívül a 2001 és 2006 közötti piaci részesedés a fenti termékcsoportokban átlagosan 30-35 %-ot ért el (34. pont).

Abban az esetben, ha a bizonyíték szerint a védjegy csak **kisebb mértékű ismertséggel** rendelkezik, ebből nem szabad automatikusan a védjegy ismertségére következtetni, vagyis a legtöbb esetben **az arányszámok önmagukban nem jelentenek bizonyítékot**. Ezekben az esetekben csak akkor lehet megfelelő mértékű bizonyossággal értékelni, hogy a védjegyet az érintett vásárlóközönség jelentős része

ismeri-e, ha az ismertségre vonatkozó bizonyíték a védjegy általános piaci teljesítményére vonatkozóan elegendő jelzéssel párosul.

3.1.3.2 Piaci részesedés

A védjeggyel jelölt, a piacon kínált vagy értékesített áruk **piaci részesedése** és a védjegy piaci **helyzete** a jó hírnév értékelése szempontjából értékes jelzés, mivel mindkettő azt hivatott jelezni, hogy **az érintett vásárlóközönség hány százaléka vásárolja ténylegesen** az árukat, valamint méri a védjegy versengő árukkal szembeni sikerét.

A piaci részesedés egy adott márka által egy meghatározott piaci ágazatban elért **teljes forgalom százalékos aránya**. Az érintett piaci ágazat meghatározásánál azokat az árukat és szolgáltatásokat kell figyelembe venni, amelyekhez a **védjegyet használják**. Amennyiben az ilyen áruk és szolgáltatások köre szűkebb, mint a védjegy árujegyzékében szereplő áruké és szolgáltatásoké, felmerül a részleges jó hírnév esete, amely ahhoz hasonló, mint amikor a védjegyet különböző árukra vonatkozóan lajstromozták, de csak azok egy része tekintetében tett szert jó hírnévre. Ez azt jelenti, hogy ebben az esetben csak **azokat az árukat és szolgáltatásokat, amelyek esetében a védjegyet ténylegesen használják, és az jó hírnevet szerzett** kell figyelembe venni a vizsgálat szempontjából.

Ezért az igen **jelentős piaci részesedés** vagy a **vezető piaci pozíció** általában jó **hírnévre való határozott utalást** jelent, különösen abban az esetben, ha ehhez észszerűen nagymértékű védjegyismertség társul. Az **alacsony piaci részesedés** ellenben a legtöbb esetben a **jó hírnév ellen szól**, kivéve, ha vannak olyan más tényezők, amelyek önmagukban elegendőek az ilyen állítás alátámasztására.

Ügyszám	Megjegyzés
16/12/2010, T-345/08 & T-357/08 , Botolist / Botocyl, helyben hagyta: 10/05/2012, C-100/11 P , EU:C:2012:285	„[...] a BOTOX által az Egyesült Királyságban 2003-ban elért 74,3%-os piaci részesedés, amely hasonló a 75%-os ismertségi szinthez, amelyet a védjegy a ráncok elleni gyógyászati kezelések terén szakosodott fogyasztóknál elért, elegendő a jelentős mértékű piaci ismertség fennállásának bizonyításához” (76. pont).

Ügyszám	Megjegyzés
13/12/2004, T-08/03 , Emilio Pucci, EU:T:2004:358	A Törvényszék úgy ítélte meg, hogy korábbi védjegyeinek fokozott megkülönböztető képességét, továbbá e védjegyek jó hírnevét a felszólaló által benyújtott bizonyítékok (reklámok, különféle médiumok szerkesztőinek hét levele és egy videokazetta) nem támasztják alá, mivel azok nem tartalmaznak elegendően részletezett vagy ellenőrizhető objektív elemet, amelyek lehetővé tennék az Emilio Pucci védjegyek által lefedett spanyolországi piaci részesedés , a védjegyek használatának intenzitása, földrajzi kiterjedése és időtartama, illetve a vállalat által az ezek promóciójára fordított beruházások jelentőségének értékelését (73. pont).

Egy másik ok, amiért a **mérsékelt piaci részesedés nem mindig a jó hírnév hiányát bizonyítja**, az az, hogy a vásárlóközönség azon része, amely valójában ismeri a védjegyet, jóval nagyobb lehet, mint az érintett áruk tényleges vevőinek száma. Ez olyan áruk esetében fordul elő például, amelyeket általában egy felhasználónál több használ (például családi folyóiratok vagy újságok) (06/07/2012, [T-60/10](#), Royal Shakespeare, EU:T:2012:348, § 35-36; 10/05/2007, [T-47/06](#), Nasdaq, EU:T:2007:131, § 47, 51), vagy luxustermékek esetében, amelyeket többen ismerhetnek, de kevesen tudnak megvenni (például az európai fogyasztók jelentős hányada ismeri az autók esetében a „Ferrari” védjegyet, de csak kevesen vesznek ilyet). Ezért a bizonyíték alapján meghatározott piaci részesedést az adott piac sajátosságainak figyelembevételével kell értékelni.

Ügyszám	Megjegyzés
29/05/2012, R 1659/2011-2 , KENZO / KENZO	A KENZO az európai vásárlóközönség körében elismert divat- és luxuscikkek, parfümök, kozmetikai termékek és ruházati termékek kiemelkedő szállítójaként ismert. A fellebbezési tanács azonban érintett vásárlóközönségnek a nagyközönséget tekintette (29. pont).

Bizonyos esetekben a korábbi védjegy **piaci részesedésének meghatározása nem könnyű**, például akkor, ha az érintett piac mérete az érintett áruk vagy szolgáltatások sajátosságaiból fakadóan nem mérhető fel pontosan.

Ügyszám	Megjegyzés
12/01/2011, R 446/2010-1 , TURBOMANIA / TURBOMANIA	A termék korlátozott piaci jelenléte semmi esetre sem akadályozta meg, hogy az az érintett vásárlóközönség körében közismertté váljon. A bizonyítékokból egyértelműen kiderült, hogy a védjegy az érintett piac szaklapjaiban 2003 decemberétől 2007 márciusáig (az európai uniós védjegybejelentés időpontja) folyamatosan megjelent. Ezt azt jelenti, hogy a szaklapok célközönsége az érintett időpont előtt több mint 3 évet felölelő időszakban folyamatosan találkozott a felszólaló védjegyével. Ez a sajtóban fennálló, kifejezetten az érintett vásárlóközönséget célzó óriási jelenlét több mint elég bizonyíték volt arra, hogy az érintett vásárlóközönség ismerte a védjegyet (31. pont).

Ilyen esetekben **más hasonló utalások** is relevánsak lehetnek, mint például televíziós nézettségi adatok az autóversenyzés és más sport- vagy kulturális események esetében.

Ügyszám	Megjegyzés
10/05/2007, T-47/06 , Nasdaq, EU:T:2007:131	A felszólaló által benyújtott bizonyíték szerint a Nasdaq, különösen a Nasdaq-indexre történő utalással szinte naponta megjelenik az újságokban és Európa-szerte számos televíziós csatornán látható/olvasható. A felszólaló a reklámozásba történő jelentős befektetésre vonatkozó bizonyítékot is benyújtott. A Bíróság a jó hírnevet bizonyítottan találta, annak ellenére, hogy a felszólaló a piaci részesedésre vonatkozóan nem nyújtott be adatokat (47–52. pont).

3.1.3.3 A használat intenzitása

Egy védjegy használatának intenzitását a védjeggyel jelölt áruk tekintetében a felszólaló által elért **értékesítési mennyiségek** (azaz az eladott egységek száma) és a **forgalom** (azaz ezen eladások összértéke) jelzi. A vonatkozó számadatok általában az 1 évre vonatkozó eladások, de előfordulhatnak olyan esetek, amikor más időegységet használnak.

Ügyszám	Megjegyzés
15/09/2011, R 2100/2010-1 , SEXIALIS / CIALIS et al.	A benyújtott dokumentumok (újságcikkek, értékesítési adatok, felmérések) azt mutatták, hogy a korábbi megjelölést, a „CIALIS”-t az európai uniós védjegybejelentés előtt intenzíven használták, a „CIALIS” védjeggyel jelölt termékeket számos olyan tagállamban forgalmazták, ahol azok a vezető márkák körében szilárd pozíciót foglaltak el, és hogy a megjelölés a piacvezető Viagrával összehasonlítva nagymértékű ismertséget ért el. A számottevő és folyamatosan emelkedő piaci részesedés és értékesítési adatok is a „CIALIS” jelentős terjeszkedését bizonyították (55. pont).

Egy adott forgalom vagy értékesítési mennyiség jelentőségének értékelése során azt is figyelembe kell venni, hogy **az érintett piac a lakosságot tekintve mekkora**, mivel ez befolyásolja a szóban forgó termékek lehetséges vásárlóinak számát. Például ugyanazon értékesítési adat viszonylagos súlya Luxemburgban jóval nagyobb lesz, mint például Németországban.

Ezenkívül az, hogy egy adott értékesítési mennyiség vagy forgalom jelentős-e, az érintett **termékfajtától** függ. Például a hétköznapi tömegfogyasztási cikkek esetében jóval könnyebb magas értékesítési mennyiséget elérni, mint a ritkábban vásárolt luxus- vagy tartós termékeknél, ami azonban nem jelenti azt, hogy az előbbi esetben több fogyasztó kerül kapcsolatba a védjeggyel, mivel valószínű, hogy ugyanaz a személy ugyanazt a terméket többször is megveszi. Ebből következik, hogy egy adott értékesítési mennyiség vagy forgalom jelentőségének meghatározásánál figyelembe kell venni a szóban forgó áruk és szolgáltatások **fajtáját, értékét és tartósságát**.

A forgalmi és értékesítési adatok nem a jó hírnév közvetlen bizonyítékeként, hanem **közvetett jelzésként** használhatók, amelyeket a többi bizonyítékkal együtt kell mérlegelni. Az ilyen jelzések különösen a piaci részesedések és az ismertség **százalékos arányban megadott adatainak meghatározásánál** lehetnek hasznosak azáltal, hogy **realisabb képet** adnak a piacról. Például megmutathatják, hogy egy inkább szerény piaci részesedés mögött igen magas értékesítési mennyiség rejtőzik, ami hasznos lehet a versengő piacok esetében a jó hírnév értékeléséhez, mivel ezeken a piacokon egyetlen védjegynek általában nehezebb a teljes értékesítés jelentős részét megszereznie.

Viszont abban az esetben, ha nincs külön megadva azon termékek piaci részesedése, amelyek esetében a védjegyet használják, nem lehet meghatározni, hogy egy adott forgalom a piacon lényeges jelenlétnek felel-e meg, kivéve, ha a felszólaló **az érintett piac monetáris értékben meghatározott teljes méretét** mutató bizonyítékot nyújt be, amelyből következtetni lehet az általa képviselt piaci részesedésre.

Ügyszám	Megjegyzés
21/04/2010, R 1054/2007-4 , MANDARINO (fig.) / MANDARINA DUCK (fig.)	A jó hírnevet nem sikerült kellően bizonyítani, különösen azért, mert a dokumentumok egyike sem utalt arra, hogy az érintett végső fogyasztók felismerték a korábbi védjegyet. Ezenkívül a felszólaló áruinak piaci részesedésére vonatkozóan sem nyújtottak be bizonyítékot. A piaci részesedésre vonatkozó információk különösen fontosak abban az ágazatban, amelyben a felszólaló fő üzleti tevékenységét folytatja (<i>kézitáskák, utazással kapcsolatos cikkek, kiegészítők és ruházat</i>), amely „egy meglehetősen atomizált és versengő ágazat”, és „az említett termékskálán belül számos különböző versenytárs és tervező érintett” (59–61. pont).

Ez nem azt jelenti, hogy a forgalmi adatokat vagy az értékesítési mennyiséget alul kellene értékelni, mivel mindkettő fontos jelzés azon **fogyasztók számát** illetően, akiknél számolni lehet azzal, hogy találkoztak a védjeggyel. **Nem zárható** tehát ki, hogy a **jelentős** forgalom vagy értékesítési mennyiség bizonyos esetekben a jó hírnév megállapítása terén – önmagában vagy más csekély bizonyítékokkal együtt – **meghatározó** lehet.

Ügyszám	Megjegyzés
12/01/2011, R 445/2010-1 , FLATZ / FLATZ	Bár <i>vis maior</i> miatt a korábbi védjegy hagyományos módon, azaz a termék értékesítése révén nem tudott közismertté válni, reklámtevékenységeknek, azaz a védjegy szaklapokban és ágazati kiállításokon történő fokozott, folyamatos és állandó népszerűsítésének köszönhetően rendkívül közismert lett, és ezáltal gyakorlatilag a három érintett ágazatban a teljes vásárlóközönséget elérte. A termék korlátozott piaci jelenléte semmiképpen sem akadályozta meg, hogy az érintett vásárlóközönség körében közismertté váljon: az érintett időpontban a FLATZ volt az a védjegy, amellyel a felszólaló <i>elektronikus bingógépeit</i> azonosította (41., 42., 50. és 51. pont).

Ügyszám	Megjegyzés
10/12/2009, R 1466/2008-2 & R 1565/2008-2 , COMMERZBANK ARENA / ARENA ET AL.	Az ARENA védjegy által az érintett országokban elért piaci részesedésre vonatkozó adatok hiánya önmagában nem tudta megkérdőjelezni a szóban forgó jó hírnév megállapítását. Először is a valamely korábbi védjegy jó hírnevének megállapítása érdekében figyelembe veendő, felsorolt tényezők csak példaként szolgálnak, mivel az adott esetben lényeges valamennyi bizonyítékot figyelembe kell venni, és másrészt a felszólaló által benyújtott más részletes és ellenőrizhető bizonyítékok már önmagukban elegendőek ahhoz, hogy egyértelműen igazolják, hogy az „ARENA” védjegy az érintett vásárlóközönség körében jelentős ismertségre tett szert (59. pont).

Tekintettel azonban arra, hogy ez attól a szabálytól való eltérést jelentene, hogy a jó hírnevet az esettel kapcsolatos valamennyi tényező átfogó számbavételével kell értékelni, a jó hírnév kizárólag ilyen adatok alapján történő megállapítását általában kerülni kell, vagy legalábbis olyan kivételes esetekre kell korlátozni, amelyek az ilyen megállapítást ténylegesen indokolják.

3.1.3.4 A használat földrajzi terjedelme

A használat földrajzi terjedelmére történő utalások főként annak meghatározásában hasznosak, hogy az állítólagos jó hírnév **elég széles körben elterjedt-e ahhoz, hogy a fenti [3.1. pont](#) értelmében az érintett terület jelentős részét lefedje**. Ezen értékelés során figyelembe kell venni a vonatkozó területek népsűrűségét, mivel nem önmagában a földrajzi terület mérete, hanem a védjegyet ismerő fogyasztók aránya a fő kritérium. Hasonlóképpen nem az áruk vagy szolgáltatások rendelkezésre állása, hanem a védjegy vásárlóközönség körében meglévő ismertsége a fontos. Egy védjegy ezért reklámozás, promóció, médiatudósítások stb. alapján nagy területen örvendhet jó hírnévnek.

Általában minél elterjedtebb a használat, annál könnyebb annak megállapítása, hogy a védjegy meghaladta az előírt küszöbértéket, miközben az érintett terület jelentős részén túlmutató használatra utaló jelzés a jó hírnév irányába mutató pozitív jel. Következésképpen az érintett területen történő csekély mértékű használat határozott utalást jelent a jó hírnévvel szemben, például abban az esetben, ha az áruk nagy többségét gyártási helyükről közvetlenül, lezárt konténerekben harmadik országokba exportálják.

Ügyszám	Megjegyzés
26/05/2011, R 966/2010-1 , ERT (fig.) / ERT (fig.)	Ha a korábbi védjegy a televíziós csatornák és folyóiratok terén az EU 27 tagállamában valóban olyan közismert lenne, a felszólaló könnyen tudott volna információval szolgálni arról, hogy a védjegy a 2008-at, azaz az európai uniós védjegybejelentést közvetlenül megelőző időszakban mennyire volt elterjedt. A folyóiratokra vonatkozó értékesítési adatok nem a megfelelő időszakra vonatkoztak. Emellett a benyújtott dokumentumok a védjegy által a vásárlóközönség körében elért ismertséggel kapcsolatosan nem tartalmaztak semmilyen utalást (16. és 18. pont).

Az érintett területen történő tényleges használat bizonyítéka azonban nem tekinthető a jó hírnév megszerzéséhez szükséges feltételnek, mivel a lényeg a védjegy ismertsége, nem pedig megszerzésének módja.

Ez az ismeret például egy új termék bevezetése előtti intenzív reklámozásra vezethető vissza, vagy jelentős, határokon átnyúló vásárlás esetén az egyes piacok közötti jelentős árkülönbséggel magyarázható, amely jelenséget gyakran a **jó hírnév** egyik területről a másikra történő „**területi átszivárgásaként**” említene. Ilyen körülmények bekövetkezésére történő hivatkozás esetén azonban ezt megfelelő bizonyítékokkal kell alátámasztani. Például pusztán az Európai Unión belüli szabadkereskedelem elve alapján nem feltételezhető, hogy az X tagállamban forgalomba hozott áruk jelentős mennyiségben Y tagállam piacára is betörtek.

3.1.3.5 A használat időtartama

A használat időtartamára vonatkozó jelzések a védjegy **élettartamának** meghatározásához különösen hasznosak. Minél hosszabb ideje használják a védjegyet a piacon, annál nagyobb azon fogyasztók száma, akik találkozhattak a védjeggyel, és annál valószínűbb, hogy ezek a fogyasztók többször is találkoztak azzal. Például a 45, 50 vagy a több mint 100 éves piaci jelenlét határozottan jó hírnévre utal.

Ügyszám	Megjegyzés
10/12/2009, R 1466/2008 2 & R 1565/2008-2 , COMMERZBANK ARENA / ARENA ET AL.	A benyújtott bizonyíték az ARENA védjegy esetében rendkívüli módon lenyűgöző használati időtartamot (több mint 30 év) és a használat jelentős földrajzi kiterjedését (világszerte több mint hetvenöt ország, beleértve az érintett tagállamokat) igazolta (55. pont).
29/03/2012, T-369/10 , Beatle, EU:T:2012:177 (fellebbezés elutasítva: 14/05/2013, C-294/12 P , EU:C:2013:300)	A Beatles együttes több mint 40 évig tartó, rendkívül jó hírnévvel rendelkező csoportként ismert (36. pont).

A védjegy használati időtartamára nem lehet pusztán a lajstromozás idejéből következtetni. A lajstromozás és a használat nem feltétlenül esik egybe, mivel a védjegyet a bejelentés előtt vagy után is ténylegesen használhatták.

A döntő kérdés végső soron az, hogy a korábbi védjegy a vitatott bejelentés benyújtásának időpontjában jó hírnévvel rendelkezett-e. Jogi szempontból lényegtelen, hogy a jó hírnév korábbi időpontban létezett-e már. Ezért a **bejelentés napjáig tartó folyamatos használatra** vonatkozó bizonyíték a jó hírnévre utaló pozitív jelzés.

Ellenben, ha jelentős időszakra **felfüggesztették a védjegy használatát**, vagy ha az utolsó igazolt használat és az európai uniós védjegybejelentés napja között meglehetősen hosszú idő telt el, nehezebb annak megállapítása, hogy a védjegy jó hírneve túlélte a használat megszakítását, vagy hogy a bejelentés napjáig fennállt (lásd a [3.1.2.5. pontot](#)).

3.1.3.6 Promóciós tevékenységek

A felszólaló által végzett **promóciós tevékenységek jellege és mértéke** hasznos jelzésként szolgálhat a védjegy jó hírnevének értékelésében, amennyiben e tevékenységek a védjegy imázsának felépítésére és a védjegy vásárlóközönség körében való ismertségének előmozdítására irányultak. A **hosszú, intenzív és széles körű** promóciós kampány ezért **határozottan utalhat** arra, hogy a védjegy a szóban forgó áruk potenciális vagy tényleges vevői körében jó hírnevet szerzett, és akár az említett áruk tényleges vevőköre túl is ismertté válhatott.

Ügyszám	Megjegyzés
10/05/2012, C-100/11 P , Botolist / Botocyl	A BOTOX angol nyelvű tudományos és általános érdekű sajtóban megjelent reklámjainak bizonyítéka elegendő volt a védjegy által a nagyközönség és az egészségügyi szakemberek körében megszerzett jó hírnév megállapításához (65. és 66. pont).
12/01/2011, R 445/2010-1 , FLATZ / FLATZ	Bár <i>vis maior</i> miatt a korábbi védjegy hagyományos módon, azaz a termék értékesítése révén nem tudott közismertté válni, reklámtevékenységeknek, azaz a védjegy szaklapokban és ágazati kiállításokon történő fokozott, folyamatos és állandó népszerűsítésének köszönhetően rendkívül közismert lett, és ezáltal gyakorlatilag a három érintett ágazatban a teljes vásárlóközönseget elérte. A termék korlátozott piaci jelenléte semmiképpen sem akadályozta meg, hogy az érintett vásárlóközönség körében közismertté váljon: az érintett időpontban a FLATZ volt az a védjegy, amellyel a felszólaló <i>elektronikus bingógépeit</i> azonosította (41., 42., 50. és 51. pont).
29/05/2012, R 1659/2011-2 , KENZO / KENZO (helyben hagyta: 22/01/2015, T-393/12 , EU:T:2015:45, § 57)	A felszólaló áruit (<i>kozmetikumok, illatszerek és ruházati cikkek</i>) számos, a világ vezető divat- és életmódmagazinjában és egyes vezető európai folyóiratokban reklámozták, és azokban cikkeket írtak róluk. Az ítélezési gyakorlattal összhangban a KENZO jó hírneve az említett termékek esetében igazolást nyert (29. pont).

Bár nem zárható ki, hogy a védjegy a tényleges használat előtt jó hírnevet szerez, a promóciós tevékenységek általában önmagukban nem elegendőek annak megállapításához, hogy a korábbi védjegy ténylegesen jó hírnevet szerzett (lásd a fenti [3.1.3.4. pontot](#)). Kizárólag egy új termék bevezetésének előkészítéseként végrehajtott promócióra vagy reklámra történő hivatkozással a vásárlóközönség jelentős részénél megszerzett ismertséget például nehéz bizonyítani, mivel a reklám vásárlóközönségre gyakorolt tényleges hatását az eladási adatok figyelembevétele nélkül nehéz lemérni. Ilyen helyzetekben a felszólaló rendelkezésére álló egyetlen bizonyítási eszköz a közvélemény-kutatás és hasonló felmérések, amelyek bizonyító ereje az alkalmazott módszer megbízhatóságától, a statisztikai minta méretétől stb. függ. (a közvélemény-kutatások bizonyító erejével kapcsolatosan lásd a lenti [3.1.4. pontot](#)).

A felszólaló promóciós tevékenységeinek hatása **közvetlenül**, a **promóciós kiadások összegéből** látható, vagy **közvetve**, a felszólaló által alkalmazott **promóciós**

stratégia jellegéből és abból történő következtetés útján mérhető le, hogy a védjegy reklámozására **mely médiumot használták**.

Egy országos televíziós csatornán vagy egy tekintélyes folyóiratban megjelenő reklámot például nagyobb súlyúnak kell tekinteni, mint a regionális vagy helyi szintű kampányokat, különösen abban az esetben, ha azok magas nézettséggel vagy magas példányszámmal társulnak. Hasonlóképpen a nagynevű sport- vagy kulturális események szponzorálása az intenzív promócióra való további utalást jelenthetnek, mivel ezek a tevékenységek gyakran jelentős befektetést igényelnek.

Ügyszám	Megjegyzés
22/01/2010, R 1673/2008-2 , FIESTA / FIESTA (fig.) ET AL.	A Ferrero különböző, az olasz televízióban (többek között a Rai csatornán) folyó reklámkampányaiból kiderül, hogy a korábbi védjeggyel a nézők 2005-ben és 2006-ban gyakran találkoztak. Számos ilyen reklámfilm a legnézettebb időpontokban (például a Forma 1-es Nagydíj közvetítése alatt) sugároztak (41. pont).

Ezenkívül a felszólaló által kiválasztott **reklámstratégia tartalma** hasznos lehet annak az **imázs**nak a megállapításában, amelyet a felszólaló létre szeretne hozni védjegye számára. Ez különös jelentőséget kaphat a védjegy által állítólagosan közvetített imázs sérelmével vagy tisztességtelen használatával kapcsolatos kockázat értékelése során, mivel az ilyen imázs létezésének és tartalmának a felszólaló által benyújtott bizonyítékokból egyértelműen ki kell derülnie (lásd a fenti [3.4. pontot](#)).

Ügyszám	Megjegyzés
11/01/2011, R 306/2010-4 , CARRERA / CARRERA, (fellebbezés folyamatban: 27/11/2014, T-173/11 , Carrera / CARRERA, EU:T:2014:1001)	A felszólaló védjegye nemcsak önmagában ismert, hanem a sportautók magas ára és a felszólaló jelentős reklámköltségei miatt, valamint az autóversenyeken elért sikerei figyelembevételével a vásárlóközönség azt a luxus, a csúcstechnológia és a csúcsteljesítmény képével hozza összefüggésbe (31. pont).

3.1.3.7 Egyéb tényezők

A fent felsorolt tényezők csak irányadók. A korábbi védjegy jó hírnevének értékelésekor az adott ügy szempontjából releváns összes tényt figyelembe kell venni (14/09/1999, [C-375/97](#), Chevy, EU:C:1999:408, § 27). Az ítélkezési gyakorlatban vagy a WIPO közös ajánlásában más tényezők is szerepelnek. Ezért az egyes esetekben relevanciájuktól függően a következő tényezőkkel egészülhetnek ki: a sikeres

jogérvényesítés igazolása; a lajstromozások száma; tanúsítások és díjak; és a védjegyhez kapcsolódó érték.

A sikeres jogérvényesítés igazolása

A védjegyek sikeres jogérvényesítésének igazolása a nem hasonló árukkal vagy szolgáltatásokkal szemben azért fontos, mert abból kiderülhet, hogy legalább a többi gazdasági szereplő vonatkozásában a nem hasonló árukkal vagy szolgáltatásokkal szemben fennáll az oltalom elfogadása.

Az ilyen igazolások vonatkozhatnak a bíróságokon kívüli eredményes panaszrendezésre, mint amilyen például a használat megszüntetésének és az attól való elállásnak az elfogadása, a védjegyügyekben kötött korlátozó megállapodások, stb.

Ezenkívül a **bírószági ítéletek vagy közigazgatási hatóságok határozatai**, amelyekből kiderül, hogy a felszólaló védjegyének jó hírnevét több ízben elismerték és a sérelemmel szemben oltalomban részesítették, arra utaló fontos jelzések, hogy a védjegy az érintett területen jó hírnévnek örvend, különösen abban az esetben, ha az ilyen határozatok a közelmúltból valók. Ez a hatás fokozható, ha az ilyen határozatok száma jelentős (a határozatok bizonyító ereje tekintetében lásd a [3.1.4.4. pontot](#)). Ez a tényező a WIPO közös ajánlása 2. cikke (1) bekezdése b) pontjának 5. alpontjában szerepel.

A lajstromozások száma

Az Európában vagy világszerte létező védjegybejelentések és **lajstromozások száma** és **időtartama** szintén releváns, de önmagukban kevésbé utalnak arra, hogy az érintett vásárlóközönség körében milyen a megjelölés ismertségének mértéke. Az a tény, hogy a felszólaló számos védjegylajstromozással rendelkezik, mégpedig számos osztályban, közvetve tanúsíthatja a védjegy nemzetközi elterjedtségét, de önmagában döntően nem bizonyítja a jó hírnevet. Ez a tényező szerepel a WIPO közös ajánlása 2. cikke (1) bekezdése b) pontjának 4. alpontjában, amely pontosan meghatározza a tényleges használat szükségességét: a védjegylajstromozások és/vagy védjegybejelentések időtartama és földrajzi terjedelme annyiban releváns, „amennyiben tükrözi a védjegy használatát vagy ismertségét”.

Tanúsítás és díjak

A tanúsítás, díjak és hasonló nyilvános elismerések általában a védjegy történetéről nyújtanak információkat vagy a felszólaló termékeinek bizonyos minőségi szempontjaira mutatnak rá, de általában önmagukban nem elegendőek a jó hírnév megállapításához, inkább közvetett jelzésként szolgálnak. Az a tény például, hogy a felszólaló több éve királyi tanúsítvánnyal (royal warrant) rendelkezik, talán utalhat arra, hogy a hivatkozott védjegy egy hagyományos védjegy, de nem nyújt közvetlen információt a védjegy ismertségéről. Amennyiben azonban a tanúsítvány a védjegy teljesítményével kapcsolatos tényeket érint, jelentősége jóval nagyobb. Ezt a tényezőt említi a Bíróság a *Lloyd Schuhfabrik (Lloyd Schuhfabrik Meyer)* és a *Chiemsee (Windsurfing Chiemsee)* ítéletekben a használat révén megszerzett fokozott megkülönböztető képességgel kapcsolatosan.

Ügyszám	Megjegyzés
14/06/2012, R 1637/2011-5 , made by APART since 1975 / Apart et al.	A fellebbező által benyújtott és a fellebbezési tanács által elfogadott új bizonyíték igazolja, hogy a korábbi védjegy 2005 és 2009 között Lengyelországban szakosodott cégek által készített felmérésekben folyamatosan magas minősítést és díjakat kapott (30. pont). A fellebbezési tanács ezért úgy ítélte meg, hogy a fellebbező az ékszerek tekintetében eredményesen bizonyította a lengyelországi jó hírnevet, a korábbi megjelöléseivel jelölt más áruk és szolgáltatások esetében azonban nem igazolta azt.

A védjegyhez kapcsolódó érték

Az, hogy egy harmadik cég egy védjegyet utánzatként termékein védjegyként vagy pusztán dekorációként megjelenít, határozott utalás arra, hogy a védjegy nagymértékű vonzerővel és jelentős gazdasági értékkel rendelkezik. Ezért a védjegy használati **engedélyeken, merchandisingon és szponzoráláson** keresztül történő hasznosításának mértéke, valamint a vonatkozó programok jelentősége hasznos jelzésként szolgálnak a jó hírnév értékelésében. Ez a tényező a WIPO együttes ajánlása 2. cikke (1) bekezdése b) pontjának 6. alpontjában szerepel.

3.1.4 A jó hírnév bizonyítéka

3.1.4.1 A bizonyítékkal szemben támasztott követelmények

A felhasználónak olyan bizonyítékot kell benyújtania, amely lehetővé teszi, a Hivatal számára, hogy arra a **pozitív következtetésre** jusson, hogy a korábbi védjegy az érintett területen jó hírnevet szerzett. Az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdésében](#) és az [EUVFAR 7. cikke \(2\) bekezdésének f\) pontjában](#) szereplő megfogalmazás e tekintetben elég egyértelmű: a korábbi védjegy csak abban az esetben részesül fokozott oltalomban, ha „jó hírnevet élvez”.

Ebből következik, hogy **a bizonyítéknak egyértelműnek és meggyőzőnek kell lennie** abban az értelemben, hogy a felszólalónak egyértelműen igazolnia kell minden tényt, amely alapján biztonsággal megállapítható, hogy a védjegyet a vásárlóközönség jelentős része ismeri. A korábbi védjegy jó hírnevéről a Hivatalnak kielégítően meg kell győződnie, a pusztá feltételezés nem elegendő.

3.1.4.2 Bizonyítási teher

Az [EUVR 95. cikke \(1\) bekezdésének](#) második mondata szerint az *ellenérdekű fél* részvételével zajló eljárásokban a Hivatal vizsgálata a felek által előterjesztett

tényállásra, bizonyítékokra és érvekre szorítkozik. Ezért annak értékelésekor, hogy a korábbi védjegy jó hírnévvel rendelkezik-e, a Hivatal **nem vehet figyelembe** a saját **piaci ismeretei** alapján tudomására jutott tényeket, **és nem folytathat hivatalból vizsgálatot sem**. Az [EUVFAR 7. cikke \(2\) bekezdésének f\) pontja](#) előírja, hogy a vonatkozó tényeket a felszólalónak kell kifejtienie és bizonyítania, és kifejezetten előírja, hogy be kell nyújtania az azt igazoló bizonyítékot, hogy a védjegy jó hírnévvel rendelkezik az árujegyzékben szereplő áruk és szolgáltatások tekintetében.

Az, hogy egy védjegy megfelel-e az előírt, jó hírnévre vonatkozó küszöbnek, önmagában nem pusztán ténykérdés, mivel több ténybeli jelzés jogi értékelését teszi szükségessé. Egy védjegy jó hírneve ezért nem tekinthető közismert ténynek. A jó hírnév minőségi vonatkozásai – például a jó hírnévvel rendelkező védjegyhez kapcsolódó konkrét kép – kizárólag konkrét, releváns bizonyítékok alapján értékelhetők.

3.1.4.3 A bizonyítékok értékelése

Ebben az esetben is a bizonyítékok értékelésének általános szabályai érvényesek: a bizonyítékokat **átfogóan** kell értékelni, azaz minden elemet össze kell vetni a többi elemmel, míg a több forrásból megerősített információk általában megbízhatóbbak, mint az elszigetelt forrásokból származó tények. Minél függetlenebb, megbízhatóbb és tájékozottabb ugyanis az információs forrás, annál erősebb a bizonyíték bizonyító ereje.

Következésképpen a **közvetlenül a felszólalótól származó** információk önmagukban vélhetően nem elegendőek, különösen abban az esetben, ha tények helyett csak **véleményekből** és **becslésekből** állnak, vagy ha **nem hivatalos jellegűek** vagy nem tartalmaznak objektív megerősítéseket, például ha a felszólaló ismeretlen eredetű adatokat és számokat tartalmazó belső feljegyzéseket vagy táblázatokat nyújt be.

Ügyszám	Megjegyzés
29/04/2010, R 295/2009-4 , PG PROINGEC CONSULTORIA (fig.) / PROINTEC (fig.) et al.	A benyújtott dokumentáció tartalma nem igazolja egyértelműen, hogy a korábbi védjegyek jó hírnevet élveznek. A dokumentáció nagyrészt közvetlenül az alperestől származik és az alperes cégkatalógusából, valamint a honlapjáról letöltött reklámjaiból és dokumentumaiból eredő információkat tartalmaz. Nincs elegendő, harmadik felektől származó dokumentáció/információ, amelyből egyértelműen és objektíven kiderül az alperes pontos piaci helyzete. A jó hírnév nem bizonyított (26. pont).

Ügyszám	Megjegyzés
16/11/2011, T-500/10 , Doorsa, EU:T:2011:679	Az eljárás dokumentumait illetően, amelyek magától a cégtől származnak, a Törvényszék megállapította, hogy az ilyen dokumentumok bizonyító erejének értékeléséhez mindenekelőtt az abban található információk hitelességét kell figyelembe venni. A Törvényszék hozzátette, hogy különösen figyelembe kell venni, hogy a dokumentum kitől származik, milyen körülmények között keletkezett, kinek címezték és tartalma első látásra megalapozottnak és megbízhatónak tűnik-e (49. pont).

Amennyiben azonban az ilyen információk nyilvánosan hozzáférhetőek vagy hivatalos célból állították azokat össze, és objektíven ellenőrzött információkat és adatokat tartalmaznak, vagy nyilvánosságra hozott nyilatkozatokat tükröznek, bizonyító erejük általában erősebb.

A bizonyítékok, tartalmukat tekintve, annál relevánsabbak és annál nagyobb a bizonyító erejük, minél több utalást tartalmaznak azokra a különböző tényezőkre vonatkozóan, amelyekből a jó hírnévre lehet következtetni. Különösen azok a bizonyítékok, amelyek összességükben **nem tartalmaznak mennyiségi adatokat és információkat, vagy ezekből keveset tartalmaznak**, nem alkalmasak arra, hogy a **lényeges tényezőkről**, például a védjegy ismertségéről, a piaci részesedésről és a használat intenzitásáról információkat szolgáltatassanak, következésképpen nem elegendők a jó hírnév megállapításának alátámasztására.

3.1.4.4 Bizonyítási eszközök

A felszólaló az [EUVR 97. cikkének \(1\) bekezdésében](#) felsorolt valamennyi bizonyítási eszközt igénybe veheti. A felszólaló mindenestre szabadon megválaszthatja a bizonyítás általa hasznosnak tartott formáját (26/06/2019, [T-651/18](#), HAWKERS (fig.) / HAWKERS (fig.) et al., EU: T:2019:444, § 35).

A jó hírnév bizonyításához a következő bizonyítási eszközök lehetnek relevánsak (ez a felsorolás nem tükrözi azok viszonylagos jelentőségét vagy bizonyító erejét):

1. eskü alatt tett vagy megerősített nyilatkozatok
2. bírósági ítéletek vagy közigazgatási hatóságok határozatai
3. a Hivatal határozatai
4. közvélemény-kutatások és piaci felmérések
5. auditok és ellenőrzések
6. tanúsítványok és díjak
7. újságokban vagy szakmai kiadványokban megjelent cikkek
8. a gazdasági eredményekre vonatkozó éves beszámolók és cégprofilok

9. számlák és más kereskedelmi dokumentumok

10.reklám- és promóciós anyagok

11.az interneten való jelenlét és tevékenység bizonyítéka

Eskü alatt tett vagy megerősített nyilatkozatok

Az eskü alatt tett nyilatkozatok súlyát és bizonyító erejét a Hivatal által az ilyen bizonyítékok értékelésekor alkalmazott általános szabályok határozzák meg. Különösen azt kell figyelembe venni, hogy a bizonyítékot benyújtó személy milyen minőségben jár el, és a bizonyíték mennyiben releváns az adott ügy szempontjából. Az esküvel megerősített nyilatkozatok súlyával és bizonyító erejével kapcsolatos további részletekért lásd az Iránymutatás, [C. rész, Felszólalás, 7. szakasz, A használat igazolása](#) című részt.

Ügyszám	Megjegyzés
12/05/2011, R 729/2009-1 , SKYBLOG / SKY et al.	Az Egyesült Királyságban a digitális médiastratégia területére szakosodott tanácsadó cég által benyújtott nyilatkozat a felszólaló felé igazolja, hogy „az Egyesült Királyságban vezető digitális televíziós szolgáltatóként működik”, és hogy a »Sky« rendkívül jó hírnévvel rendelkezik” (37. pont).

Bírósági ítéletek vagy közigazgatási hatóságok határozatai

A felszólalók gyakran hivatkoznak a nemzeti hatóságok határozataira vagy bírósági ítéletekre, amelyek elfogadták a korábbi védjegy jó hírnevét. Bár a nemzeti határozatok elfogadható bizonyítékok, és bizonyító erővel rendelkezhetnek – különösen abban az esetben, ha olyan tagállamból származnak, amelynek területe a szóban forgó felszólalás tekintetében érintett –, azok a Hivatalra nézve nem kötelezőek abban az értelemben, hogy megállapításaikat követni kellene.

Ügyszám	Megjegyzés
17/12/2010, T-192/09 , Seve Trophy, EU:T:2010:553	Az európai uniós védjegyrendszer a spanyol bíróságok ítéletei tekintetében egy önálló rendszer, amely saját szabályokkal és célkitűzésekkel rendelkezik, és amelynek alkalmazása a nemzeti rendszerektől függetlenül történik (79. pont).

Mivel az ilyen határozatok a jó hírnév létezésére utalhatnak és a védjegy eredményes érvényesítésének igazolására szolgálhatnak, relevanciájukat vizsgálni kell. Figyelmet kell kapnia az érintett eljárás típusának, valamint annak, hogy a bíróság által eldöntendő kérdés valóban az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) szerinti jó hírnév volt-e, valamint a bírósági szintnek és az ilyen ítéletek számának.

Ügyszám	Megjegyzés
10/05/2012, C-100/11 P , Botolist / Botocyl, EU:C:2012:285	Az Egyesült Királyság nemzeti hivatalának a „BOTOX” jó hírneve tekintetében hozott határozatai tényként kezelhetők, és adott esetben a Törvényszék figyelembe veheti azokat annak ellenére, hogy az európai uniós védjegy jogosultjai nem voltak e határozatok részes felei (78. pont).

A nemzeti eljárásokra és a Hivatal előtt folyó felszólalási eljárásokra vonatkozó érdemi és eljárási feltételek eltérhetnek egymástól. Először is eltérhet a jó hírnévre vonatkozó követelmény meghatározásának vagy értelmezésének módja. Másodszor a Hivatal által a bizonyítéknak tulajdonított súly nem feltétlenül egyezik meg a nemzeti eljárásokban annak tulajdonított jelentőség mértékével. Ezenkívül a nemzeti eljárásokban elképzelhető, hogy *hivatalból* figyelembe vesznek általuk közvetlenül ismert tényeket, míg a Hivatal az [EUVR 95. cikke](#) értelmében ezt nem teheti.

A nemzeti határozatok bizonyító ereje ezért jelentősen megnő, ha a határozatok alapjául szolgáló jogszabályi feltételeket és tényeket kellően egyértelműen kifejtik. Ennek oka az, hogy ezen elemek hiányában a bejelentő nehezebben gyakorolja védekezési jogát, a Hivatal pedig nehezebben értékeli megfelelő bizonyossággal a határozat relevanciáját. Hasonlóképpen, ha a határozat még nem végleges, vagy az a két ügy között eltelt idő miatt már nem vehető figyelembe, bizonyító ereje ennek megfelelően csökken.

Következésképpen a nemzeti határozatok bizonyító erejét tartalmuk alapján kell értékelni, és az az ügytől függően eltérhet.

A Hivatal határozatai

A felszólaló hivatkozhat továbbá a Hivatal korábbi határozataira, feltéve, hogy ez a hivatkozás egyértelmű és félreérthetetlen, és hogy az eljárások nyelve megegyezik. Ellenkező esetben a felszólalónak a további tények, bizonyítékok és érvek benyújtására vonatkozó 4 hónapos időszakon belül be kell nyújtania a határozat fordítását is annak érdekében, hogy a bejelentő gyakorolni tudja védekezési jogát.

A Hivatal korábbi határozatainak relevanciájára és bizonyító erejére a nemzeti határozatokra vonatkozó szabályokkal megegyező szabályok érvényesek. A Hivatalnak azonban még abban az esetben sem kell ugyanarra a következtetésre jutnia, ha a hivatkozás elfogadható és a határozat releváns, hanem minden esetben annak konkrét körülményei alapján kell megvizsgálnia. Valamely korábbi védjegy jó hírnevének elismerése nem függhet a felekre és különböző jogi, valamint ténybeli elemekre vonatkozó, önálló eljárásban történő előzetes elismeréstől. Következésképpen a korábbi védjegyére hivatkozó felet terheli a részvételével zajló egyes eljárások konkrét kontextusában, a legmegfelelőbbnek ítélt tények alapján annak bizonyítása, hogy a védjegy jó hírnevet szerzett; e fél nem hivatkozhat pusztán arra a bizonyítékra, amelyet akár azonos védjegy tekintetében egy másik közigazgatási

eljárásban elfogadtak (23/10/2015, [T-597/13](#), dadida / CALIDA, EU:T:2015:804, § 43-45).

Ebből következik, hogy a Hivatal korábbi határozatai csak viszonylagos bizonyító erővel rendelkeznek, és azokat a többi bizonyítékkal együtt kell értékelni, különösen abban az esetben, ha a felszólaló hivatkozása a Hivatal korábbi határozatára vonatkozik, és nem terjed ki az adott eljárásban benyújtott anyagokra, azaz abban az esetben, ha a bejelentőnek nem volt lehetősége arra, hogy azokkal kapcsolatosan állást foglaljon, vagy ha a két ügy között eltelt idő meglehetősen hosszú. A helyzet eltérő lehet, ha a felszólaló által hivatkozott bizonyítékot azonos felek közötti más eljárásban benyújtották és a bejelentő tudott a korábbi védjegy jó hírnevére vonatkozó bizonyítékról (22/01/2015, [T-322/13](#), KENZO, EU:T:2015:47, § 18).

Közvélemény-kutatások és piaci felmérések

A közvélemény-kutatások és a piaci felmérések a legalkalmasabbak arra, hogy információt nyújtsanak a védjegy ismertségének mértékéről, piaci részesedéséről, valamint a versenytársak áruival összehasonlítva piaci pozíciójukról.

A közvélemény-kutatások és a piaci felmérések bizonyító erejét az azokat készítő jogalany jogállása és függetlenségi foka, az általa nyújtott információk relevanciája és pontossága, valamint az alkalmazott módszer megbízhatósága határozza meg.

Különösen a közvélemény-kutatás és a piaci felmérés hitelességének értékelésénél a Hivatalnak a következőket kell tudnia:

1. A bizonyíték forrása megbízhatóságának meghatározásához tudnia kell, hogy azt független és elismert kutatóintézet vagy cég végezte-e (27/03/2014, [R 540/2013-2](#), Shape of a bottle (3D), § 49).
2. Annak értékeléséhez, hogy a felmérés a szóban forgó áruk különböző lehetséges fogyasztói tekintetében reprezentatív-e, tudnia kell, hogy hány személyt kérdeztek meg, és azoknak milyen a profiljuk (nem, kor, foglalkozás és háttér).
3. A felmérés kivitelezésének módszere és körülményei, valamint a kérdőívben szereplő kérdések teljes listája. Fontos továbbá tudni, hogy a kérdéseket hogyan és milyen sorrendben tették fel annak megállapítása érdekében, hogy a válaszadókat befolyásolta-e a kérdésfeltevés.
4. A felmérésben tükröződő arányok a megkérdezett személyek összességére vagy csak a ténylegesen válaszolókra vonatkoznak.

Amennyiben a fenti elemek nem ismertek, a közvélemény-kutatás, illetve a piaci felmérés eredményei nem tekinthetők erős bizonyító erővel rendelkezőknek, és elvileg önmagukban nem elegendők a jó hírnév megállapításának alátámasztására.

Ügyszám	Megjegyzés
---------	------------

08/04/2011, R 925/2010-2, 1 CLEAN! 2 FRESH! 3 STRONG! (fig.) / FRESH & CLEAN et al.	A törlést kérő fél védjegye jó hírnevének alátámasztására nem nyújtott be elegendő bizonyítékot. Bár az Olaszországban 2001-ben végzett felmérés részleteiből kiderül, hogy a „rákérdezés utáni felismerés” szintje 86%-os, a „spontán ismertségi” arány csak 56%-ot ért el. Ezenkívül a felmérésben szereplő személyeknek feltett kérdéseket nem adták meg, ami lehetetlenné tette annak meghatározását, hogy a kérdések valóban nyitottak voltak-e és nem voltak-e irányítottak. A felmérésben nem szerepelt továbbá, hogy a védjegy milyen áruk tekintetében ismert (27. pont).
27/03/2014, R 540/2013-2, Shape of a bottle (3D)	Úgy tűnik, a felmérést nem a közismert GfK cég végezte el, amint azt a bejelentő előadja, hanem Philip Malivore, aki saját elmondása szerint csupán a „GfK korábbi igazgatója”. A fellebbezési tanács tehát nem érti, hogy a GfK korábbi alkalmazottja, hogyan használhatja a céges logót a felmérések minden egyes oldalán, amikor jelenleg „független piackutatási tanácsadóként” működik. Ezek a tények jelentős kétséget támasztanak a felmérések forrását, megbízhatóságát és független voltát illetően (49. pont).

Hasonlóképpen, ha a fenti elemek adóttak, de a forrás megbízhatósága és a módszer megkérdőjelezhető, a statisztikai minta túl kicsi, illetve a kérdések irányítottak voltak, a bizonyíték hitelessége ennek megfelelően csökken.

Ügyszám	Megjegyzés
15/03/2011, R 1191/2010-4 , MÁS KOLOMBIANA ...Y QUÉ MÁS!! / COLOMBIANA LA NUESTRA	A felszólaló által benyújtott felmérés nem szolgál egyértelmű bizonyítékkal arra vonatkozóan, hogy a <i>szénsavval dúsított vizek</i> esetében a korábbi megjelölés a spanyol vásárlókörzség körében közismert, mivel a megkérdezett személyeket származásuk alapján választották ki, azaz Spanyolországban lakó kolumbiaiak voltak. Ők a Spanyolországban élő lakosság igen kis hányadát teszik ki. Az értékesítési adatok, a reklámköltségek és a bevándorlóknak szóló kiadványokban való megjelenés, amelyeket közjegyző által hitelesített nyilatkozatban soroltak fel, hasonlóképpen nem elegendőek annak megállapításához, hogy a korábbi megjelölés közismert. Ezenkívül a nyilatkozatokat nem támasztják alá az áruk értékesítésére vagy forgalmára vonatkozó meggyőző adatok (23. pont).
01/06/2011, R 1345/2010-1 , Fukato Fukato (fig.) / DEVICE OF A SQUARE (fig.) et al.	A felszólaló az EUVR 8. cikkének (5) bekezdése szerinti követelése alátámasztására kizárólag egy 2007-ben végzett közvélemény-kutatásra hivatkozik. Az említett közvélemény-kutatást független cég végezte. Elvileg egy 1000–2000 főből álló minta elegendőnek tekinthető, feltéve, hogy az érintett fogyasztótípus tekintetében a minta reprezentatív. A felszólaló által bemutatott közvélemény-kutatás 500 megkérdezettből álló mintán alapult, amely nem elegendő azon szolgáltatások esetében, amelyek tekintetében a felszólaló jó hírnévre hivatkozik. A közvélemény-kutatás szerint a korábbi védjegy logóját különösen pénzügyi és biztosítási szolgáltatásokkal hozták kapcsolatba. Mivel a felszólalás a korábbi európai uniós védjegy tekintetében kizárólag a 42. osztályra vonatkozik, nem terjed ki a pénzügyi és biztosítási szolgáltatásokra. Következésképpen a benyújtott közvélemény-kutatás nem bizonyítja megfelelően a felszólaló európai uniós védjegyének jó hírnevét (58. pont).

Azok a közvélemény-kutatások ellenben, amelyek megfelelnek a fenti követelményeknek (függetlenség és a forrás megbízhatósága, elfogadhatóan nagy és

széles körű minta és megbízható módszer) határozottan utalnak a jó hírnévre, különösen abban az esetben, ha nagymértékű védjegyismertséget igazolnak.

Auditok és ellenőrzések

A felszólaló vállalkozásának auditjai és ellenőrzései hasznos információval szolgálhatnak a védjegy használatának intenzitását illetően, mivel azok rendszerint a pénzügyi eredményre, értékesítési adatokra, forgalomra, nyereségre stb. vonatkozó adatokat tartalmaznak. Az ilyen bizonyíték azonban kizárólag akkor releváns, ha kifejezetten a szóban forgó védjeggyel ellátott áruk értékesítésére és nem általában a felszólaló tevékenységére vonatkozik.

Auditokat és ellenőrzéseket magának a felszólalónak a kezdeményezésére folytathatnak le, vagy azokat társasági jogi és/vagy pénzügyi szabályok is előírhatják. Az első esetben a közvélemény-kutatásokra és a piaci felmérésekre vonatkozó szabályok érvényesek, azaz az auditot lefolytató jogalany jogállása és az alkalmazott módszer megbízhatósága határozza meg annak hitelességét, míg a hatósági auditok és ellenőrzések bizonyító ereje általában jóval erősebb, mert azokat többnyire általánosan elfogadott standardok és szabályok alapján állami hatóság vagy elismert könyvvizsgáló végzi.

Tanúsítás és díjak

E bizonyítékok körébe tartoznak a hatóságok vagy hivatalos intézmények, például kereskedelmi és iparkamarák, szakmai szövetségek és társaságok, fogyasztói szervezetek stb. tanúsítványai és díjai.

A hatósági tanúsítványok megbízhatósága általában magas, mivel független és szakmai forrásokból származnak, amelyek a tényeket hivatali feladataik ellátása során igazolják. Például az illetékes lapterjesztő szövetségek által kiadott folyóiratok átlagos példányszáma egyértelmű bizonyítékként szolgál egy védjegy ezen ágazatban tanúsított teljesítményéről.

Ügyszám	Megjegyzés
25/01/2011, R 907/2009-2 , O2PLS / O2 et al.	A védjeggyel nyert számos márkadíj és a hatalmas reklámbefektetések, valamint a különböző kiadványokban közzétett cikkek együttesen a jó hírnév bizonyítékának jelentős részét képezték (9. pont iii. alpontja és 27. pont).

Ugyanez vonatkozik az e hatóságok által kiadott minőségi tanúsítványokra és díjakra, mivel a díj elnyeréséhez a felszólalónak általában objektív normáknak kell megfelelnie. Az ismeretlen jogalanyok által, illetve nem meghatározott vagy szubjektív kritériumok alapján odaítélt díjaknak és kitüntetéseknek ellenben igen kevés jelentőséget kell tulajdonítani.

A tanúsítvány vagy díj adott ügygel kapcsolatos relevanciája nagyrészt annak tartalmától függ. Például az a tény, hogy a felszólaló rendelkezik ISO 9001 minőségi

tanúsítvánnyal, vagy királyi tanúsítvánnyal (royal warrant), nem jelenti automatikusan, hogy a megjelölést a vásárlóközönség ismeri. Csupán annyit jelent, hogy a felszólaló áru megfelel bizonyos minőségi vagy szakmai előírásoknak, illetve, hogy a felszólaló egy királyi ház beszállítója. Amennyiben azonban az ilyen bizonyíték más minőségi jelzéssel vagy piaci sikerrel társul, az arra a következtetésre vezethet, hogy a korábbi védjegy jó hírnévvel rendelkezik.

Újságokban vagy szakmai kiadványokban megjelent cikkek

A felszólaló védjegyére vonatkozó újságcikkek vagy más kiadványok bizonyító ereje attól függ, hogy ezek a kiadványok rejtett promóciós anyagok, vagy ellenkezőleg, független és objektív kutatás eredményei.

Ügyszám	Megjegyzés
16/12/2010, T-345/08 & T-357/08 , Botolist / Botocyl, helyben hagyta: 10/05/2012, C-100/11 P	A valamely tudományos kiadványban vagy a nagyközönségnek szóló sajtóban megjelenő cikkek pusztán létezése releváns alapot teremt annak megállapítására, hogy a BOTOX védjeggyel forgalmazott termékek a nagyközönség körében jó hírnévnek örvendenek, e cikkek pozitív vagy negatív tartalmától függetlenül (54. pont).
10/03/2011, R 555/2009-2 , BACI MILANO (fig.) / BACI & ABBRACCI	A korábbi védjegy jó hírnevét Olaszországban bizonyította a felszólaló által benyújtott óriási mennyiségű dokumentáció, amely többek között tartalmazott egy, az <i>Economy</i> című lapban megjelent cikket, amely szerint a „BACI & ABBRACCI” védjegy 2005-ben a világ tizenöt leggyakrabban hamisított védjegyeinek egyike volt; egy, az <i>Il Tempo</i> című lapban 2005. 08. 05-én megjelent cikket, amely a „BACI & ABBRACCI” védjegyet többek között a Dolce & Gabbana, Armani, Lacoste és Puma mellett mint a hamisítók által célzott védjegyet mutatja be; egy, a <i>Fashion</i> című lapban 2006. 06. 15-én megjelent cikket, amelyben a védjegyet „igazi piaci csodaként” jellemzik; 2004 és 2007 közötti reklámkampányokat népszerű művészek és sportolók ajánlásával; és a neves független ügynökség, a Doxa által 2007 szeptemberében végzett piaci felmérést, amelyből kiderül, hogy a védjegy a divatágazatban az olasz vásárlóközönség 0,6%-ánál első helyen áll (35. pont).

Így ha ilyen cikkek magas státusszal rendelkező kiadványokban jelennek meg, vagy ha azokat független szakértők írják, viszonylag erős bizonyító erővel rendelkeznek, mint

például akkor, ha egy meghatározott védjegy sikerével szaklapokban vagy tudományos kiadványokban megjelenő esettanulmány foglalkozik. Amennyiben egy védjegy szerepel a szótárban (amely nem újság cikk, de mégis egy kiadvány), az erős bizonyítói erővel rendelkező bizonyítási eszköznek számít.

Ügyszám	Megjegyzés
16/12/2010, T-345/08 & T-357/08 , Botolist / Botocyl, helyben hagyta: 10/05/2012, C-100/11 P	Amennyiben egy védjegy bekerül a szótárba, az annak a kifejezése, hogy a vásárlóközönség azt viszonylag jól ismeri. Az Egyesült Királyságban 2002-ben és 2003-ban megjelent több szótárban szereplő hivatkozások képezik az egyik bizonyítási eszközt, amellyel igazolható az említett országban, illetve az Európai Unió angol nyelvű vásárlóközönsége körében a BOTOX védjegy jó hírneve (55. és 56. pont).

A gazdasági eredményekre vonatkozó éves beszámolók és cégprofilok

E bizonyítékok körébe tartoznak a felszólaló vállalkozásának múltjára, tevékenységeire és jövőbeni kilátásaira vonatkozó, változatos információkat nyújtó vagy a forgalommal, értékesítéssel, reklámokkal stb. kapcsolatos részletes adatokat tartalmazó különböző belső anyagok.

Amennyiben az ilyen bizonyítékok a felszólalótól erednek és főként a felszólaló imázsának népszerűsítésére szolgálnak, bizonyító erejük elsősorban tartalmuktól függ, és a vonatkozó információkat óvatosan kell kezelni, különösen abban az esetben, ha főként becslésekből és szubjektív értékelésekből állnak.

Amennyiben azonban ezeket az anyagokat vevők és más érdekelt felek is megkapják, és azok objektíven ellenőrizhető információkat és független auditorok által összeállított vagy ellenőrzött adatokat tartalmaznak (amint az az éves beszámolók esetében gyakori), bizonyító erejük jelentősen megnő.

Számlák és más kereskedelmi dokumentumok

E fejezetcím alatt különböző fajta kereskedelmi dokumentumok csoportosíthatók, mint például számlák, megrendelőlapok, forgalmazási és szponzorációs szerződések, ügyfelekkel, beszállítókkal és partnerekkel folytatott levelezés mintái stb. Az ilyen típusú dokumentumok nagyon sokféle információt szolgáltathatnak a védjegy használatának intenzitásáról, földrajzi terjedelméről és időtartamáról.

Bár a kereskedelmi dokumentumok relevanciája és hitelessége nem vitatott, tekintettel az érintett tényezők változatosságára és a szükséges dokumentumok mennyiségére, kizárólag ezen anyagok alapján általában nehéz a jó hírnév bizonyítása. Ezenkívül az olyan bizonyítékok, amelyek a forgalmazói vagy szponzori szerződésekkel és a kereskedelmi levelezéssel kapcsolatosak, alkalmasabbak arra, hogy képet adjanak a felszólaló tevékenységének földrajzi terjedelméről vagy promóciós vonatkozásáról,

mint hogy mérjék a védjegy piacon elért sikerét, ezáltal a jó hírnévre vonatkozóan csupán közvetett jelzésként szolgálhatnak.

Ügyszám	Megjegyzés
14/04/2011, R 1272/2010-1 , GRUPO BIMBO (fig.) / BIMBO et al. (08/07/2015, T-357/11 , GRUPO BIMBO (fig.) / BIMBO et al., EU:T:2015:534)	A benyújtott bizonyítékokból kiderül, hogy a spanyol piacon a védjegy nagymértékű ismertségét szerzett. A formában sült kenyerek reklámozásával kapcsolatosan a spanyolországi piacon 2004-ben összesen 346,7 millió EUR összegű számlát állítottak ki, amelyből a felszólaló számlái 204,9 millió EUR-t tettek ki. A fenti számlák a televízióban, újságokban és folyóiratokban megjelent reklámokra vonatkoznak. Az <i>iparilag előállított kenyér</i> piacán Spanyolországban a „BIMBO” védjegy jó hírneve ezért bizonyítást nyert (64. pont). A Bíróság ezt a kérdést nem tárgyalta.

Reklám- és promóciós anyagok

Az ilyen típusú bizonyítékok különböző formát ölthetnek, például lehetnek újságkivágások, hirdetési műsorok, reklámcikkek, ajánlatok, prospektusok, katalógusok, szórólapok stb. Az ilyen bizonyíték általában önmagában nem tudja a jó hírnév fennállását megállapítani, mivel nemigen ad információt a védjegy tényleges ismertségéről.

Megfelelő információk rendelkezésére állása esetén azonban az igénybe vett médium jellegéből (nemzeti, regionális, helyi) és az érintett rövid reklámok nézettségéből, illetve a hallgatóság számából, valamint a kiadványok példányszámából levonhatók bizonyos következtetések azzal kapcsolatosan, hogy a védjegyet érintő reklámüzenet milyen mértékben jutott el a vásárlóközönséghez.

Ügyszám	Megjegyzés
---------	------------

10/01/2011, R 43/2010-4, FFR (fig.) / CONSORZIO VINO CHIANTI CLASSICO (fig.), (05/12/2012, T-143/11, F.F.R., EU:T:2012:645)	A benyújtott dokumentumokból kiderül, hogy a fekete kakast ábrázoló embléma jó hírnévre tett szert, és azt a Chianti Classico régióból származó borokkal kapcsolják össze. A felszólaló a promóciós tevékenységéről tanúskodó, újságokban és folyóiratokban megjelent számos reklám másolatát nyújtotta be. Benyújtott továbbá független harmadik személyek által írt cikkeket, amelyek a fekete kakast a Chianti Classico régióval összefüggésben jelenítik meg. Tekintettel azonban arra, hogy a jó hírnév kizárólag a fekete kakast ábrázoló emblémára terjed ki, és hogy ez az embléma a korábbi védjegyeknek csak egy részét teszi ki, komoly kétségek merültek fel azzal kapcsolatban, hogy a védjegyek egészére vonatkoztatható-e a jó hírnév. Ezenkívül ugyanilyen okból kétséges továbbá az is, hogy a jó hírnév mely védjegyek esetében ismerhető el, tekintettel arra, hogy a felszólaló több védjegy jogosultja (26. és 27. pont). A Bíróság a jó hírnévre vonatkozó bizonyítékokat nem értékelte.
--	---

Ezenkívül az ilyen bizonyíték hasznos utalást jelenthet az érintett áruajták tekintetében arra vonatkozóan, hogy a védjegyet ténylegesen milyen formában használják, valamint azon imázssal kapcsolatosan, amelyet a felszólaló védjegye számára létre szeretne hozni. Amennyiben például a bizonyítékból kiderül, hogy a korábbi lajstromozás, amelynek esetében a jó hírnévre hivatkoznak, egy ábra, de a valóságban ezt az ábrát egy szóelemmel együtt használják, nem lenne helyes annak elfogadása, hogy az ábra önmagában jó hírnévvel rendelkezik. Ehelyett inkább azt kell megvizsgálni, hogy a jó hírnév kiterjed-e az ábrára. E célból fontos megvizsgálni, hogy az ábra a szóelemmel való együttes használat esetén uralkodó vagy akár jelentős szerepet játszik-e és önmagában jó hírnevet szerzett-e. Ezt eseti alapon kell megvizsgálni. Lásd a fenti [3.1.2.6](#) pontban hivatkozott ítéleteket.

Az interneten való jelenlét és tevékenység bizonyítéka

A védjegyekkel kapcsolatos gyakorlatok közelítésére törekedve az Európai Unió Szellemi Tulajdoni Hálózata 2021. március 31-én közzétette „Bizonyítékok a védjegyekre vonatkozó fellebbezési eljárásban: bizonyítékok benyújtása, szerkezete és bemutatása, valamint a bizalmas jellegű bizonyítékok kezelése” című közös közleményt ([CP12](#))(⁶¹). Bár a CP12 elsősorban a fellebbezési eljárásban benyújtott bizonyítékokhoz kapcsolódik, bizonyos részei, például az internetről származó

⁶¹ Elérhető a következő címen: <https://www.tmdn.org/network/converging-practices>.

bizonyítékokra való hivatkozások általában véve hasznos és releváns útmutatást nyújtanak.

Az információs technológiáknak és az internetnek a magán-, a társadalmi és a gazdasági életben betöltött egyre fontosabb szerepe következményeként a felek egyre nagyobb mértékben hivatkoznak az internetről származó bizonyítékokra védjegyeik használatának és jó hírnevének bemutatásához.

Mindenekelőtt egyértelművé kell tenni, hogy nem elegendő az olyan **weboldalra való egyszerű hivatkozás (még közvetlen hiperhivatkozással sem)**, ahol a Hivatal további információkat találhat. Az online bizonyíték csak akkor helyettesítheti a fizikai bizonyítékot, ha az a korábbi jogok bejelentésére vagy lajstromozására, vagy a releváns nemzeti jog tartalmára vonatkozik, amennyiben az a Hivatal által elismert forrásból elérhető online ([az EUVFAR 7. cikkének \(3\) bekezdése](#) és [16. cikke \(1\) bekezdésének b\) pontja](#) és [16. cikke \(1\) bekezdésének c\) pontja](#)). Erről a lehetőségről a jogszabályok más bizonyítékok esetében nem rendelkeznek. Ezen túlmenően a külső hiperhivatkozások nem tudják garantálni a hozzájuk kapcsolódó tartalmak folyamatos és biztonságos elérhetőségét és stabilitását.

A korábbi védjegy interneten való létezésére vonatkozó bizonyíték segíthet e védjegy jó hírnevének megállapításában. Ha a korábbi védjegy jelentős jelenléttel rendelkezik az interneten (ezt bizonyítja a közösségi hálózatokon az adott védjegynek szentelt fiókok **előfizetőinek** száma vagy az e védjegyet megemlítő blogok **látogatóinak száma**), ez segíthet a védjegy érintett vásárlóközönség általi ismeretének értékelésében, és ezért alátámaszthatja a jó hírnév megállapítását (26/06/2019, [T-651/18](#), HAWKERS (fig.) / HAWKERS (fig.) et al., EU:T:2019:444, § 33).

Az internetről származó anyagok jellege felveti az adott bizonyíték megbízhatóságának kérdését, mivel előfordulhat, hogy nehezen állapítható meg az interneten elérhető tényleges tartalom és az az időpont vagy időszak, amikor az adott tartalmat ténylegesen hozzáférhetővé tették a nyilvánosság számára. A honlapról készített képernyőfelvételek vagy a közösségi médiából származó kivonatok nem feltétlenül jelzik, hogy a védjegy használatban volt-e a releváns időszakban vagy az érintett területen. Az állítólagos kereskedelmi használat intenzitását sem állapítják meg, mivel nem jelzik, hogy ki vagy mikor tekintette meg a védjegyet, és nem szolgáltatnak információt a kapcsolódó ügyletekről sem. Azok a releváns utalások, amelyek nem csupán a védjegy interneten való jelenlétét jelzik, és amelyek a használatának mértékére és az elterjedtségére vonatkozó információt szolgáltatnak, lehetnek például a honlapon tett látogatások számára, a honlapon keresztül kapott e-mailekre vagy az előidézett üzleti tevékenység volumenére vonatkozó adatok. A honlappal való kommunikáció vagy interakció egyéb formái is hasznosak lehetnek, és az adatokat további bizonyítékok erősíthetik meg, például analitikai jelentések, a honlap forgalmát, a felhasználók földrajzi elhelyezkedését bemutató jelentések stb.

A Wikipedia online enciklopédiából vagy hasonló forrásokból származó szemelvények önmagukban nem tekinthetők bizonyító erejűnek, mivel a tartalmat bármikor és – bizonyos esetekben – bármelyik látogató módosíthatja, akár névtelenül is (16/10/2018, [T-548/17](#), ANOKHI (fig.) / Kichoping (fig.) et al., EU: T:2018:686, § 131, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat). Az ilyen bizonyítékok megbízhatóságát a bizonyítékok

egészével összefüggésben kell értékelni, az egynél több forrás által megerősített információk pedig általában megbízhatóbbnak minősülnek, mint az elszigetelt forrásokból származó tények.

3.2 A megjelölések hasonlósága

A megjelölések közötti hasonlóság vagy azonosság az EUVR [8. cikke \(1\) bekezdése b\) pontja](#), és [8. cikke \(5\) bekezdése](#) alkalmazásának egyaránt előfeltétele. Ennek megfelelően az eltérés megállapítása eleve kizárja az [EUVR 8. cikke \(1\) bekezdése b\) pontjának](#) és [8. cikke \(5\) bekezdésének](#) alkalmazását (24/03/2011, [C-552/09 P](#), TiMiKinderjoghurt, EU:C:2011:177, § 66).

Sem az említett rendelkezések megfogalmazásából, sem az ítélkezési gyakorlatból nem tűnik ki, hogy a védjegyek közötti hasonlóságot eltérően kell értékelni. Ennek megfelelően a hasonlóságot az [EUVR 8. cikke \(1\) bekezdésének b\) pontja](#) kontextusában alkalmazandó szempontokkal azonos szempontok szerint, tehát a vizuális, a hangzásbeli és a fogalmi hasonlósági jegyek figyelembevételével kell értékelni (24/03/2011, [C-552/09 P](#), TiMiKinderjoghurt, EU:C:2011:177, § 52, 54). Lásd az Iránymutatás, [C. rész, Felszólalás, 2. szakasz, Kettős azonosság és összetéveszthetőség, 4. fejezet, Megjelölések összehasonlítása](#) című részt.

Az említett rendelkezések azonban **a hasonlóság előírt mértéke tekintetében különböznek**. Míg az [EUVR 8. cikke \(1\) bekezdésének b\) pontja](#) szerint nyújtott oltalom feltétele a szóban forgó védjegyek között olyan mértékű hasonlóság megállapítása, hogy a vásárlóközönség érintett része körében fennálljon összetéveszthetőségük kockázata, az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) alapján nyújtott oltalomnak nem feltétele, hogy fennálljon ez a kockázat. Következésképpen az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdésében](#) említett sérelmek a szóban forgó védjegyek közötti **csekélyebb mértékű hasonlóságból** eredhetnek, amennyiben az elegendő ahhoz, hogy az érintett vásárlóközönség az említett védjegyeket rokonítsa egymással, azaz azok között kapcsolatot teremtsen. A védjegyek bizonyos – **akár csekély** – hasonlósága esetén átfogó vizsgálatot kell végezni annak megállapítása érdekében, hogy a hasonlóság csekély mértéke ellenére az olyan más lényeges tényezők, mint a korábbi védjegy ismertsége vagy jó hírneve, a védjegyek közötti kapcsolat megállapítását szolgálják-e (24/03/2011, [C-552/09 P](#), TiMiKinderjoghurt, EU:C:2011:177, § 53, 66; 20/11/2014, [C-581/13](#) & [C-582/13](#), Golden balls, EU:C:2014:2387, § 72).

Bár a védjegyek közötti csekélyebb mértékű hasonlóság elegendő lehet a kapcsolat és a sérelem kockázatának megállapításához, ez nem olyan tényező, amely befolyásolja a védjegyek összehasonlítását. Az összehasonlítás célja annak megállapítása, hogy a védjegyek hasonlóak-e vagy sem, és amennyiben igen, a hasonlóság mértékének meghatározása. Ebben a szakaszban nem képezheti vita tárgyát, hogy a megállapított mérték elegendő-e az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésének](#) alkalmazásához. Ezt később, a védjegyek és a sérelem kockázata közötti kapcsolat értékelésekor kell megvizsgálni.

Az ítélezési gyakorlatból származó alábbi példák az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésének](#) alkalmazása céljából megkövetelt hasonlóság mértékét szemléltetik.

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
		11/12/2014, T-480/12 , MASTER, EU:T:2014:1062
Áruk és szolgáltatások: 29., 30. és 32. osztály Terület: EU Értékelés: a korábbi védjegy <i>alkoholmentes italok</i> tekintetében szerzett jó hírnevet. Bár a védjegyek között egyértelmű vizuális különbségek vannak, a vizuális hasonlóságra utaló jegyeik is vannak. Mindkét védjegyben szerepel az első betűkből kiinduló „uszály” egy cikornyás aláírásban. Ezenkívül ugyanazt a betűtípust, a spencerian írást használják, amely a jelenkori üzleti életben kevésbé szokványos betűtípus. Tekintettel az említett védjegyek közötti hasonlóság – bármennyire csekély – mértékére, egyáltalán nem elképzelhetetlen, hogy az érintett vásárlóközönség kapcsolatot teremthet közöttük, és még az összetéveszthetőség hiányában is a korábbi védjegy imázsát és értékeit a bejelentett védjeggyel megjelölt árukra viszi át (46–48., 57., 74. pont).		

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
		01/02/2018, T-105/16 , Raquel Superior Quality Cigarettes FILTER CIGARETTES (fig.) / FILTER CIGARETTES PM Marlboro 20 CLASS A CIGARETTES (fig.) et al., EU:T:2018:51

Áruk és szolgáltatások: 34. osztály

Terület: EU

Értékelés: mivel [az EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) csupán azt írja elő, hogy a meglévő hasonlóság alapján az érintett vásárlóközönségnek az ütköző megjelöléseket nem összetévesztenie, hanem rokonítania kell egymással, azaz kapcsolatot kell teremtenie közöttük, az e rendelkezés által a jó hírnévvel rendelkező védjegyek javára biztosított oltalom még akkor is fennáll, ha az ütköző megjelölések kisebb fokú hasonlóságot mutatnak (75. pont).

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
		16/01/2018, T-398/16 , COFFEE ROCKS (fig.) / STARBUCKS COFFEE (fig.) et al., EU:T:2018:4

Áruk és szolgáltatások: 43. osztály

Terület: EU

Értékelés: a korábbi védjegy állítólag a kávé és a kávézó*i szolgáltatások* tekintetében szerzett jó hírnévvel rendelkezik. A védjegyek általános megjelenése azonos, mivel a középen elhelyezett ábrás elemből, valamint az azt körülvevő, azonos struktúrájú szóelemekből és két kisebb, fehér színű ábrás elemből álló, kör alakú eszközök; ugyanazokat a színeket (fekete-fehér) és betűtípust használják; a „coffee” (kávé) szót használják, amely leíró jellege ellenére fontos hasonlósági tényező, különösen a jó hírnévre vonatkozó állítás tekintetében. Fonetikai szempontból a megjelölések hasonlóak a „coffee” szó jelenléte miatt, és mivel a „rocks” végződés fonetikusan hasonló a „bucks” végződéshez, különösen az érintett angolul beszélő vásárlóközönség által az „o” és „u” betűk kiejtése miatt. Fogalmi szempontból az érintett vásárlóközönség a két védjegyet a „coffee house” (kávéház) fogalommal kapcsolja össze a védjegyek általános megjelenése és a „coffee” szó mindkét védjegyben való jelenléte miatt (51–64. pont).

3.3 A megjelölések közötti kapcsolat

Az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) szerinti sérelmek – amennyiben megvalósulnak – a korábbi és a későbbi védjegyek bizonyos mértékű hasonlóságának következményei, amely miatt az érintett vásárlóközönség társítja egymással a két védjegyet, vagyis kapcsolatba hozza, azonban nem téveszti össze azokat (27/11/2008, [C-252/07](#) , Intel, EU:C:2008:655, § 30, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat). Ezért a sérelem kockázatának vizsgálata előtt meg kell vizsgálni, hogy az érintett vásárlóközönség **teremt-e kapcsolatot a védjegyek között**, nevezetesen azt, hogy a vitatott védjegy a vitatott árukkal és szolgáltatásokkal összefüggésben felidézi-e a jó hírnévvel

rendelkező korábbi védjegyet. A védjegyek közötti kapcsolatot átfogóan kell értékelni, az összes releváns tényező, különösen az alábbiak figyelembevételével.

- A korábbi védjegy jó hírnevének erőssége.
- Az ütköző védjegyek közötti hasonlóság mértéke. Minél nagyobb közöttük a hasonlóság, annál valószínűbb, hogy a későbbi védjegy felidézi a jó hírnévvel rendelkező korábbi védjegyet az érintett vásárlóközönség képzetében (06/07/2012, [T-60/10](#) , Royal Shakespeare, EU:T:2012:348, § 26, valamint analógia útján: 27/11/2008, [C-252/07](#) , Intel, EU:C:2008:655, § 44).
- Azon áruk vagy szolgáltatások jellege, amelyek tekintetében a korábbi védjegy jó hírnévvel rendelkezik és a későbbi védjegyet lajstromoztatni kívánják.
- Az áruk és szolgáltatások hasonlóságának mértéke vagy különbözősége, valamint az adott áruk és szolgáltatások érintett vásárlóközönsége közötti átfedés mértéke. Az említett áruk vagy szolgáltatások annyira különbözőek lehetnek, hogy a későbbi védjegy az érintett vásárlóközönség képzetében nem képes felidézni a korábbi védjegyet (27/11/2008, [C-252/07](#) , Intel, EU:C:2008:655, § 49). Mindazonáltal emlékeztetni kell arra, hogy az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésének](#) egyik fő jellemzője, hogy a nem hasonló árukkal és szolgáltatásokkal szemben is biztosít oltalmat.
- A jó hírnévvel rendelkező korábbi védjegy önmagában rejlő vagy a használat révén megszerzett megkülönböztető képességének mértéke. Minél nagyobb eredendő megkülönböztető képességgel rendelkezik a korábbi védjegy, annál nagyobb a valószínűsége, hogy a fogyasztó egy hasonló (vagy azonos) későbbi védjeggel való találkozáskor azt fel tudja idézni. Ezzel szemben minél kevésbé rendelkezik a korábbi védjegy önmagában rejlő megkülönböztető képességgel, annál nehezebbnek bizonyulhat a kapcsolat megállapítása.
- Az összetéveszthetőség fennállása a vásárlóközönség részéről.

Ez a felsorolás nem teljes körű és a szóban forgó védjegyek közötti kapcsolat csak e kritériumok némelyike alapján állapítható meg vagy zárható ki.

Azt a kérdést, hogy az érintett vásárlóközönség kapcsolatba hozza-e a védjegyeket egymással, az egyes ügyek tényállásának és körülményeinek, valamint a felek által előterjesztett bizonyítékoknak és érveknek az ismeretében kell megválaszolni, amelyeket ezt követően mérlegelni kell. A megjelölések akár csekély hasonlósága (amely nem feltétlenül elegendő az [EUVR 8. cikke \(1\) bekezdésének b\) pontja](#) szerinti összetéveszthetőség megállapításához) szükségessé teszi annak értékelését, hogy az érintett vásárlóközönség rokonítja-e a megjelöléseket (11/12/2014, [T-480/12](#) , MASTER, EU:T:2014:1062, § 74). Ezenfelül a felszólaló következetes indokolásának hiánya nem elegendő ok a kereset elutasítására, amennyiben az értékelés szempontjából releváns tényezők arra utalnak, hogy rokonítani fogják a megjelöléseket (ilyen tényező például a jó hírnév mértéke, a megjelölések közötti kapcsolat, a piaci ágazatok közelsége, az érintett vásárlóközönség közötti átfedés).

A kapcsolat nehezebben állapítható meg azokban az esetekben, amikor az áruk és szolgáltatások által érintett piaci ágazatok távoliak, abban az értelemben, hogy az érintett vásárlóközönség egyes szegmensei közötti kapcsolat nem nyilvánvaló. Ilyen helyzetekben a felszólalónak meg kell indokolnia, hogy a védjegyeket miért társítja, és ennek során hivatkoznia kell a tevékenységei és a bejelentő tevékenységei közötti

egyéb kapcsolatra, például abban az esetben, ha a korábbi védjegyet természetes piaci ágazatán kívül, például használati engedély vagy eladásösztönzés útján hasznosítják.

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
TWITTER		16/03/2012, R 1074/2011-5 , Twitter (fig.) / TWITTER
A 38., 42. és 45. osztályba tartozó szolgáltatások tekintetében, többek között <i>közösségi hálózati weboldalként</i> szerzett jó hírnevet	14., 18. és 25. osztály	
A vitatott árukat, például pólókat, kulcstartókat, karórákat, kézitáskákat, ékszereket, sapkákat stb. gyakran használják teljesen eltérő árukra és szolgáltatásokra vonatkozó védjegyeket hordozó marketingeszközként vagy promóciós termékként. A korábbi védjegy jelentős jó hírneve miatt az érintett fogyasztó elkerülhetetlenül képzettársítást alkalmazna, ha a védjegy használatával karórán, kendőn vagy pólón szembesülne (40. pont).		

Az a körülmény, hogy a szóban forgó védjeggyel megjelölt áruk és szolgáltatások egymástól távoli tevékenységi ágazathoz tartoznak, önmagában nem elegendő a kapcsolat fennállása lehetőségének kizárásához. A korábbi védjegy sajátos hírneve (beleértve az olyan minőségi szempontokat, mint például sajátos kép, életstílus, illetve a piaci értékesítésnek a védjegy jó hírnevével társított sajátos körülményei) és a védjegyek közötti hasonlóság mértéke lehetővé teszi, hogy a jó hírnévvel rendelkező védjegy imázsa az érintett piaci szegmensek közötti távolság ellenére átvihető a vitatott védjegyre.

Ha azonban a védjegyekkel megjelölt árukat és szolgáltatásokat egyrészt a nagyközönségnek, másrészt szakmai közönségnek szánják, csupán az a tény, hogy a szakmai közönség tagjai szükségszerűen a nagyközönség részét képezik, nem bizonyítja a kapcsolatot. Az a körülmény, hogy a szakmai közönség ismerheti a nagyközönségnek szánt árukhoz vagy szolgáltatásokhoz kapcsolódó korábbi védjegyeket, nem lehet elegendő annak megállapításához, hogy ez a szakmai közönség összekapcsolja az ütköző védjegyeket (26/09/2018, [T-62/16](#), PUMA (fig.) / PUMA (fig.) et al., EU:T:2018:604, § 45-46).

Ha a korábbi védjegy európai uniós védjegy, igaz, hogy az egyetlen tagállam területén elért jó hírnév elegendő lehet az európai uniós védjegy jó hírnevének bizonyításához (06/10/2009, [C-301/07](#) , Pago, EU:C:2009:611, § 29-30). Ez azonban nem jelenti azt, hogy az európai uniós védjegy az EU **egész területén** (nem pedig az EU-n **belül**) jó

hírnévvel rendelkezne, és ebből következően az európai uniós védjegy számára az EU egész területén teljes körű oltalmat biztosítana. A kapcsolatot annak a tényleges vásárlóközönségnek a szemszögéből kell értékelni, amelynek esetében megállapítást nyert, hogy a korábbi európai uniós védjegy jó hírnévvel rendelkezett, mivel csak az európai uniós védjegyet ismerő vásárlóközönség tud esetlegesen kapcsolatot teremteni a védjegyek között (03/09/2015, [C-125/14](#) , Be impulsive / Impulse, EU:C:2015:539, § 29, 34). Mindenesetre, ha a kapcsolat nem állapítható meg az EU olyan részén, ahol a korábbi európai uniós védjegyet az érintett vásárlóközönség kereskedelmi szempontból releváns része ismeri, helytelen lenne az EU egy másik részén olyan kapcsolatot találni, ahol a korábbi védjegy nem ismert, például csupán azon az alapon, hogy a védjegyeket hasonlóbbnak éreznék (pl. nyelvi okok miatt, ami fogalmi eltérések hiányához vagy az átfedésben lévő elem nagyobb mértékű megkülönböztető képességéhez vezetne).

A Törvényszék azt is megállapította, hogy valamely védjegycsalád fennállása olyan tényezőnek minősül, amelyet figyelembe kell venni az érintett vásárlóközönség képzetében az ütköző védjegyek között létrejött kapcsolat megítélésakor (05/07/2016, [T-518/13](#) , MACCOFFEE, EU:T:2016:389, § 73).

A megjelölések közötti bizonyított kapcsolatra vonatkozó példák

A következő példákban megállapítást nyert, hogy a megjelölések közötti hasonlóság mértéke (a további tényezőkkel együtt) elegendő volt annak megállapításához, hogy a fogyasztók kapcsolatba hozzák azokat egymással.

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
BOTOX	BOTOLIST és BOTOCYL	16/12/2010, T-345/08 & T-357/08 , Botolist / Botocyl, EU:T:2010:529, amelyet a következő ítélet megerősített: 10/05/2012, C-100/11 P , Botolist / Botocyl, EU:C:2012:285
A felszólaló <i>ráncok kezelésére szolgáló gyógyszerkészítményei</i> , amelyek tekintetében a korábbi védjegy jó hírnévvel rendelkezik, és a vitatott <i>kozmetikai termékek</i> , <i>többek között krémek</i> között csekély mértékű hasonlóság áll fenn. A többi vitatott áru, nevezetesen a <i>parfümök</i> , <i>naptejek</i> , <i>samponok</i> , <i>fürdősók</i> stb. nem hasonló. Mindazonáltal a szóban forgó áruk rokon piaci ágazatokat érintenek. Az érintett vásárlóközönség – a szakemberek és a nagyközönség – mindenképpen felhívna a figyelmet arra, hogy mindkét vitatott védjegy a „BOTO” betűkkel kezdődik, amely szinte teljes egészében magában foglalja a korábbi BOTOX védjegyet. A „BOTO” szótag sem a gyógyszerészeti, sem pedig a kozmetikai területen nem szokásos előtag, és nem rendelkezik leíró jelentéssel. Az érintett vásárlóközönség kapcsolatot teremtené az ütköző védjegyek között (65–79. pont).		

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
-----------------	------------------	---------

RED BULL		11/01/2010, R 70/2009-1 , RED DOG (fig.) / RED BULL et al.
Az érintett vásárlóközönség kapcsolatot teremtené a védjegyek között, mert i. a védjegyek bizonyos releváns közös jellemzőkkel rendelkeznek, ii. a 32–33. osztályba tartozó, ütköző áruk azonosak, iii. a korábbi védjegy jó hírnévvel rendelkezik, iv. a korábbi védjegy használat révén erőteljes megkülönböztető képességet szerzett, és v. összetéveszthetőség előfordulhat (19. és 24. pont).		

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
Viagra	Viaguara	25/01/2012, T-332/10 , Viaguara, EU:T:2012:26
A korábbi védjegy az 5. osztályba tartozó, <i>erekciós zavarok kezelésére szolgáló gyógyszerek</i> , míg a vitatott védjegy a 32. és 33. osztályba tartozó <i>alkoholmentes és alkoholtartalmú italok</i> tekintetében szerzett jó hírnevet. Bár a szóban forgó áruk nem hasonlóak, a védjegyek között a nagyfokú hasonlóságuk, valamint a korábbi védjegy kiemelkedően jó hírneve miatt valószínűleg kapcsolat teremthető (52. pont).		

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
RSC-ROYAL SHAKESPEARE COMPANY	Royal Shakespeare	06/07/2012, T-60/10 , Royal Shakespeare, EU:T:2012:348
A korábbi védjegy a <i>színházi előadások</i> tekintetében szerzett jó hírnevet, míg a vitatott védjegy az <i>alkoholmentes és alkoholtartalmú italok</i> , valamint az <i>élelmiszer- és italellátás, éttermek, bárók, sörözők, szállodák, ideiglenes szálláshelyek</i> tekintetében szerzett jó hírnevet. A vitatott áruk és a felszólaló <i>színházi előadásai</i> között fennáll bizonyos közelség. Általános gyakorlat, hogy a színházakban az előadással párhuzamosan vagy a szünetben ételt és italt kínálnak. Tekintettel a korábbi védjegy rendkívüli jó hírnevére és a védjegyek hasonlóságára, az Egyesült Királyság érintett vásárlóközönsége képzettársítást alkalmazna a korábbi védjeggyel, ha a vitatott védjeggyel jelölt árukkal élelmiszerüzletben vagy bárban szembesülne (60. pont).		

Példák olyan esetekre, amikor a megjelölések közötti kapcsolatot nem bizonyították

A következő példákban a lényeges tényezők átfogó értékelése szerint valószínűtlen, hogy megvalósul a megjelölések közötti gondolati képzettársítás.

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
-----------------	------------------	---------

		11/11/2020, T-820/19 , Lottoland / LOTTO (fig.) et al., EU:T:2020:538, § 64, 66
A korábbi ábrás védjegy kiemelkedően jó hírneve és a védjegyek közötti hasonlóság átlag feletti foka ellenére a (korábbi védjegy 41. osztályában szereplő szerencsejátékokkal, valamint a vitatott védjegy 42. osztályában szereplő tudományos és technológiai szolgáltatásokkal kapcsolatos) szolgáltatások, valamint az érintett vásárlóközönségek – amelyek egyike kiemelt figyelemmel övezett szakmai közönség – közötti kapcsolat hiánya olyan, hogy a védjegyek közötti kapcsolat fennállása kizárható (66. pont).		

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
G-STAR és 		21/01/2010, T-309/08 , G Stor, EU:T:2010:22
A megjelölések a bejelentett védjegy elején található kínai sárkányfejet ábrázoló ábrás elem miatt vizuálisan eltérő általános benyomást keltenek. A két védjegy a hangzását tekintve nagyon hasonló. Fogalmi szempontból a korábbi védjegyek „star” (csillag) elemét az Európai Unióban sztárra vagy híres személyre utalóként észlelik. Elképzelhető, hogy az érintett vásárlóközönség egy része a vitatott védjegy „stor” elemét a dán és a svéd „stor” (nagy) szó jelentésével azonosítja, vagy az angol „store” (üzlet, raktár) szóra való hivatkozásnak tekinti. Valószínűbb azonban, hogy az érintett vásárlóközönség többsége az említett elemnek nem tulajdonít különösebb jelentést. Az érintett vásárlóközönség ezért a szóban forgó védjegyeket fogalmilag különbözőeknek fogja észlelni, minthogy a korábbi védjegyek mindenütt az Európai Unióban egyértelmű jelentéssel bírnak, míg a bejelentett védjegy az érintett vásárlóközönség egy része számára eltérő jelentéssel bír, vagy nem bír jelentéssel. A kialakult ítélkezési gyakorlat szerint abban az esetben, ha két szóban forgó megjelölés közül legalább az egyik jelentése annyira egyértelmű és konkrét, hogy azt az érintett vásárlóközönség azonnal megérti, az említett megjelölések közötti fogalmi különbségek ellensúlyozzák a közöttük lévő vizuális és hangzásbeli hasonlóságokat. Tehát a védjegyek közötti vizuális és fogalmi különbségek kizárják a közöttük lévő esetleges kapcsolatot (25–36. pont).		

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
-----------------	------------------	---------

ONLY		07/10/2010, R 1556/2009-2 , only givenchy (fig.) / ONLY et al. (helybe hagyta a következő ítélet: 08/12/2011, T-586/10 , Only Givenchy, EU:T:2011:722)
A szóban forgó áruk azonosak (3. osztály). Még abban az esetben is, ha a korábbi védjegy jó hírnévvel rendelkezne, a megjelölések közötti különbségek, amelyek oka az „only” elem és a megkülönböztető képességgel rendelkező uralkodó „givenchy” elem kombinációjával létrehozott fogalmi egység, olyan jelentősek lennének, hogy a vásárlóközönség nem kapcsolná össze azokat (65. és 66. pont).		

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
SYLVANIA		30/09/2016, T-430/15 , Silvania Food (fig.) / SYLVANIA et al., EU:T:2016:590
Az áruk és szolgáltatások közötti hasonlóság hiánya, valamint az a tény, hogy a korábbi védjegy nem rendelkezik jó hírnévvel, kizárja a szóban forgó védjegyek közötti kapcsolatot. Nem valószínű, hogy a korábbi védjegynek a fényforrásokkal és lámpákkal kapcsolatos minőségi képe átvihető a vitatott védjeggyel megjelölt élelmiszerekre vagy élelmiszer-ipari szolgáltatásokra (46. pont).		

3.4 A sérelem kockázata ⁶²

3.4.1 Az oltalom tárgya

Az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) nem nyújt oltalmat a korábbi védjegy jó hírneve tekintetében abban az értelemben, hogy nem kívánja megakadályozni a jó hírnévvel rendelkező védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló valamennyi védjegy lajstromozását. A jó hírnév fennállására vonatkozó feltétel teljesülését és a kapcsolat megállapítását követően meg kell vizsgálni, hogy ez hátrányosan érintené-e a korábbi védjegyet. A védjegyek közötti kapcsolat önmagában nem elegendő annak megállapításához, hogy előfordul-e az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésében](#) említett sérelem valamilyen formája (26/09/2012, [T-301/09](#), Citigate, EU:T:2012:473, § 96, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).

A származás megjelölésén kívül a védjegy más, oltalomra érdemes funkciókat is betölthet. A védjegy biztosítékként szolgálhat különösen arra vonatkozóan, hogy ha az

⁶² A jelen Iránymutatás alkalmazásában a „sérelem” kifejezés magában foglalja a „tisztességtelen kihasználást” is, habár ilyen esetekben nincs szükségszerűen a védjegy megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét érintő, a védjegyjogosultat érő „sérelem”.

árak egyetlen vállalkozástól származnak, azonos minőségűek (garanciális funkció), továbbá a védjegy a piacon megszerzett jó hírnév és presztízs visszatükrözése révén reklámeszközként szolgálhat (reklámfunkció) (17/10/1990, [C-10/89](#), Hag II, EU:C:1990:359; 11/07/1996, [C-427/93](#), [C-429/93](#) & [C-436/93](#), Bristol-Myers Squibb and Others / Paranova, EU:C:1996:282; 11/11/1997, [C-349/95](#), Ballantine, EU:C:1997:530; 04/11/1997, [C-337/95](#), Dior, EU:C:1997:517; 23/02/1999, [C-63/97](#), BMW, EU:C:1999:82).

Ebből következik, hogy a védjegyek nemcsak a termék eredetének jelölésére szolgálnak, hanem arra is, hogy a megjelölésben rejlő bizonyos üzenetet vagy imázst közvetítsenek a fogyasztó felé, amelyet az főként használat révén nyer el, és amely a megszerzését követően a megjelölés megkülönböztető képességének és jó hírnevének részét képezi. A jó hírnévvel rendelkező védjegyek többségénél a védjegy ezen tulajdonságai különösen erőteljesek, mivel a védjegy kereskedelmi sikere általában a termékminőségen, az eredményes promóción vagy mindkettőn alapul, és ezért ezek a tulajdonságok a védjegyjogosult számára különösen értékesek. A jó hírnévvel rendelkező védjegy ezen többletértéke éppen az, amely számára az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) oltalmat kíván nyújtani a jogellenes sérelemmel vagy a tisztességtelen kihasználással szemben.

Az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdésében](#) biztosított védelem ezért minden olyan esetre kiterjed, amelyben a vitatott védjegy használata sértheti a korábbi védjegyet abban az értelemben, hogy csökkenti annak vonzerejét (a megkülönböztető képesség sérelme) vagy rontja az általa a vásárlóközönség körében megszerzett imázst (a jó hírnév sérelme) vagy a vitatott védjegy a korábbi védjegy vonzerejének jogellenes kihasználását vagy imázsa és presztízse kihasználását eredményezheti (a megkülönböztető képesség vagy a jó hírnév tisztességtelen kihasználása).

Tekintettel továbbá arra, hogy a rendkívül jó hírnévnek az általa képviselt nagy értéknek köszönhetően könnyebb kárt okozni, és csábítóbb annak tisztességtelen kihasználása, a Bíróság hangsúlyozta, hogy „minél jelentősebb a korábbi védjegy megkülönböztető képessége és jó hírneve, annál könnyebb lesz annak elfogadása, hogy számára sérelmet okoztak” (27/11/2008, [C-252/07](#), Intel, EU:C:2008:655, § 67, 74; 25/05/2005, [T-67/04](#), Spa-Finders, EU:T:2005:179, § 41). Ugyanez vonatkozik a bejelentő által a korábbi védjegy kárára folytatott tisztességtelen kihasználásra is.

3.4.2 A sérelem veszélyének vizsgálata

Ahogyan a [3.3 pontban](#) szerepel, az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) szerinti bármilyen sérelem annak a következménye, hogy a vásárlóközönség képzettársítást alkalmaz az ütköző védjegyek között, amit a védjegyek megkülönböztető képessége, jó hírneve és más tényezők közötti hasonlóság tett lehetővé.

Minél erőteljesebben és közvetlenebbül idézi fel a későbbi védjegy a korábbi védjegyet, annál nagyobb annak a kockázata, hogy a későbbi védjegy aktuális vagy jövőbeli használata sérti vagy tisztességtelenül kihasználja a korábbi védjegy megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét (27/11/2008, [C-252/07](#), Intel, EU:C:2008:655, § 67-69; 18/06/2009, [C-487/07](#), L'Oréal, EU:C:2009:378, § 41, 43).

Ezért a sérelem vagy a tisztességtelen kihasználás értékelésének az ügy valamennyi lényeges tényezőjének átfogó értékelésén kell alapulnia (beleértve különösen a megjelölések hasonlóságát, a korábbi védjegy jó hírnevét, az érintett fogyasztói csoportokat és piaci ágazatokat) annak meghatározása céljából, hogy a védjegyek kapcsolatba hozhatók-e egymással olyan módon, amely hátrányosan érintheti a korábbi védjegyet.

3.4.3 A sérelem fajtái

Az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) a sérelem következő fajtáira utal: „sértene vagy tisztességtelenül kihasználná a korábbi védjegy megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét”. Az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) ezért csak abban az esetben alkalmazandó, ha a vitatott védjegy használata révén a **következő három feltétel egyike** teljesül:

- a korábbi védjegy megkülönböztető képességének vagy jó hírnevének tisztességtelen kihasználása;
- a megkülönböztető képesség sérelme;
- a jó hírnév sérelme.

A sérelem első típusa tekintetében az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésének](#) szövege kétféle tisztességtelen kihasználásra utal, de a kialakult ítélkezési gyakorlat mindkettőt egyetlen, az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) szerinti jogsértésként kezeli (06/07/2012, [T-60/10](#), Royal Shakespeare, EU:T:2012:348, § 47). A teljesség érdekében ugyanannak a jogsértésnek mindkét vonatkozásával a [3.4.3.1. pontban](#) foglalkozunk.

Az Iránymutatás, [C. rész, Felszólalás, 2. szakasz, Kettős azonosság és összetéveszthetőség című részben ismertetettek alapján az összetéveszthetőség](#) kizárólag az áruk és szolgáltatások kereskedelmi származására vonatkozik. Az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) ellenben a jó hírnévvel rendelkező korábbi védjegyek számára nyújt oltalmat olyan asszociáció vagy összetévesztés esetén, amely nem feltétlenül kapcsolódik az áruk/szolgáltatások kereskedelmi származásához. Az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) a védjegyek létrehozásával és promóciójával kapcsolatosan a jó hírnév megszerzése érdekében kifejtett fokozott erőfeszítések és pénzügyi befektetések számára biztosít védelmet azáltal, hogy e védjegyek számára oltalmat nyújt az olyan későbbi hasonló védjegyekkel szemben, amelyek tisztességtelenül kihasználják vagy sértik a korábbi védjegy megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét. A védjegyjog e területével kapcsolatosan számos megnevezést használnak. A leggyakoribb kifejezések az alábbiak.

Az EUVR 8. cikke (5) bekezdésének megnevezései	Általánosan használt szinonimák
Tisztességtelen kihasználás	Potyázás, élösködés, élösködő módon történő előnszerzés

A megkülönböztető képesség sérelme	Felhígulás zavarással, felhígulás, zavarás, felvizezés, meggyengítés, felmorzsolódás
A jó hírnév sérelme	Felhígulás hírnévrontással, hírnévrontás, romlás

3.4.3.1 A megkülönböztető képesség vagy a jó hírnév tisztességtelen kihasználása

A jogsértés jellege

A **megkülönböztető képesség vagy a jó hírnév tisztességtelen kihasználásának** fogalma olyan esetekre vonatkozik, amelyekben a bejelentő a korábbi jog vonzerejét használja ki azáltal, hogy áruit/szolgáltatásait olyan megjelöléssel látja el, amely hasonló a piacon széles körben ismert megjelöléshez (vagy azzal azonos), és ezáltal jogellenesen felhasználja annak vonzerejét és reklámértékét vagy kihasználja jó hírnevét, imázsát és presztízsét. Ez olyan elfogadhatatlan, kereskedelmi élösködéssel jellemezhető helyzeteket eredményezhet, amelyekben a bejelentő „potyautasként” kihasználja azokat a befektetéseket, amelyeket a felszólaló védjegye jó üzleti hírnevének promóciója és felépítése érdekében eszközölt, mivel az olyan mértékben mozdíthatja elő a bejelentő termékeinek értékesítését, amely az általa végrehajtott eladásösztönző befektetésekkel összehasonlítva aránytalanul magas.

Tisztességtelen kihasználás áll fenn, ha megvalósul a védjegy imázsának vagy az általa közvetített jellemzőknek az azonos vagy hasonló megjelöléssel ellátott árukra történő átvitele. A jó hírnévvel rendelkező védjegyen élösködéssel a bejelentő kihasználja a védjegy vonzerejét, jó hírnevét és presztízsét. A bejelentő pénzügyi ellentételezés fizetése nélkül kihasználja továbbá azokat a reklámozás területén kifejtett erőfeszítéseket, amelyeket a védjegy jogosultja a védjegy imázsának létrehozása és fenntartása érdekében tett (18/06/2009, [C-487/07](#), L'Oréal, EU:C:2009:378, § 41, 49). Ez azt a veszélyt jelenti, hogy a jó hírnévvel rendelkező védjegy vagy az általa előrevetített jellemzők a bejelentett védjeggyel jelölt árukra tevődnek át, oly módon, hogy a jó hírnévvel rendelkező korábbi védjegyhez való e gondolatbeli társítás elősegíti azok forgalmazását (19/06/2008, [T-93/06](#), Mineral Spa, EU:T:2008:215, § 40; 22/03/2007, [T-215/03](#), Vips, EU:T:2007:93, § 40; 30/01/2008, [T-128/06](#), Camelo, EU:T:2008:22, § 46).

Az érintett fogyasztó

A „tisztességtelen kihasználás” fogalma inkább a későbbi védjegynek nyújtott előnyökre, semmint a korábbi védjegynek okozott károkra utal; tilos a korábbi védjegynek a későbbi védjegy jogosultja általi kihasználása. Ennek megfelelően a korábbi védjegy megkülönböztető képességének vagy jó hírnevének tisztességtelen kihasználásából álló sérelem fennállását **azon áruk és szolgáltatások átlagos fogyasztója szempontjából** kell értékelni, amelyek vonatkozásában a későbbi védjegyet bejelentették (27/11/2008, [C-252/07](#), Intel, EU:C:2008:655, § 35-36; 12/03/2009, [C-320/07 P](#), Nasdaq, EU:C:2009:146, § 46-48; 07/12/2010, [T-59/08](#), Nimei La Perla Modern Classic, EU:T:2010:500, § 35).

A tisztességtelen kihasználás értékelése

Annak meghatározása érdekében, hogy valamely megjelölés használata a védjegy megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét tisztességtelenül kihasználja-e, olyan **átfogó vizsgálatot** kell végezni, amely figyelembe veszi az ügy körülményei szempontjából releváns összes tényezőt (10/05/2007, [T-47/06](#), Nasdaq, EU:T:2007:131, § 53, helyben hagyta: 12/03/2009, [C-320/07 P](#), Nasdaq, EU:C:2009:146; lásd még: 23/10/2003, [C-408/01](#), Adidas, EU:C:2003:582, § 29, 30, 38; 27/11/2008, [C-252/07](#), Intel, EU:C:2008:655, § 57, 58, 66; 24/03/2011, [C-552/09 P](#), TiMiKinderjoghurt, EU:C:2011:177, § 53).

A korábbi védjegy megkülönböztető képességének és jó hírnevének kihasználása feltételezi az érintett védjegyek közötti **asszociációt**, ami **lehetővé teszi a vonzerő és a presztízs bejelentett megjelölésre történő átvitelét**. Minél erőteljesebben és közvetlenebbül idézi fel a vitatott védjegy a jó hírnévvel rendelkező korábbi védjegyet, annál nagyobb annak a valószínűsége, hogy a védjegy jelenlegi vagy jövőbeli használata tisztességtelenül kihasználja a korábbi védjegy megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét. Az ilyen gondolatársítás bekövetkezése a következő körülmények esetén valószínű:

1. Amennyiben a korábbi védjegy **rendkívül jó hírnévvel vagy igen jelentős (eredendő) megkülönböztető képességgel rendelkezik**, mert ebben az esetben a bejelentő számára nagyobb a csábítás, hogy megpróbálja kihasználni annak értékét, és könnyebb a korábbi védjegy és a bejelentett megjelölés közötti asszociáció. Ezek a védjegyek szinte minden összefüggésben felismerhetők, éppen azért, mert kiváló megkülönböztető képességgel, illetve „jó” vagy „különleges” hírnévvel rendelkeznek abban az értelemben, hogy a kiválóság, a megbízhatóság vagy a minőség képét tükrözik vagy valamilyen más pozitív üzenetet hordoznak, amely más gyártók áruai tekintetében kedvezően befolyásolhatja a fogyasztó választását (12/07/2011, [C-324/09](#), L'Oréal-eBay, EU:C:2011:474, § 44). Minél erősebb a korábbi védjegy megkülönböztető képessége, annál valószínűbb, hogy a későbbi azonos vagy hasonló védjeggyel való találkozáskor az érintett vásárlóközönség azt a korábbi védjeggyel azonosítja (06/07/2012, [T-60/10](#), Royal Shakespeare, EU:T:2012:348, § 27).
2. Minél **nagyobb a hasonlóság a védjegyek között**, annál nagyobb a tisztességtelen kihasználás kockázata.
3. Amennyiben az áruk/szolgáltatások között **különös kapcsolat** áll fenn, amely alapján a felszólaló áruinak/szolgáltatásainak bizonyos tulajdonságai a bejelentő áruinak/szolgáltatásainak tulajdoníthatók. Ez különösen **szomszédos piacok** esetében fordul elő, amikor a „védjegykiterjesztés” természetesnek tűnne, mint például *gyógyszerek* és *kozmetikai termékek* esetében; az előbbiek gyógyító hatása az utóbbiak esetében kihasználható, ha ugyanazt a védjegyet hordozzák. Hasonlóképpen, a Bíróság megállapította, hogy (a 32. és 33. osztályba tartozó), szexuális teljesítményt fokozóként forgalmazott bizonyos italok az olyan, 5. osztályba sorolt áruk (gyógyszeripari és állatgyógyászati termékek és szerek) jellemzőihez kapcsolódtak, amelyek vonatkozásában a korábbi Viagra védjegyet lajstromozták (25/01/2012, [T-332/10](#), Viaguara, EU:T:2012:26, § 74). Ilyen kapcsolat

ellenben nem fedezhető fel a *hitelkártya-szolgáltatások* és a *kozmetikai termékek* között, mivel az előző imázsa nem vihető át az utóbbira, annak ellenére, hogy felhasználói körük nagyrészt egybeesik.

4. Amennyiben a korábbi védjegy különös vonzereje és presztízse alapján **akár természetes piaci szektorán kívül is hasznosítható**, például használati engedély vagy merchandising révén. Ha a bejelentő ebben az esetben a korábbi védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést használ a korábbi védjeggyel már hasznosított árukon, nyilvánvalóan kihasználja annak de facto értékét az adott ágazatban (16/03/2012, [R 1074/2011-5](#), Twitter (fig.) / TWITTER).
5. Még ha nem is kell a szóban forgó két védjegy között **összetéveszthetőségnek** fennállnia annak bizonyításához, hogy a későbbi védjegy tisztességtelenül kihasználja a korábbi védjegy jó hírnevét, ha ennek valószínűsége a tények alapján megállapítást nyer, az bizonyítja a tisztességtelen kihasználást, vagy azt, hogy legalábbis komoly a kockázata annak, hogy ez a jogsértés a jövőben megtörténik (07/12/2010, [T-59/08](#), Nimei La Perla Modern Classic, EU:T:2010:500, § 57, 58).
6. A **védjegycsalád** létezése szintén releváns tényező lehet annak megítélésében, hogy tisztességtelen kihasználásra kerül-e sor (05/07/2016, [T 518/13](#), MACCOFFEE, EU:T:2016:389, § 103).

Egy védjegy megkülönböztető képességének vagy jó hírnevének tisztességtelen kihasználása tudatos döntésre vezethető vissza például abban az esetben, ha egy megbecsülésnek örvendő védjegy nyilvánvalóan élőködő módon történő kizsákmányolásáról vagy a jó hírnevének kihasználására irányuló kísérletről van szó. A tisztességtelen kihasználás azonban nem feltétlenül jelenti azt, hogy a másvalaki védjegyéhez kapcsolódó jó üzleti hírnév kizsákmányolása tudatos.

A rosszhiszeműség ezért önmagában nem feltétele az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdése](#) alkalmazásának, amelyben csak az szerepel, hogy a kihasználásnak „tisztességtelennek” kell lennie, ami azt jelenti, hogy a bejelentő esetében mutatkozó előny **jogilag nem megalapozott**. Amennyiben azonban a bizonyítékokból kiderül, hogy a bejelentő egyértelműen rosszhiszeműen járt el, akkor ez erőteljesen jelzi a tisztességtelen előnyt. A rosszhiszeműség fennállására különböző tényezőkből lehet következtetni, mint például a bejelentő arra irányuló egyértelmű próbálkozásából, hogy a jelentős megkülönböztető képességgel rendelkező korábbi megjelölést a lehető legpontosabban lemásolja, vagy abból, hogy nincs nyilvánvaló oka annak, hogy áruai esetében miért egy olyan védjegyet választott, amely ezt a megjelölést tartalmazza. Ezenfelül a bejelentett védjegy tényleges (akár az EU-n kívüli) használata alapul szolgálhat az EU-ban bejelentett védjegy valószínűsíthető kereskedelmi használatával kapcsolatosan annak megállapítása érdekében teendő logikai következtetéshez, hogy fennáll-e a tisztességtelen kihasználás kockázata (07/12/2017, [T-61/16](#), MASTER (fig.) / COCA-COLA (fig.) et al., EU:T:2017:877, § 88).

Végül az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) szerinti tisztességtelen kihasználás nem a jó hírnévvel rendelkező védjegynek okozott **sérelemre** vonatkozik. Következésképpen a védjegy megkülönböztető képességének vagy jó hírnevének harmadik személy általi kihasználása abban az esetben is tisztességtelen lehet, ha az azonos vagy hasonló megjelölés használata nem sérti a védjegy megkülönböztető képességét vagy jó

hírnevét vagy általánosabban a jogosultat. Ezért a felszólalónak nem kell bizonyítania, hogy a bejelentő haszna sérti a gazdasági érdekeit vagy védjegyének imázsát (a hitelrontással ellentétben, lásd lent), mivel a legtöbb esetben a megjelölés megkülönböztető képességének/presztízsének „kölcsonvétele” elsősorban a bejelentő versenytársait, azaz az azonos/hasonló/szomszédos piacokon tevékenykedő gazdasági szereplőket érinti azáltal, hogy versenyhátrányba kényszeríti őket. A felszólaló érdekei ezzel párhuzamosan bekövetkező sérelmének lehetőségét sem szabad azonban teljesen kizárni, különösen azokban az esetekben, amikor a bejelentett megjelölés érintheti a felszólaló merchandising-rendszereit, vagy hátráltatná egy új piaci szektorra való betörésére irányuló terveit.

A tisztességtelen kihasználással kapcsolatos ügyek

A tisztességtelen kihasználás kockázata megállapítást nyert

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
INTEL	INTELMARK	26/06/2008, C-252/07 , EU:C:2008:370
Az <i>Intel</i> ügyben az előzetes döntéshozatali iránti kérelemben Sharpston főtanácsnok indítványában a tisztességtelen kihasználást a következőképpen említette: „A védjegy megkülönböztető képességének vagy jó hírnevének tisztességtelen kihasználására vonatkozó koncepciók ezzel ellentétben azt a célt szolgálják, hogy körülhatárolják »az olyan eseteket, ahol egyértelműen kihasználnak egy híres védjegyet, vagy annak farvizén potyáznak, illetve megkísérik annak jó hírnevét kihasználni«. Ezért egy példával élve, a Rolls-Royce jogosult lenne annak megakadályozására, hogy egy whisky gyártója kihasználhassa a Rolls-Royce jó hírnevét saját márkájának előmozdítására. Nem egyértelmű, hogy van-e valódi különbség egy védjegy jó hírnevének és megkülönböztetési képességének kihasználása között; mivel azonban semmi sem függ a jelen ügyben ezen különbségtől, mindkettőre potyázásként fogok hivatkozni” (33. pont).		

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
CITIBANK és mások ítélet		16/04/2008, T-181/05 , EU:T:2008:112

„[...] a CITIBANK védjegynek az Európai Közösség területén a banki szolgáltatások ágazatában fennálló jó hírneve nem vitatott. E tekintetben a jó hírnév a banki szektor jellemzőihez kapcsolódik, amelyek nem mások, mint a fizetőképesség, a becsületesség, valamint a magánszemély és kereskedelmi ügyfelek szakmai tevékenységéhez és beruházásaihoz nyújtott pénzügyi támogatás.”

„[...] a bejelentők és a beavatkozó ügyfeleinek csoportjai nyilvánvaló kapcsolatban állnak egymással, [...] mivel azon ügyfelek, akik nemzetközi kereskedelmi tevékenységet, illetve import- és exporttevékenységet folytatnak, ugyancsak használják az ezen ügyletek által igényelt pénzügyi és banki szolgáltatásokat. Következésképpen valószínű, hogy ezek az ügyfelek ismerik a felperesek bankját, tekintettel annak nemzetközi szinten is jelentős hírnevére.”

„Ilyen körülmények között a Törvényszék úgy véli, hogy nagy a valószínűsége annak, hogy a CITI bejelentett védjegy vámügynökségek általi, vagyis a pénzügyi és ingatlanok kezelése területén végzett pénzügyi ügygondnoki tevékenység tekintetében történő használata »élősködő« módon történő kizsákmányoláshoz, tehát a CITIBANK védjegy megszilárdult jó hírneve, valamint a bejelentők által e jó hírnév elérése érdekében végzett jelentős beruházások tisztességtelen kihasználásához vezet. A CITI bejelentett védjegy ezen használata azon képzetet is keltheti, hogy a beavatkozó a bejelentőkkel társult vállalkozás, vagy azok részét képezi, ennél fogva megkönnyítheti a bejelentett védjegy által érintett szolgáltatások forgalmazását. Mivel a bejelentők több, a »citi« elemet tartalmazó védjegy jogosultjai, ez a veszély még nagyobb.” (81–83. pont).

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
Spa	Mineral Spa	19/06/2008, T-93/06 , EU:T:2008:215

A MINERAL SPA ügyben (a 3. osztályba tartozó *szappanok, parfümök, illóolajok, test- és szépségápolási cikkek, hajápoló termékek, fogkrémek* esetében) lehetséges volt a SPA korábbi védjegy imázsának és az általa közvetített üzenetnek a tisztességtelen kihasználása, mivel a vitatott bejelentésben szereplő árukat az érintett vásárlóközönség egészséget, szépséget és tisztaságot nyújtó eszközökként érzékelhette. Nem az a kérdés, hogy a fogkrém vagy a parfüm tartalmaz-e ásványvizet, hanem az, hogy a vásárlóközönség azt gondolhatja, hogy az érintett árukat ásványvízből vagy ásványvízzel készíthetik (43. és 44. pont).

Korábbi védjegy	Ügyszám
L'Oréal és mások	12/07/2011, C-324/09 , EU:C:2011:474

A L'Oréal és mások ügyben az alperesek olyan parfümöt gyártottak és importáltak, amelynek illata a L'Oréal „illataihoz hasonló” volt, de azokat jelentősen alacsonyabb áron értékesítették, olyan csomagolást használva, amely a L'Oréal védjegyével ellátott külsőhöz hasonlított. Az alperesek által használt összehasonlító listán olyan parfümök szerepeltek, amelyeket a jó hírnévvel rendelkező védjegyet hordozó áruk utánzataként vagy másolataként forgalmaztak. A 84/450/EGK tanácsi irányelv szerint az összehasonlító reklám, amely a reklámozó termékét egy védjegyet viselő termék utánzataként jeleníti meg, nem egyeztethető össze a tisztességes versennyel, és ezáltal jogszerűtlen. Következésképpen az ilyen reklámozás révén a reklámozó által elért előny tisztességtelen verseny eredményeként születik, ezért az érintett védjegy jó hírnevének tisztességtelen kihasználásának kell tekinteni.

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
Nasdaq		10/05/2007, T-47/06 , EU:T:2007:131

„Figyelembe véve, hogy a beavatkozó által Nasdaq védjegyével nyújtott pénzügyi és tőzsdei szolgáltatások, és ezáltal maga a Nasdaq védjegy kétségtelenül a modernitás képét közvetíti, és [a megjelölések közötti kapcsolatnak köszönhetően] e kép átvihető a sportfelszerelésekre, és különösen a csúcstechnológiát képviselő kompozit anyagokra, amelyeket a bejelentő a bejelentett védjeggyel forgalmazna, amit a bejelentő közvetve elismer azzal a kijelentésével, hogy a »nasdaq« szó a főtevékenységét írja le.

Tekintettel tehát az említett bizonyítékra, valamint figyelembe véve a szóban forgó védjegyek hasonlóságát, illetve a Nasdaq védjegy jó hírnevének és jelentős megkülönböztető képességének fontosságát, meg kell állapítani, hogy a beavatkozó prima facie bizonyította, hogy a bejelentő részéről fennáll annak a jövőbeni, nem csupán feltételezett kockázata, hogy a bejelentett védjegy használatával tisztességtelenül kihasználja a Nasdaq védjegy jó hírnevét. Következésképpen nincs szükség az ezzel kapcsolatos, megtámadott határozat hatályon kívül helyezésére” (60. és 61. pont).

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
	Royal Shakespeare	06/07/2012, T-60/10 , EU:T:2012:348

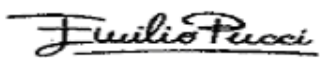
A szórakoztatóipari szolgáltatások és a sör között fennáll bizonyos közelség és kapcsolat, sőt kiegészítő jellegük alapján bizonyos hasonlóság is. Ha az Egyesült Királyság nagykövetsége meglát egy, a Royal Shakespeare vitatott védjeggyel jelölt sört egy élelmiszerüzletben vagy egy bárban, elképzelhető, hogy a Royal Shakespeare Company-ra (RSC) asszociál. A vitatott védjegy a korábbi védjegy vonzerejét, jó hírnevét és presztízsét az általa jelzett áruk és szolgáltatások érdekében kihasználná, ami az RSC-vel való asszociációnak köszönhetően felkeltene a fogyasztók figyelmét, ezáltal a versenytársak áruival szemben gazdasági előnyhöz jutna. A gazdasági előny az RSC által korábbi védjegye jó hírnevének és imázsának létrehozása érdekében kifejtett erőfeszítések kizsákmányolásból eredne, anélkül, hogy cserébe bármilyen ellentételezést fizetnének. Ez egyenlő a tisztességtelen kihasználással (61. pont).

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
Viagra	Viaguara	25/01/2012, T-332/10 , EU:T:2012:26

A Törvényszék – annak elismerésével, hogy a védjegy elsődleges funkcióját az eredet megjelölése képezte – megállapította, hogy a védjegy a megjelölt áruk vagy szolgáltatások bizonyos minőségére vagy tulajdonságára, illetve a védjegy által kivetített képekre és érzésekre, köztük a luxusra, életstílusra, exkluzivitásra, kalandra vagy a fiatalságra vonatkozó más üzenetek közvetítésére is szolgálhat. Ebben az értelemben a védjegy benne rejlő gazdasági értéket képvisel, amely az árujegyzékben szereplő áruk vagy szolgáltatások gazdasági értékétől önálló és különböző (57. pont).

A tisztességtelen kihasználás kockázata magában foglalja a jó hírnévvel rendelkező védjegyek nyilvánvaló kihasználásának és azokon való élösködésnek eseteit, jelesül annak kockázatát, hogy a jó hírnévvel rendelkező védjegy képét vagy az általa közvetített jellemzőket a bejelentett védjegy árujegyzékében szereplő árukra viszik át, tehát a jó hírnévvel rendelkező korábbi védjeggyel való asszociáció révén megkönnyítik ezen áruk forgalmazását (59. pont).

A Bíróság megállapította, hogy habár a bejelentett védjegy árujegyzékében szereplő italok valójában nem járnak ugyanolyan jótékony hatással, mint a „rendkívül jól ismert” erekcións zavarok kezelésére szolgáló gyógyszerek, a fontos az, hogy a fogyasztó a korábbi védjegy imázsa által előidézett pozitív képzettség miatt hajlamos lenne ezeket az italokat megvásárolni azzal a várakozással, hogy az hasonló jellemzőkkel, például a libidó növelésének képességével rendelkezik (52. és 67. pont).

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
EMILIO PUCCI 		27/09/2012, T-373/09 , Emidio Tucci, EU:T:2012:500 (18/06/2009, R 770/2008-2 & R 826/2008-2 , EMIDIO TUCCI (fig.) / EMILIO PUCCI (fig.))

Bár a bejelentő kozmetikai termékei és a felszólaló ruházati termékei nem hasonlóak, mindkettő abba a termékcsoportba tartozik, amelyeket gyakran közismert tervezők és gyártók híres védjegye alatt luxuscikkékként értékesítenek. Tekintettel arra, hogy a korábbi védjegy igen közismert, és hogy az árukat egymáshoz igen közeli kereskedelmi területeken reklámozzák, a fellebbezési tanács úgy ítélte meg, hogy a luxus ruházati termékek fogyasztói képzeletben összekapcsolják a bejelentő 3. osztályba tartozó szappanokra, parfümökre, illóolajokra, kozmetikai termékekre és hajszeszerekre vonatkozó védjegyét a híres „EMILIO PUCCI” védjeggyel, és ez az asszociáció a fellebbezési tanács megállapítása szerint gazdasági előnnyel jár (129. pont).

A fellebbezési tanács megállapította, hogy nagy a valószínűsége, hogy a bejelentő saját előnyére kihasználja a felszólaló védjegyének jó hírnevét. A fent említett árukkal és szolgáltatásokkal összefüggésben bejelentett védjegy használata szinte bizonyosan a felszólaló igen hasonló és nagyon közismert védjegyére emlékezteti az érintett fogyasztókat. A bejelentőt képzeletben az „EMILIO PUCCI” védjegyet körülvevő luxus érzetével fogják összekötni. Várhatóan számos fogyasztó gondolja majd, hogy egyrészt a bejelentő áruai és másrészt a híres olasz divatház között közvetlen kapcsolat van, amely például licencmegállapodáson alapul. A bejelentő tisztességtelenül kihasználhatja azt a tényt, hogy a vásárlóközönség jól ismeri az „EMILIO PUCCI” védjegyet, annak érdekében, hogy saját igen hasonló védjegyét minden nagyobb kockázat vagy egy teljesen ismeretlen védjegy bevezetésével kapcsolatos költségek viselése nélkül bevezesse a piacra (130. pont).

A Törvényszék megerősítette a fellebbezési tanács megállapításait.

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
McDONALD'S et al		10/10/2019, T-428/18 , mc dreams hotels Träumen zum kleinen Preis! (fig.) / McDONALD'S et al., EU:T:2019:738
A felszólaló védjegycsaládjának „mc” előtagja a gyorséttermi piacon történő használat révén jelentős megkülönböztető képességre tett szert. Tekintettel a korábbi védjegy jó hírnevének kivételes jellegére, az érintett vásárlóközönség figyelmének átlagos szintjére, a védjegyek közötti bizonyos fokú hasonlóságra, a szolgáltatások közötti jelentős mértékű hasonlóságra, továbbá a védjegycsalád létezésére, amelynek struktúráját a bejelentett védjegy legalább részben átveszi, az érintett vásárlóközönség annak ellenére összefüggésbe hozhatja a védjegyeket, hogy a felszólaló nem kínál semmilyen szálláshely- vagy szállodai szolgáltatást. Az érintett vásárlóközönség a bejelentett védjegyet a megbízhatóság, a hatékonyság, valamint az alacsony költséggel járó szolgáltatások imázsához társíthatja, ezért a versenytársak által nyújtott szolgáltatások helyett ezt választhatja. A bejelentett védjegy ezért a korábbi védjegy farvizében evezve kihasználja ez utóbbi védjegy vonzerejét, jó hírnevét és presztízsét. A bejelentő számára keletkező gazdasági előny a felszólaló által korábbi védjegye jó hírnevének és imázsának létrehozása érdekében kifejtett erőfeszítések kizsákmányolásból eredne, anélkül, hogy cserébe bármilyen ellentételezést fizetnének (71., 85., 90. és 98. pont).		

A tisztességtelen kihasználás kockázata nem nyert megállapítást

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
	BEPOST	20/02/2018, T-118/16 , BEPOST / ePOST (fig.) et al., EU:T:2018:86
A védjegyek közötti jelentős különbségek, valamint a közös „post” elem csekély megkülönböztető képessége miatt az érintett vásárlóközönség nem hozza összefüggésbe a bejelentett védjegyet és a korábbi nemzeti „POST” szóvédjegyet, mivel a „post” kifejezést a bejelentett védjeggyel összefüggésben vélhetően pusztán postai szolgáltatásokra való utalásként érzékelik (115. pont).		

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
Vips	Vips	22/03/2007, T-215/03 , EU:T:2007:93
A Vips korábbi védjegy éttermek, különösen pedig gyorséttermi láncok vonatkozásában jó hírnevet szerzett. Mindazonáltal nem nyert bizonyítást, hogy különösebb presztízzsel is rendelkezne. A Vips kifejezés önmagában is dicsérő, és ilyen módon széles körben használják. Nincs magyarázat arra, hogy a Vips védjeggyel ellátott szoftvertermékek értékesítése hogyan használhatná ki a gyorséttermi láncsal való asszociációból eredő előnyt, még abban az esetben sem, ha a kettőt képzeletben összekötik. Következésképpen a Bíróság kizárja annak kockázatát, hogy a bejelentett védjegy használata a korábbi védjegy megkülönböztető jellege vagy jó hírneve tisztességtelen kihasználását valósítaná meg.		

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
Spa	Spa-Finders	25/05/2005, T-67/04 , EU:T:2005:179
A Spa a Benelux államokban az ásványvíz tekintetében szerzett jó hírnevet. A vitatott védjegy, a Spa-Finders <i>nyomdaipari termékekre, katalógusokra, magazinokra, szórólapokra, utazási irodai szolgáltatásokra</i> vonatkozik. A Törvényszék megállapította, hogy a megjelölések között nincs jogsértő kapcsolat. A Spa megjelölést Spa város és az ugyanezt a nevet viselő versenypálya megnevezéseként is használják. Nincs bizonyíték a korábbi védjegy tisztességtelen kihasználására vagy hírnevének bármilyen kizsákmányolására. A bejelentett védjegyben a Spa szó mindössze az érintett kiadványok típusára utal.		

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
-----------------	------------------	---------

TDK	TDK-EPC	19/12/2014, R 2090/2013-2 , TDK / TDK-EPC (fig.) et al.
A „TDK” korábbi védjegy az „audio- és videoszalagok” körében az Európai Unióban jó hírnévvel rendelkezik. A felszólaló azzal érvelt, hogy „[a]z építőipar olyan sajátos kereskedelmi terület, amelyen a TDK használata a felszólalóéhoz hasonló típusú és jellegű cég jó hírnevét csökkentheti”. A fellebbezési tanács megállapította, hogy ez az érvelés – amely a korábbi védjegy jó hírneve és megkülönböztető képessége sérelmére vonatkozó állítások ötvözetének tűnik – pusztán egy állítás, amelyet nem támaszt alá <i>prima facie</i> olyan bizonyíték, amely a gazdasági magatartás megváltozásának súlyos kockázatát vagy a védjegy vonzereje csökkenésének kockázatát mutatná.		

3.4.3.2 A megkülönböztető képesség sérelme

A sérelem jellege

A jó hírnévvel rendelkező korábbi védjegy megkülönböztető képességének megsértése – más szóval „felhígulás”, „felmorzsolódás” és „zavarás” – abból áll, hogy meggyengül e védjegy képessége az árujegyzékben szereplő áruknak és szolgáltatásoknak e védjegy jogosultjától származóként való azonosítására, mert a későbbi megjelölés használata a jó hírnévvel rendelkező korábbi védjegy önazonosságának diszperziójával jár, azáltal, hogy csökkenti annak megkülönböztető képességét vagy egyediségét (27/11/2008, [C-252/07](#), Intel, EU:C:2008:655, § 29).

Az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) értelmében a jó hírnévvel rendelkező védjegy jogosultja felszólalhat azon európai uniós védjegybejelentésekkel szemben, amelyek alapos ok nélkül sértenék a jó hírnévvel rendelkező korábbi védjegyek **megkülönböztető képességét**. Az oltalom tárgya tehát egyértelműen a jó hírnévvel rendelkező korábbi védjegy **megkülönböztető képessége**. Az Iránymutatás, [C. rész, Felszólalás, 2. szakasz, Kettős azonosság és összetéveszthetőség, 5. fejezet, A korábbi védjegy megkülönböztetésre való alkalmassága](#) című részben ismertetettek szerint a „megkülönböztető képesség” arra vonatkozik, hogy a védjegy milyen – kisebb vagy nagyobb – mértékben képes arra, hogy az árujegyzékében szereplő árukat/ szolgáltatásokat egy bizonyos vállalkozástól származóként azonosítsa. Az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) ezért a jó hírnévvel rendelkező védjegyeknek abban az esetben is oltalmat nyújt az ellen, hogy megkülönböztető képességüket egy későbbi hasonló védjegy csökkentse, ha a későbbi védjegy nem hasonló árukra/ szolgáltatásokra vonatkozik.

Habár az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdésének](#) korábbi szövege kizárólag a nem hasonló áruk/szolgáltatások ütközésére vonatkozott, a Bíróság a Davidoff és Adidas ítéleteiben (09/01/2003, [C-292/00](#), Davidoff, EU:C:2003:9; 23/10/2003, [C-408/01](#), Adidas, EU:C:2003:582) megállapította, hogy ez a cikk a hasonló vagy azonos árukra/ szolgáltatásokra is vonatkozik.

Az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdése](#) szerint nyújtott oltalom ezért magában foglalja, hogy a jó hírnévvel rendelkező védjegy harmadik személy általi korlátlan használata,

még nem hasonló áruk esetében is, végső soron csökkenti a jó hírnévvel rendelkező védjegy megkülönböztető képességét vagy egyediségét. Például, ha a Rolls Royce megjelölést éttermekre, nadrágokra, édességekre, műanyag tollakra, seprűkre stb. használnák, megkülönböztető képessége idővel megszűnne, és a vásárlóközönségre gyakorolt különleges hatása még az autók tekintetében is meggyengülne, amelyek esetében pedig a védjegy jó hírnévvel rendelkezik. Következésképpen meggyengülne a védjegy képessége az árujegyzékben szereplő áruknak és szolgáltatásoknak a védjegy jogosultjától származóként való azonosítására abban az értelemben, hogy az oltalommal érintett és a jó hírnévvel rendelkező védjeggyel jelölt áruk fogyasztói kevésbé hajlanak arra, hogy azt **azonnal** a védjegy jó hírnevét felépítő jogosulttal hozzák összefüggésbe. Ennek oka, hogy a védjegy az említett fogyasztók képzetében most már nem csak egy, hanem több vagy sok „más” asszociációt teremt.

Érintett fogyasztó

A korábbi védjegy megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét érintő sérelmek fennállását azon áruk és szolgáltatások átlagos, szokásosan tájékozott, észszerűen figyelmes és körültekintő fogyasztója szempontjából kell értékelni, amelyek **vonatkozásában ezt a védjegyet lajstromozták** (27/11/2008, [C-252/07](#), Intel, EU:C:2008:655, § 35).

A megkülönböztető képesség sérelmének értékelése

A jó hírnévvel rendelkező korábbi védjegy megkülönböztető képességének sérelme akkor következik be, ha a későbbi hasonló védjegy használata csökkenti a jó hírnévvel rendelkező korábbi védjegy megkülönböztető képességét. Ez azonban nem vezethető vissza csupán arra, hogy a korábbi védjegy jó hírnévvel rendelkezik és a bejelentett védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló, mivel ez a megközelítés azt eredményezné, hogy minden olyan védjegy esetében, amely egy jó hírnévvel rendelkező védjegyhez hasonló, automatikusan és különbségtétel nélkül felhígulást állapítanak meg, és nem kellene bizonyítani a sérelmet.

A Bíróság az *Intel* ítéletben úgy ítélte meg, hogy a 89/104/EGK első tanácsi irányelv 4. cikke (4) bekezdésének a) pontját (amely az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésének](#) felel meg) úgy kell értelmezni, hogy annak bizonyítása, hogy a későbbi védjegy használata sérti vagy sértheti a korábbi védjegy megkülönböztető képességét, feltételezi annak bizonyítását, hogy az átlagos fogyasztó „gazdasági magatartása megváltozott” azon áruk vagy szolgáltatások esetében, amelyek vonatkozásában a korábbi védjegyet lajstromozták, vagy ilyen változás jövőbeli bekövetkezésének komoly veszélye áll fenn.

A Bíróság az „átlagos fogyasztó gazdasági magatartása megváltozásának” fogalmát a *Représentation d'une tête de loup* ítéletben (14/11/2013, [C-383/12 P](#), *Représentation d'une tête de loup*, EU:C:2013:741) részletesebben kidolgozta. A Bíróság rámutatott arra, hogy ez olyan önálló és objektív feltétel, amely nem következtethető ki pusztán a szubjektív elemekből, például abból, hogy a fogyasztók a jó hírnévvel rendelkező védjegy imázsának és azonosságának diszperzióját hogyan észlelik. Pusztán az, hogy a fogyasztók egy új és hasonló, a korábbi védjegy árujegyzékben szereplő áruknak a védjegyjogosulttól történő származásának azonosítására való alkalmasságát valószínűleg aláásó védjegy jelenlétét érzékelik, önmagában nem elegendő annak

megállapításához, hogy fennáll a jó hírnévvel rendelkező védjegy megkülönböztető képessége sérelme vagy sérelmének kockázata (35–40. pont).

A Bíróság a felhígulás megállapításához továbbra is „szigorúbb követelményeket” ír elő. Az alábbi két **önálló** feltételt a felszólalónak kell bizonyítania és azoknak a Hivatal által indokoltnak kell lennie.

- A jó hírnévvel rendelkező védjegy imázsának és azonosságának diszperziója az érintett vásárlóközönség szempontjából (**szubjektív feltétel**).
- E vásárlóközönség gazdasági magatartásának változása (**objektív feltétel**).

Noha a felszólalónak nem kell a **tényleges** sérelemre vonatkozóan bizonyítékot benyújtania, a Hivatal felé azonban bizonyítania kell, hogy a sérelem komoly jövőbeli kockázata nem csupán feltételezetten, hanem valóban fennáll. A felszólaló ennek érdekében olyan bizonyítékot hozhat fel, amely a sérelem valószínűségét valószínűséglelemzésből levont észszerű következtetések alapján támasztja alá (nem pusztán feltételezéssel) és figyelembe veszi az adott kereskedelmi szektor szokásos gyakorlatát, valamint az eset összes egyéb körülményeit (16/04/2008, [T-181/05](#), Citi, EU:T:2008:112, § 78, amire hivatkozott a 22/05/2012, [T-570/10](#), Répresentation d'une tête de loup, EU:T:2012:250, § 52; helyben hagyta: 14/11/2013, [C-383/12 P](#), Répresentation d'une tête de loup, EU:C:2013:741, § 42-43).

Első használat

A megkülönböztető képesség sérelme „lavinaeffektussal” jellemezhető, ami azt jelenti, hogy egy hasonló védjegy valamely elkülönült piacon történő első használata önmagában nem hígítja fel a jó hírnévvel rendelkező védjegy önazonosságát vagy „egyediségét”, de idővel ezt eredményezi, mert az első használat más gazdasági szereplők általi további használatot vonhat maga után, és ezáltal a megkülönböztető képesség felhígulásához vagy sérelméhez vezet.

A Bíróság úgy ítélte meg, hogy az azonos vagy hasonló későbbi védjegy első használata is elegendő **lehet bizonyos körülmények között** a korábbi védjegy megkülönböztető képességének tényleges és aktuális megsértéséhez vagy az ilyen sérelem jövőbeli bekövetkezése komoly veszélyének előidézéséhez (27/11/2008, [C-252/07](#), Intel, EU:C:2008:655, § 75). A Hivatal előtt folyó felszólalási eljárásokban előfordulhat, hogy a vitatott megjelölést még egyáltalán nem használták. E tekintetben a Hivatal figyelembe veszi, hogy a vitatott megjelölés jövőbeli használata, még abban az esetben is, ha első használatról van szó, más gazdasági szereplők általi további használatot vonhat maga után bizonyos, a felszólaló által előadandó körülmények esetén, és ezáltal zavarással történő felhíguláshoz vezet. A fentebb említettek szerint erről az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésének](#) szövege rendelkezik, amely szerint a bejelentett védjegy alapos ok nélküli használata „**sértené** [...] a korábbi védjegy megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét”.

A fentiek alapján azonban a felszólalónak kell bizonyítania, hogy a tényleges vagy jövőbeli használat sérti vagy sértheti a jó hírnévvel rendelkező korábbi védjegy megkülönböztető képességét.

A korábbi védjegy eredendő megkülönböztető képessége

A Bíróság megállapította, hogy „minél inkább »egyedi« a korábbi védjegy, az azzal azonos vagy ahhoz hasonló későbbi védjegy használata annál inkább sértheti annak megkülönböztető képességét” (27/11/2008, [C-252/07](#), Intel, EU:C:2008:655, § 74; 28/10/2010, [T-131/09](#), Botumax, EU:T:2010:458). A korábbi védjegynek valóban egyedi jellegűnek kell lennie abban az értelemben, hogy a fogyasztóknak azt egyedi származással kell összefüggésbe hozniuk, mivel csak ebben az esetben merülhet fel a megkülönböztető képesség sérelmének kockázata. Amennyiben ugyanazt a megjelölést vagy annak egy változatát már eltérő árukkal összefüggésben használják, nem jöhet létre azonnali gondolati képzettársítás az általa jelölt árukkal, és ezáltal a további felhígulás esélye kicsi vagy kizárt.

Következésképpen „[...] a felhígulás veszélye fő szabály szerint kevésbé jelentős akkor, ha a korábbi védjegy egy olyan kifejezésből áll, ami a neki tulajdonítható valamely jelentés tekintetében nagyon elterjedt és gyakran használt, függetlenül a szóban forgó kifejezésből álló korábbi védjegytől. Ilyen esetben kevésbé valószínű, hogy a kérdéses kifejezésnek a bejelentett védjegy által történő átvétele a korábbi védjegy felhígulásához vezet” (22/03/2007, [T-215/03](#), Vips, EU:T:2007:93, § 38).

Ezért, ha a védjegy olyan tulajdonságot sugalmaz, amely más áruk széles körére jellemző, a fogyasztó azt valószínűleg a termék által közvetített tulajdonsággal, nem pedig egy másik védjeggyel kapcsolja össze.

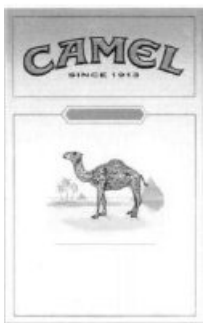
A Törvényszék a Spa-Finders ítéletében (25/05/2005, [T-67/04](#), Spa-Finders, EU:T:2005:179) helyben hagyta azt a megállapítást, miszerint a Spa-Finders védjegy *kiadványokra és utazási irodai szolgáltatásokra* történő használata nem homályosítaná el a Spa védjegy *ásványvizekre* megszerzett megkülönböztető képességét, illetve nem rontaná annak jó hírnevét. A Spa-Findersben szereplő „spa” szót védjegytől eltérő kontextusban is használhatják, mivel „azt gyakran használják például a belga Spa város vagy a belga Spa-Francorchamps autópálya vagy még általánosabban hidroterápiás célra használt helyiségek, pl. hammamok vagy szaunák megjelölésére, [és következésképpen] a SPA védjegy megkülönböztető képessége sérelmének veszélye korlátozottnak tűnik” (44. pont).

Amennyiben tehát a bejelentő bizonyítja, hogy a korábbi megjelölés vagy az az elem, amely hasonlóságot kelt, általános, és a piac különböző ágazataiban más vállalkozások már használják, eredményesen cáfolhatja a felhígulás kockázatának fennállását, mivel nehezen fogadható el, hogy a korábbi védjegy vonzerejét a felhígulás veszélye fenyegeti, ha ez a védjegy nem különösebben egyedi.

A zavarással történő felhígulással kapcsolatos ügyek

A felhígulás megállapítást nyert

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
-----------------	------------------	---------

		R 69/2013-4
Dohánytermékekre jó hírnevet szerzett	29., 30. és 32. osztályba sorolt élelmiszerek	
Először is, az ütköző védjegyek rendkívül nagy hasonlóságára és a korábbi védjegy rendkívül jó hírnevére tekintettel fennáll annak a kockázata, hogy a vásárlóközönség azt hiszi, a CAMEL élelmiszerek a felszólalótól származnak, vagy, hogy a védjegyet a felszólaló hozzájárulásával használják. Emellett a jó hírnévvel rendelkező CAMEL védjegynek a felszólaló vállalkozásával való azonnali asszociációt kiváltó képességét a megtámadott védjegy használata csökkenti. Egy rendkívül hasonló védjegy élelmiszerekre történő használata sértené a dohánytermékekre jó hírnévvel rendelkező CAMEL védjegy megkülönböztető képességét, ezáltal szokásossá téve a védjegyet, ami lényegében a védjegy vonzereje csökkenésének felelne meg. Ez a korábbi védjegy önazonosságának és a vásárlóközönség képzeete befolyásolásának diszperzióját eredményezi. Az árujegyzékben szereplő árukkal való azonnali asszociációt lehetővé tevő korábbi védjegy elveszti ezt a képességét. Következésképpen egyértelműen fennáll annak a valószínűsége, hogy a korábbi védjegy márkaépítésre és márkahűség fenntartására szolgáló eszközként betöltött reklámfunkciója sérül, és hogy középtávon vagy hosszútávon a jó hírnévvel rendelkező korábbi védjegy gazdasági értéke is csökken a megtámadott védjegy használatának következtében, abban az értelemben, hogy a jó hírnévvel rendelkező védjegy oltalmával és ismertségével érintett áruk fogyasztói a védjegyet kevésbé fogják azonnal a védjegy jó hírnevét felépítő vállalkozáshoz kapcsolni; ezt a fogyasztók gazdasági magatartása változásának kell tekinteni (41. pont).		

A felhívulás nem nyert megállapítást

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
Vips	Vips	T-215/03
A 42. osztályba tartozó gyorséttermi láncok tekintetében szerzett jó hírnevet.	A 42. osztályba tartozó, szállodai szolgáltatásokkal kapcsolatos számítógép-programozás	

„Először is, ami azt a sérelmet illeti, amelyet a bejelentett védjegy alapos ok nélküli használata jelenthet a korábbi védjegy megkülönböztető képességére nézve, az akkor következhet be, ha a korábbi védjegy többé nem alkalmas közvetlen asszociáció keltésére azon áruk tekintetében, amelyek tekintetében azt lajstromozták és alkalmazták (lásd a fenti 34. pontban hivatkozott, *SPA-FINDERS* ítélet 43. pontját). E veszély kiterjed a korábbi védjegy »felhígulására«, illetve »fokozatos elfogyatkozására« annak önazonosságának és a vásárlóközönség képzete befolyásolásának diszperziója révén (Jacobs főtanácsnok fenti 36. pontban hivatkozott *Adidas-Salomon and Adidas Benelux* ügyben írt indítványának 36. pontja)” (37. pont).

„Először is, ami azt a veszélyt illeti, hogy a bejelentett védjegy használata sérti a korábbi védjegy megkülönböztető képességét – más szóval a »védjegy felhígulásának« és »fokozatos elfogyatkozásának« a fenti 37. és 38. pontban kifejtett veszélyét, ki kell emelni, hogy a »VIPS« kifejezés az angol nyelvű VIP rövidítés (angolul: »Very Important Person«, azaz: »nagyon fontos személy«) többes számú alakja, mely kifejezés mind nemzeti, mind nemzetközi téren egyaránt széleskörűen és elterjedten használatos a közismert személyek jelölésére. E körülményekre tekintettel korlátozottnak tűnik annak veszélye, hogy a korábbi védjegy megkülönböztető képességének a bejelentett védjegy használata sérelmet okoz.” (62. pont).

„Ez a veszély még kevésbé tűnik valószínűnek jelen esetben, mivel a bejelentett védjegy a »szállodai szolgáltatásokkal, vendéglátással kapcsolatos, éttermi (étkeztetés) és kávéházi szolgáltatásokhoz kapcsolódó számítógép-programozás«-ra vonatkozik, amelyeknek célközönsége speciális, és szükségképpen szűkebb, nevezetesen az említett létesítmények tulajdonosaiból áll. Ennek az a hatása, hogy a bejelentett védjegy, amennyiben lajstromozásra kerül, használata révén valószínűleg csak e viszonylag szűk közönség számára lesz ismert, ami bizonyosan csökkenti a korábbi védjegy önazonosságának és a vásárlóközönség képzete befolyásolásának diszperziója révén történő felhígulásának vagy fokozatos elfogyatkozásának veszélyét.” (63. pont).

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
Spa	Spa-Finders	T-67/04
A 32. osztályba tartozó ásványvizek tekintetében szerzett jó hírnevet.	A 16. osztályba tartozó nyomdaipari termékek, többek között katalógusok, magazinok és szórólapok és a 39. osztályba tartozó utazási irodai szolgáltatások	

„Jelen ügyben az Bíróság megállapítja, hogy a bejelentő nem terjeszt elő egyetlen olyan bizonyítékot sem, amelyből arra lehetne következtetni, hogy a SPA-FINDERS védjegy használata által fennáll a SPA védjegy megkülönböztető képessége sérelmének veszélye. Ugyanakkor a bejelentő kitar amellet, hogy a vásárlóközönség azonnal kapcsolatba fogja hozni a SPA védjegyet és a SPA-FINDERS védjegyet. A bejelentő ezen kapcsolatból arra következtet, hogy fennáll a megkülönböztető képesség sérelmének veszélye. Ugyanakkor, ahogyan azt a bejelentő elismerte a tárgyalás során, az ilyen kapcsolat megléte nem elégséges annak bizonyítására, hogy a megkülönböztető képesség sérelmének veszélye fennáll. A Bíróság továbbá megállapítja, hogy mivel a »spa« szót gyakran használják például a belga Spa város vagy a belga Spa-Francorchamps autópálya vagy még általánosabban hidroterápiás célra használt helyiségek, pl. hammamok vagy szaunák megjelölésére, a SPA védjegy megkülönböztető képessége sérelmének veszélye korlátozottnak tűnik” (44. pont).

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
		C-383/12 P
A 7. osztályba tartozó szerszámgépek tekintetében szerzett jó hírnevet.	A 7. osztályba tartozó gépek a fahulladék és zöldhulladék professzionális és ipari feldolgozásához; professzionális és ipari faaprítók és -foszlatók.	
A jelen ügyben a Bíróság megsemmisíti a Törvényszék ítéletét arra hivatkozással, hogy nem állapítható meg a korábbi védjegy megkülönböztető képességének megsértése vagy megsértésének veszélye, ha „az átlagfogyasztó gazdasági magatartásának változására” vonatkozó bizonyítékok nem bizonyítják ennek a feltételnek a teljesülését (36. pont). Míg a jó hírnévvel rendelkező védjegy imázsának és önazonosságának a vásárlóközönség szempontjából történő diszperziója szubjektív feltétel, e vásárlóközönség gazdasági magatartásának változása objektív feltétel. Ez nem állapítható meg önmagában abból, hogy a fogyasztók az új és hasonló megjelölés jelenlétét úgy észlelik, hogy az valószínűsíthetően aláássa a korábbi védjegynek az árujegyzékben szereplő áruk védjegyjogosulttól történő származásának azonosítására vonatkozó képességét (37. és 39. pont). A Törvényszéknek meg kellett volna vizsgálnia, hogy a gazdasági magatartás egyáltalán változott-e vagy annak bekövetkezése valószínű-e „figyelembe véve az érintett kereskedelmi ágazat szokásos gyakorlatát, illetve az adott ügyre vonatkozó bármely más körülményt” (43. pont). Mivel a Törvényszék nem így járt el, megsértette az EUVR 8. cikkének (5) bekezdését.		

3.4.3.3 A jó hírnév sérelme

A sérelem jellege

Az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésében](#) utolsóként felsorolt sérelem a korábbi védjegy jó hírnevének megsértésével okozott sérelem. Ez bizonyos értelemben a zavaráson túlmutat, mivel a védjegyet nem csupán gyengíti, hanem azt ténylegesen sérti az a gondolati képzettársítás, amelyet a vásárlóközönség a későbbi védjeggel kapcsolatosan felállít. A jó hírnév megsértése, más szóval a „hírnévrontással történő felhígulás” vagy egyszerűen „hírnévrontás” olyan helyzetekhez kapcsolódik, amelyekben a vitatott védjegy alapos ok nélkül történő használata vélhetően rontja a jó hírnévvel rendelkező védjegy által a vásárlóközönség körében szerzett imázst vagy presztízszt.

A korábbi védjegy jó hírneve ezáltal romolhat vagy gyengülhet, ha obszcén, megalázó vagy nem megfelelő, vagy olyan összefüggésben használják, amely önmagában nem negatív, de amely a korábbi védjegyről a jogosultja promóciós erőfeszítéseinek köszönhetően a vásárlóközönség körében kialakult képpel összeegyeztethetetlennek bizonyul. Az ilyen sérelem kockázata különösen abból adódhat, hogy a harmadik fél által kínált áruk vagy szolgáltatások olyan tulajdonsággal vagy jellemzővel rendelkeznek, amely negatívan hathat a védjegy imázsára (18/06/2009, [C-487/07](#), L'Oréal, EU:C:2009:378, § 40). Ha például a gin tekintetében jó hírnevet szerzett védjegyet egy harmadik fél folyékony mosószer esetében használná, az negatívan hatna a jó hírnévvel rendelkező védjegyre, mivel csökkentené annak vonzerejét.

Összefoglalva, hírnévrontás következik be, ha a jó hírnévvel rendelkező korábbi védjeggel kapcsolatosan akár a megjelölések, akár az áruk szintjén olyan asszociáció születik, amely sérti a korábbi védjegy jó hírnevét.

Érintett fogyasztó

A zavarással történő felhíguláshoz hasonlóan a korábbi védjegy jó hírnevét érintő sérelmek fennállását azon áruk és szolgáltatások átlagos, szokásosan jól tájékozott, észszerűen figyelmes és körültekintő fogyasztója szempontjából kell értékelni, amelyek vonatkozásában ezt a védjegyet lajstromozták (27/11/2008, [C-252/07](#), Intel, EU:C:2008:655, § 35; 07/12/2010, [T-59/08](#), Nimei La Perla Modern Classic, EU:T:2010:500, § 35).

A hírnévrontás értékelése

A korábbi védjegy jó hírnevét ért sérelem megállapításához önmagában nem elegendő és nem meghatározó, hogy a fogyasztó képzetében fennáll a védjegyek közötti kapcsolat. Ennek a kapcsolatnak feltétlenül léteznie kell, de **ezenfelül** akár a megjelölések, akár a későbbi védjegy árujegyzékében szereplő áruknak/ szolgáltatásoknak a jó hírnévvel rendelkező védjeggel történő asszociáció során negatív vagy sértő hatást kell előidézniük.

Például, ha egy védjegyet, amelyet a vásárlóközönség gondolatban az egészséggel, a dinamizmussal és a fiatalsággal társít, *dohánytermékekhez* használnak, abban az esetben az utóbbiak által közvetített negatív fogalmi tartalom egyértelműen ellentétben

állna az előbbi imázsával (lásd az alábbiakban felsorolt további példákat). A hírnévrontáshoz ezért az szükséges, hogy a megtámadott védjegy használatával érintett áruk/szolgáltatások a korábbi védjegy jó hírére nézve potenciálisan sérelmet jelentő jellemzőket vagy sajátosságokat mutassanak (22/03/2007, [T-215/03](#), Vips, EU:T:2007:93, § 67).

A felszólalók gyakran azzal érvelnek, hogy a bejelentő áru/szolgáltatásai alacsony minőségűek, illetve, hogy a felszólaló nem tudja ellenőrizni az ilyen áruk/szolgáltatások minőségét. A Hivatal sérelem bizonyításaként önmagában nem fogadja el ezt az érvelést. A Hivatal előtt folyó eljárásoknak nem része az áruk és szolgáltatások minőségének értékelése, mivel ez amellet, hogy igen szubjektív lenne, nem kivitelezhető azokban az esetekben, amikor az áruk és szolgáltatások nem azonosak, vagy ha a vitatott megjelölést még nem vették használatba.

Ezért a Hivatal csak az egyes védjegyek árujegyzékében szereplő árukat és szolgáltatásokat tudja figyelembe venni annak értékelése során, hogy a vitatott védjegy használata várhatóan sérti-e a korábbi védjegy jó hírnevét. Következésképpen a Hivatal elemzése során a vitatott megjelölés bejelentett árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatos használatának káros hatásait általánosságban a szóban forgó áruk jellegéből és szokásos tulajdonságaiból, nem pedig az egyes esetekben mutatkozó minőségükből kell levezetni. Ez a megközelítés nem hagyja a felszólalót oltalom nélkül, mert ha egy későbbi védjegyet alacsony minőségű áruk/szolgáltatásokon oly módon használnak, hogy az a vásárlóközönséget egy jó hírnévvel rendelkező korábbi védjegyre emlékezteti, az általában tisztességtelenül kihasználná a korábbi védjegy megkülönböztető képességét vagy hírnevét, vagy sértené annak megkülönböztető képességét.

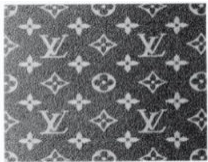
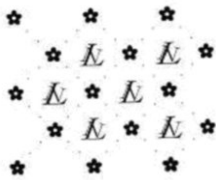
A hírnévrontással történő felhígulással kapcsolatos ügyek

A hírnévrontás megállapítást nyert

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
KAPPA 	KAPPA	12/03/2012, R 297/2011-5 , KAPPA / KAPPA et al.
<i>Sportruházat és sportcipők</i> tekintetében szerzett jó hírnevet.	Többek között <i>dohánytermékek, cigaretták, szivarok</i>	

A vitatott bejelentést a 34. osztályba tartozó dohánytermékekre és kapcsolódó árukra vonatkozóan nyújtották be. A dohányzás általánosságban rendkívül egészségtelen szokásnak számít. Ezért valószínű, hogy a „KAPPA” megjelölés használata a dohánytermékek és a kapcsolódó áruk vonatkozásában negatív gondolati képzettársítást vált ki a felszólaló korábbi védjegyeivel, vagy az egészséges életmódot sugalló imázsával ellentétben álló és azt sértő asszociációt ébreszt (38. pont).

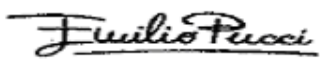
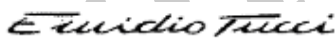
Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
		22/07/2010, R 417/2008-1 , SPACE NK (fig.) / SPA, LES THERMES DE SPA et al.
Az ásványvizek tekintetében szerzett jó hírnevet.	<i>Fényesítő és polírozó készítmények és anyagok; pot pourri; illatosítók; füstölők; légfrissítők és légfrissítéshez használt cikkek</i>	
Az ásványvíz által keltett, általában kellemes képzetek nem egészen egyeztethetők össze a mosó- és tisztítószerek által keltett képekkel. A SPA szót tartalmazó védjegyeknek az ilyen eltérő fogalmi tartalmat hordozó áruk esetében történő használata feltehetően sérti vagy rontja a korábbi védjegy megkülönböztető képességét (101. pont). „A fogyasztók többsége az ásványvizet nem kellemes asszociációkkal köti össze az illatosítókkal vagy a pot pourrikkal. Az olyan egyszavas (SPA) védjegy illatanyagok és illatosítók megkülönböztetésére való használata, amelynek alapján a belga fogyasztók határozottan a palackozott ivóvízre asszociálnak, valószínűleg sérti a védjegy – bizonyítékokkal alátámasztott – jelenlegi vonzerejét és szuggesztív erejét” (103. pont).		

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
		06/10/2011, R 2124/2010-1 , LN (fig.) / LV (fig.) et al.
A 18. és 25. osztályba sorolt áruk tekintetében szerzett jó hírnevet.	<i>Többek között tudományos, tengerészeti, súlymérő, egyéb mérő-, jelző- és ellenőrző (felügyeleti), életmentő és oktató felszerelések és készülékek.</i>	

A felszólaló bizonyította, hogy védjegyének tekintélyes imázsra finombőráruai hagyományos gyártási módjának köszönhető, amely árukat kizárólag kiváló minőségű alapanyagokkal dolgozó kézműves mesterek kézzel készítene. Amint az a bizonyítékokból kiderül, a felszólaló mindig is arra törekedett, hogy a termék kivételes minőségével együtt a luxus, a ragyogás és az exkluzivitás képét közvetítse a vásárlóközönség felé. Ez az imázs meglehetősen összeegyeztethetetlen olyan határozottan ipari és technológiai jellegű árukkal, mint például a villanyórák, tudományos mikroszkópok, elemek, bolti pénztárgépek, tűzoltókészülékek vagy más készülékek, amelyek esetében a bejelentő használni kívánja védjegyét (28. pont).

Egy olyan védjegy használata, amely a felszólaló védjegyére emlékeztet, és amelyet olyan árukra használnak, amelyeket a vásárlóközönség jelentős technológiai tartalommal jellemezhető árukként (míg a finombőrárukat ritkán kötik össze a technológiával), vagy ipari eredetű árukként észlel (míg a finombőrárukat hagyományosan a kézművességgel kapcsolják össze) sértene a felhasználó védjegyének évtizedeken át gondosan ápolott imázsát (29. pont).

Ha egy védjegyet, amely gyakorlatilag megegyezik azzal a védjeggyel, amelyet a vásárlóközönség kiváló gyártásból eredő finombőrárukkal azonosít, technikai felszerelések vagy különféle elektromos eszközök esetében használnak, az csökkenti a védjegy vonzerejét, azaz hírnevét a korábbi védjegyet ismerő és nagyra becsülő vásárlóközönség körében (30. pont).

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
EMILIO PUCCI 		
Női ruházati termékek és cipők tekintetében szerzett jó hírnevet.	3. osztály: Mosó- és fehérítőszer- tisztító-, fényesítő-, súroló- és csiszolószerek; szappanok; parfümök, illóolajok, kozmetikai termékek, hajszeszek; fogkrémek. 21. osztály: Tisztítószer- és acélgyapjú	27/09/2012, T-373/09 , Emidio Tucci, EU:T:2012:500 (R 770/2008-2 & R 826/2008-2)

A fellebbezési tanács a 2009. 06. 18-i [R 770/2008-2](#) & [R 826/2008-2](#). sz. határozataiban kifejti, hogy a jó hírnév sérelmének veszélye abban az esetben következhet be, ha a bejelentett védjegy árujegyzékében szereplő áruk és szolgáltatások olyan jellemzővel vagy tulajdonsággal rendelkeznek, amely a jó hírnévvel rendelkező korábbi védjegynek a bejelentett védjeggyel való azonossága vagy ahhoz való hasonlósága folytán negatívan hathat az előbbi védjegy imázsára. A Törvényszék megerősítette a fellebbezési tanács megállapítását és azzal egészítette ki, hogy tekintettel a szóban forgó megjelölések közötti jelentős hasonlóságra, az olasz védjegy rendkívüli megkülönböztető képességére és az olasz piacon fennálló közismertségére, az a következtetés vonható le, hogy az ütköző megjelölések között kapcsolat van, amely alááshatja az exkluzivitás, a luxus és a kiváló minőség elképzelését, és ezáltal sértheti az olasz védjegy jó hírnevét (68. pont).

A hírnévrontás nem nyert megállapítást

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
		17/12/2010, T-192/09 , Seve Trophy, EU:T:2010:553
<i>Sportversenyek szervezése</i> tekintetében szerzett jó hírnevet.	9. osztály	
A Bíróság megállapította, hogy a felszólaló nem bizonyította a korábbi védjegyek jó hírneve sérelmének kockázatát, mivel nem jelezte, hogy a korábbi védjegyek vonzerejét hogyan csökkentené a vitatott védjegy vitatott árukon történő használata. Különösen nem hivatkozott arra, hogy a vitatott áruk olyan jellemzővel vagy tulajdonsággal rendelkeznek, amely negatívan hathat a korábbi védjegyek imázsára (68. pont).		

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
Spa	Spa-Finders	25/05/2005, T-67/04 , Spa-Finders, EU:T:2005:179
A 32. osztályba tartozó ásványvizek tekintetében szerzett jó hírnevet.	A 16. osztályba tartozó nyomdaipari termékek, többek között katalógusok, magazinok és szórólapok és a 39. osztályba tartozó utazási irodai szolgáltatások	

„Jelen ügyben ugyanakkor a SPA és SPA-FINDERS védjegyek egészen különböző árukat jelölnek: egyrészt ásványvizeket, másrészt nyomdaipari termékeket és utazási irodai szolgáltatásokat. A Bíróság álláspontja szerint ennél fogva nem valószínű, hogy a SPA-FINDERS védjegy árujegyzékében szereplő áruk és szolgáltatások, még ha alacsonyabb minőségűek is, csökkentenék a SPA védjegy vonzerejét” (49. pont).

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
Vips	Vips	T-215/03
A 42. osztályba tartozó gyorséttermi láncok tekintetében szerzett jó hírnevet.	A 42. osztályba tartozó, szállodai szolgáltatásokkal kapcsolatos számítógép-programozás	

A Bíróság e tekintetben kiemelte, hogy „még ha bizonyos gyorsétteremláncok védjegyei vitathatatlanul jó hírnévnek is örvendenek, az még – fő szabály szerint, és az ennek ellenkezőjét bizonyító elemek hiányában – nem vetíti előre a különleges presztízszt vagy a magas színvonalat, lévén, hogy a gyorsétermek ágazata inkább más jellemzőkhöz kötődik, mint például a gyorsaság és a folyamatos rendelkezésre állás, valamint bizonyos mértékben a fiatalság, mivel sok fiatal látogatja az ilyen jellegű létesítményeket” (57. pont).

Emellett a Bíróság megjegyezte, hogy „a bejelentett védjeggyel jelölt szolgáltatások nem mutatnak olyan jellemzőt vagy tulajdonságot, amely alkalmas lenne a korábbi védjegynek okozott ilyen fajta sérelem valószínű bekövetkezésének megállapítására. A bejelentő nem hivatkozott semmiféle ilyen jellemzőre vagy ilyen jellegű tulajdonságra, és nem is bizonyította ezeket a fortiori. Az ütköző védjegyekkel jelölt szolgáltatások közötti puszta kapcsolat nem elegendő, és nem is ügydöntő. Természetesen az ilyen kapcsolat megléte erősíti annak a valószínűségét, hogy a közönség a bejelentett védjeggyel való találkozáskor szintén gondolni fog a korábbi védjegyre. Ugyanakkor e körülmény önmagában nem elegendő a korábbi védjegy vonzerejének csökkentésére. Ez a végeredmény csak akkor következhet be, ha bizonyítottá válik, hogy a bejelentett védjeggyel jelölt szolgáltatások a korábbi védjegy jó hírére nézve potenciálisan sérelmet jelentő jellemzőket vagy tulajdonságokat mutatnak. Azonban erre vonatkozó bizonyítékot a jelen ügyben nem sikerült előterjeszteni” (67. pont).

Korábbi védjegy	Vitatott védjegy	Ügyszám
-----------------	------------------	---------

WATERFORD		23/11/2010, R_240/2004-2 , WATERFORD STELLENBOSCH (fig.) / WATERFORD
A 21. osztályba tartozó kristályáruk, többek között üvegáruk tekintetében szerzett jó hírnevet.	A 33. osztályba tartozó alkoholtartalmú italok, nevezetesen a dél-afrikai Stellenbosch körzetben termelt borok	
„A jelen ügyben egyrésről eleve nem társítható valamely konkrét imázs a jó hírnévvel rendelkező védjegyhez és a hírnévrontás meggyőző bizonyítéka sem áll rendelkezésre. Másrésről a felszólaló kizárólag arra hivatkozott, hogy a »[megtámadott] védjegy használata és lajstromozása a felszólaló védjegye tisztességtelen kihasználását valószínűsít meg«, azonban még kizárólag logikai következtetések révén sem szolgáltatta a hírnévrontás meggyőző bizonyítékát. Épp ellenkezőleg, a fellebbezési tanács nem állapít meg az üvegáru és a bor használatának jellege vagy módja közötti ellentétet, amelynek következtében a megtámadott védjegy használata rontaná a korábbi védjegy imázsát.” (91. pont).		

3.4.4 A sérelem kockázatának bizonyítása

A [3.4.1 pontban](#) foglaltaknak megfelelően a jó hírnévvel rendelkező korábbi védjegy sérelmének kockázatát külön kell bizonyítani. A felszólalási eljárásokban **a sérelem vagy a tisztességtelen kihasználás csak potenciális** lehet, amint azt az [EUVR 8. cikke \(5\)](#) bekezdésének feltételes módban megfogalmazott szövege megerősíti, amely szerint felszólalás akkor nyújtható be, ha a bejelentett védjegy alapos ok nélküli használata „**sértené** vagy tisztességtelenül kihasználná a korábbi védjegy megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét”.

Az azonban, hogy a sérelem vagy a tisztességtelen kihasználás csak potenciális lehet, nem jelenti azt, hogy a pusztán lehetőség elegendő az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésének](#) alkalmazásához. A sérelem vagy a tisztességtelen kihasználás kockázatának komolynak kell lennie abban az értelemben, hogy az események szokásos alakulása esetén várhatónak (azaz nem pusztán feltételezettnek) kell lennie. Ezért nem elegendő pusztán annak bizonyítása, hogy a sérelem vagy a tisztességtelen kihasználás általában nem kizárható, vagy, hogy csak kicsi a valószínűsége. A korábbi védjegy jogosultjának olyan bizonyítékokat kell szolgáltatnia, **amelyekből prima facie következtetni lehet** a tisztességtelen kihasználás vagy a sérelem **nem csupán feltételezett** jövőbeni veszélyére (06/07/2012, [T-60/10](#), Royal Shakespeare, EU:T:2012:348, § 53). Ez különösen valószínűséglelemzésből levont észszerű következtetések alapján és az érintett kereskedelmi ágazat szokásos gyakorlatát, illetve az adott ügyre vonatkozó bármely más körülményt figyelembe véve állapítható meg (10/05/2007, [T-47/06](#), Nasdaq, EU:T:2007:131, § 54, fellebbezési eljárásban helyben hagyta: 12/03/2009, [C-320/07 P](#), Nasdaq, EU:C:2009:146; 16/04/2008,

[T-181/05](#), Citi, EU:T:2008:112, § 78; 14/11/2013, [C-383/12 P](#), *Répresentation d'une tête de loup*, EU:C:2013:741, § 42-43).

Általában a sérelemre vagy a tisztességtelen kihasználásra vonatkozó, általános állítások (például az EUVR vonatkozó szövegének puszta idézése) önmagukban nem elegendők a lehetséges sérelem vagy tisztességtelen kihasználás bizonyítására: a felszólalónak bizonyítékot kell szolgáltatnia és/vagy meggyőző érveket kell felhoznia annak igazolására, hogy a szóban forgó védjegyek, áruk és szolgáltatások és minden vonatkozó körülmény figyelembevételével hogyan következhet be az állítólagos sérelem. Mint ilyen, a felszólaló nem állíthatja pusztán azt, hogy a sérelem vagy a tisztességtelen kihasználás a korábbi védjegy jelentős jó hírneve miatt a bejelentett megjelölés használatából automatikusan eredő szükséges következmény lenne, mivel ellenkező esetben a jó hírnévvel rendelkező védjegyek gyakorlatilag bármilyen termékfajta esetében átfogó oltalmat élveznének az azonos vagy hasonló megjelölésekkel szemben. Ez egyértelműen ellentétben áll az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdésének](#) szövegével és szellemével, mert máskülönben a jó hírnév válna az egyetlen követelménnyé, nem pedig az ott előírt több követelmény egyike lenne.

A sérelem kockázatának bizonyítására vonatkozó pontos küszöbértéket mindenkor eseti alapon kell meghatározni. Tisztességtelen kihasználásra vonatkozó állítás esetén például nem zárható ki, hogy ha a védjegy jó hírnévnek örvend és bizonyított kapcsolat áll fenn, a sérelem kockázata könnyebben megállapítható.

3.5 Alapos ok nélkül történő használat

Az [EUVR 8. cikke \(5\) bekezdése](#) alkalmazásának utolsó feltétele az, hogy a bejelentett megjelölés használatának alapos ok nélkülinek kell lennie.

Ha azonban bebizonyosodik, hogy a háromféle sérelem közül egyik sem áll fenn, a bejelentett védjegy lajstromozása és használata nem akadályozható meg, mert lényegtelen ilyen körülmények között, hogy a bejelentett védjegy használatának alapos oka van-e (22/03/2007, [T-215/03](#), Vips, EU:T:2007:93, § 60; 07/07/2010, [T-124/09](#), Carlo Roncato, EU:T:2010:290, § 51).

A bejelentett védjegy használatát igazoló ok fennállását a bejelentő **védelmére** felhozhatja. Ezért **a bejelentőnek kell bizonyítania, hogy a bejelentett védjegy használatára alapos oka van**. Ez annak az általános szabálynak az alkalmazása, amely szerint „annak kell bizonyítani, aki állít”, amely egy régi szabály, az (*ei qui affirmat incumbit probatio*) kifejeződése (01/03/2004, [R 145/2003-2](#), T CARD OLYMPICS (fig.) / OLYMPIC, § 23). Az ítélezési gyakorlat egyértelműen kimondja, hogy ha a korábbi védjegy jogosultjának sikerült bizonyítania a védjegye tényleges és aktuális sérelmét, vagy ennek hiányában az ilyen sérelem jövőbeli bekövetkezésének komoly kockázatát, a későbbi védjegy jogosultjának feladata annak bizonyítása, hogy e védjegy használatának jogos indoka van (06/07/2012, [T-60/10](#), Royal Shakespeare, EU:T:2012:348, § 67; 27/11/2008, [C-252/07](#), Intel, EU:C:2008:655, § 39).

Amennyiben a bizonyíték nem adja a megtámadott védjegy bejelentő általi használatának nyilvánvaló indoklását, az alapos ok hiánya általában **vélelmezhető**

(29/03/2012, [T-369/10](#), Beatle, EU:T:2012:177, § 76, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat; 14/05/2013, [C-294/12 P](#), Beatle, EU:C:2013:300, amely elutasította a fellebbezést). A bejelentő azonban ezt a vélelmet megcáfolhatja annak bizonyításával, hogy jogos indoka van, amely feljogosítja a védjegy használatára.

Ez a helyzet például, ha a bejelentő az érintett területen a megjelölést nem hasonló árukra a felszólaló védjegyének bejelentése előtt, vagy már az előtt használta, hogy a felszólaló védjegye jó hírnevet szerzett, különösen abban az esetben, ha ez az egyidejű fennállás semmilyen szempontból nem befolyásolta a korábbi védjegy megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét.

A Bíróság a 89/104/EGK tanácsi irányelv (az [EUVR 8. cikkének \(5\) bekezdésével](#) lényegében egyező tartalmú) 5. cikke (2) bekezdésének értelmezése során megállapította, hogy a jó hírnevű védjegy jogosultjának az e rendelkezés értelmében vett „alapos oknál” fogva túrnie kell, hogy harmadik személy a védjegyéhez hasonló megjelölést az említett védjegy árujegyzékében szereplő áruval azonos áru vonatkozásában használjon, amennyiben bizonyítást nyer, hogy ezt a megjelölést a védjegy bejelentését megelőzően, azonos áru vonatkozásában, jóhiszeműen már használták (06/02/2014, [C-65/12](#), Leidseplein Beheer and de Vries, EU:C:2014:49, § 60). A Bíróság további olyan tényezőket jelölt meg, amelyeket a korábbi használatkal kapcsolatban az alapos ok vizsgálata során figyelembe kell venni.

Az alábbi ítélkezési gyakorlatból kiderül, hogy az alapos ok megállapítható, ha a bejelentő bizonyítja, hogy észszerűen nem kötelezhető arra, hogy elálljon a védjegy használatától (például azért, mert a megjelölést általános jelleggel az adott áru- és szolgáltatástípus megjelölésére használja – akár általános kifejezésekkel vagy általános ábrákkal), vagy ha meghatározott joga van arra, hogy a védjegyet az adott áruk és szolgáltatások esetében használja (például bizonyítja, hogy egy egyidejű fennállásra vonatkozó megállapodás megengedi a megjelölés használatát).

Az alapos okra vonatkozó feltétel önmagában nem teljesül azzal, hogy a) a megjelölés különösen alkalmas azoknak a termékeknek az azonosítására, amelyekhez használják, b) a bejelentő ezt a megjelölést az Európai Unió érintett területén belül és/ vagy azon kívül ezekre a termékekre vagy hasonló termékekre már használta, vagy c) a bejelentő olyan bejelentésből eredő jogra hivatkozik, amellyel szemben a felszólaló védjegybejelentése elsőbbséget élvez (többek között: 23/11/2010, [R 240/2004-2](#), WATERFORD STELLENBOSCH (fig.) / WATERFORD; 15/06/2009, [R 1142/2005-2](#), (fig.) MARIE CLAIRE (fig.) / MARIE CLAIRE et al.). A megjelölés pusztá használata nem elegendő, hanem a használatot igazoló érvényes okot kell bizonyítani.

3.5.1 Alapos okra vonatkozó példák

3.5.1.1 Az alapos okot elfogadták

Ügyszám	Megjegyzés
02/06/2010, R 1000/2009-1 , GigaFlex / FLEX (fig.) et al., § 72	A fellebbezési tanács megerősítette, hogy a bejelentő az EUVR 8. cikkének (5) bekezdése értelmében alapos okkal rendelkezett a „FLEX” kifejezés bejelentett védjegyben történő megjelenítésére, mivel megítélése szerint ez a kifejezés monopóliumoktól mentes, mert arra vonatkozóan senki nem rendelkezik kizárólagos joggal és az EU számos nyelvén megfelelő rövidítésként szolgál annak kifejezésére, hogy az ágyak és matracok rugalmasak.
30/07/2007, R 1244/2006-1 , MARTINI FRATELLI (fig.) / MARTINI	A bejelentőnek két alapos oka volt arra, hogy a bejelentett védjegyben a MARTINI megnevezést használja: i. MARTINI a bejelentő cége alapítójának vezetéknéve, és ii. az együttes fennállásra vonatkozóan 1990-ben megállapodás született.
20/04/2007, R 710/2006-2 , SPA et al. / CAL SPAS	A bejelentőnek alapos oka volt a „SPAS” kifejezés használatára, mivel az a „spa” kifejezés egyik általános használatának felel meg, amint arra a Törvényszék a 19/06/2008, Mineral SPA ítéletben (T-93/06 , EU:T:2008:215) rámutatott.
25/08/2011, B 1 708 398 , Posten AB v Česká pošta s.p.	A határozat szerint a bejelentő alapos okkal rendelkezett a postai kürt ábrás elemként történő használatára, mivel ezt az emblémát széles körben, régóta a postai szolgáltatások általános szimbólumaként használják (a benyújtott védjegy-lajstromozásokból és internetes bizonyítékokból kiderült, hogy a postai kürtöt 29 európai ország használja postai szolgáltatásai szimbólumaként).

3.5.1.2 Az alapos okot nem fogadták el

Ügyszám	Megjegyzés
06/07/2012, T-60/10 , Royal Shakespeare	Az alapos ok megállapításához nem önmagában a vitatott védjegy használatára van szükség, hanem az említett védjegy használatát igazoló indokra. Ebben az ügyben a bejelentő pusztán arra hivatkozott, hogy „bizonyította, hogy a múltban hogyan és milyen termék vonatkozásában használta a vitatott védjegyet”, de még annak feltételezésével is, hogy ez a szempont releváns, nem nyújtott be további bizonyítékot vagy magyarázatot. Következésképpen a bejelentő nem bizonyította az ilyen használat alapos okát.
25/03/2009, T-21/07 , Spaline, EU:T:2009:80	Alapos ok nem állt fenn, mivel nem bizonyították, hogy a „spa” szó annyira elengedhetlenné vált a kozmetikai termékek forgalmazásához, hogy a bejelentő észszerűen ne lett volna kötelezhető arra, hogy tartózkodjon a bejelentett védjegy használatától. A Törvényszék elutasította azt az érvet, hogy a „spa” a kozmetikai termékek tekintetében leíró és általános jellegű, mivel ez a tulajdonság nem a kozmetikai termékekre, „hanem csak egyik felhasználási céljukra vagy felhasználási területükre vonatkozik”.
16/04/2008, T-181/05 , Citi	A Törvényszék úgy ítélte meg, hogy a Citi védjegy csupán egyetlen uniós tagállamban (Spanyolországban) történő használata nem szolgálhat kellő indokul, mivel egyrészt a nemzeti védjegy oltalmának földrajzi kiterjedése nem egyezik meg a bejelentett védjegy által érintett területtel, másrészt pedig a nemzeti védjegy lajstromozásának jogi megalapozottságát vitatták a nemzeti bíróságok előtt. Ugyanezen összefüggésben a „citi.es” domain névre vonatkozó jogosultságot a Törvényszék nem ítélte relevánsnak.

Ügyszám	Megjegyzés
10/05/2007, T-47/06 , Nasdaq; helyben hagyta: 12/03/2009, C-320/07 P , Nasdaq	A Törvényszék megállapította, hogy az alapos ok tekintetében a fellebbezési tanács elé terjesztett egyetlen érv (nevezetesen, hogy a „Nasdaq” szóra azért esett a választás, mert ez a „Nuovi Articoli Sportivi Di Alta Qualità” kifejezést takaró mozaikszó) nem volt meggyőző, és a Törvényszék utalt arra, hogy a viszonzyszavak általában nem képezik a mozaikszók részét.
23/11/2010, R 240/2004-2 , WATERFORD STELLENBOSCH (fig.) / WATERFORD	Ellentétben a bejelentő által felhozott azon érvel, miszerint fennállt az alapos ok, mert a WATERFORD kifejezés nevekben és védjegyekben állítólag nagyon gyakran előfordul, a fellebbezési tanács úgy ítélte meg, hogy a bejelentő nem bizonyította, hogy WATERFORD védjegyek a piacon párhuzamosan léteznek, és nem nyújtott be bizonyítékot, amelyből arra lehetne következtetni, hogy az érintett vásárlóközönség (az Egyesült Királyságban) a Waterfordot általános földrajzi megnevezésnek tekinti. Az ilyen érvek szerepet játszanak a megjelölések egyediségének értékelésében, amely annak bizonyítására irányul, hogy a szóban forgó megjelöléseket az érintett vásárlóközönség gondolatban összekapcsolja, a fellebbezési tanács azonban úgy ítélte meg, hogy az ilyen egyedi jelleg bizonyítását követően ezek az érvek nem jelentenek alapos okot. A fellebbezési tanács megállapította továbbá, hogy az alapos okra vonatkozó feltétel önmagában nem teljesül azzal, hogy a) a megjelölés különösen alkalmas azoknak a termékeknek az azonosítására, amelyekhez használják, b) a bejelentő ezt a megjelölést az Európai Unió érintett területén belül és/vagy azon kívül ezekre a termékekre vagy hasonló termékekre már használta, vagy c) a bejelentő olyan bejelentésből eredő jogra hivatkozik, amellyel szemben a felszólaló védjegybejelentése elsőbbséget élvez.

Ügyszám	Megjegyzés
22/01/2015, T-322/13 , KENZO	Az, hogy a bejelentő neve Kenzo, az EUVR 8. cikke (5) bekezdésének alkalmazásában nem elegendő ahhoz, hogy a bejelentett védjegy használatára alapos okot képezzen.
06/10/2006, R 428/2005-2 , TISSOT / TISSOT	A bejelentő azon állítása (amelyet semmilyen bizonyíték nem támasztott alá), hogy a TISSOT megjelölés egy, a bejelentő vállalatával az 1970-es évek eleje óta kapcsolatban álló kereskedő cég nevéből ered, még ha bizonyítható is lenne, az EUVR 8. cikke (5) bekezdésének értelmében önmagában nem számít „alapos oknak”. Azon személyek, akiknek a vezetékneve véletlenül megegyezik híres védjegyek megnevezésével, nem feltételezhetik, hogy ezt a nevet vállalkozásukban olyan módon használhatják, amely tisztességtelenül kihasználja a védjegyjogosult erőfeszítései árán felépített jó hírnevet.
18/08/2005, R 1062/2000-4 , GRAMMY / GRAMMY	Az az érv, hogy a GRAMMY a bejelentő családnévének (Grammatikopoulos) könnyen érthető és jól hangzó rövidítése, elégtelen volt az alapos ok megállapításához.

Ügyszám	Megjegyzés
15/06/2009, R 1142/2005-2 , MARIE CLAIRE (fig.) / MARIE CLAIRE et al.	Az alapos ok az EUVR 8. cikkének (5) bekezdése szerint azt jelenti, hogy a korábbi védjegy megkülönböztető képességének vagy jó hírnevének okozott sérelem vagy tisztességtelen kihasználás ellenére a védjegy lajstromozása és a bejelentő általi használata a bejelentett áruk vonatkozásában indokolt lehet, ha a bejelentő észszerűen nem kötelezhető arra, hogy tartózkodjon a vitatott védjegy használatától, vagy ha a bejelentőnek meghatározott joga van arra, hogy a védjegyet az említett áruk esetében használja, amely jog elsőbbséget élvez a felszólalási eljárásban érintett korábbi védjeggel szemben. Az alapos okra vonatkozó feltétel önmagában különösen nem teljesül azzal, hogy a) a megjelölés különösen alkalmas azoknak a termékeknek az azonosítására, amelyekhez használják, b) a bejelentő ezt a megjelölést az Európai Unió érintett területén belül és/vagy azon kívül ezekre a termékekre vagy hasonló termékekre már használta, vagy c) a bejelentő olyan védjegyre hivatkozik, amely esetében a bejelentés napja a felszólaló védjegye bejelentésének napjánál korábbi (25/04/2001, R 283/1999-3, HOLLYWOOD határozat). A korábbi védjegy jogosultjának toleranciája tekintetében a fellebbezési tanács megállapította, hogy az csak folyóiratokra és nem az érintett piaci ágazathoz (azaz a textilárukhoz) közel álló árukra vonatkozik. Megítélése szerint a nemzeti ítélkezési gyakorlat azt bizonyítja, hogy míg az egyes felek saját tevékenységi területükön oltalmat élveznek, az oltalom kiterjesztését el kell utasítani, ha a felek a másik fél tevékenységi területéhez közelebb kerülnek, és jogaikat megsérthetik. E tényezők figyelembevételével a fellebbezési tanács úgy ítélte meg, hogy az egyidejű fennállás nem képez olyan alapos okot, amely lehetővé teszi az európai uniós védjegy lajstromozását.

Ügyszám	Megjegyzés
26/09/2012, T-301/09 , Citigate, § 116, 125 and 126	A Törvényszék a bejelentő azon érvelésével kapcsolatosan, hogy alapos oka volt a bejelentett védjegy (Citigate) használatára, mivel a bejelentéssel érintett árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatban már számos olyan védjegyet használ, amely a Citigate szót vagy annak egy részét tartalmazza, a következőket állapította meg: meg kell jegyezni, hogy a bejelentő által benyújtott dokumentumok mindössze azt bizonyítják, hogy számos olyan vállalkozás van, amelyek cégneve tartalmazza a Citigate szót, és számos olyan domain név is létezik, amelyek szintén tartalmazzák az említett szót. Ez nem elegendő az alapos ok bizonyítására, mert nem igazolja a Citigate védjegy tényleges használatát. A Törvényszék a bejelentő azon érvelésével kapcsolatosan, hogy alapos oka volt a bejelentett védjegy használatára, mivel a beavatkozók tolerálták a bejelentéssel érintett áruk és szolgáltatások tekintetében a Citigate használatát, megállapította, hogy nem zárható ki annak lehetősége, hogy a korábbi védjegyek párhuzamos piaci jelenléte bizonyos esetekben csökkentheti a két védjegy közötti, az EUVR 8. cikkének (5) bekezdése szerinti [...] asszociáció valószínűségét. A jelen ügyben a párhuzamos jelenlét nem volt bizonyítható.

Ügyszám	Megjegyzés
01/03/2018, T-629/16 , DEVICE OF TWO PARALLEL STRIPES (other) / DEVICE OF THREE PARALLEL STRIPES (fig.) et al., EU:T:2018:108, § 192, 207-212	A bejelentő azzal érvelt, hogy a szóban forgó védjegyek a felszólaló belenyugvása miatt több évtizeden keresztül egymás mellett léteztek. A bejelentett védjegy használatának azonban ahhoz, hogy alapos oknak minősüljön, több feltételnek is meg kell felelnie. A bejelentő érve nem fogadható el, ha a vitatott védjegyet nem használták: i. az érintett terület egészében, ii. békésen és iii. jóhíszeműen. Jelen esetben a „two stripes are enough” szlogen használata azt mutatja, hogy a vitatott védjegy használata során legalább egy alkalommal kísérletet tettek a korábbi védjegy jó hírnevének kihasználására. Ezért nem tekinthető úgy, hogy a megtámadott védjegy használatára mindenkor jóhíszeműen került sor.