

A Fővárosi Ítéletábra a Paulovics Ügyvédi Iroda (...., ügyintéző: dr. Paulovics Annamária ügyvéd) által képviselt **D.A.Kft.** (....) felperesnek a Nagy-Kozák és Pátzay Ügyvédi Iroda (...., ügyintéző: dr. Nagy Gábor ügyvéd) által képviselt alperes neve (....) alperes ellen védjegybitorlás megállapítása és jogkövetkezményeinek alkalmazása iránt indított perében a Fővárosi Törvényszék 2017. november 23. napján kelt 1.P...../2017/23. számú ítélete ellen az alperes 25. sorszám alatt előterjesztett fellebbezése folytán meghozta az alábbi

í t é l e t e t:

A Fővárosi Ítéletábra az elsőfokú bíróság ítéletét helybenhagyja.

Az ítélet ellen nincs helye fellebbezésnek.

I n d o k o l á s

Az elsőfokú bíróság ítéletével megállapította, miszerint az alperes 2017. március 27. napjától azzal, hogy „ajtóház” kifejezést használ érkezettel, ékezet nélkül, toldattal és toldat nélkül kulcsszóként a Google AdWords hirdetési szolgáltatása keretében, bitorolja a felperes ... lajstromszámú „AJTÓHÁZ” szövedjegyét, ezért abbahagyásra kötelezte és tiltotta a további jogsértéstől. Kötelezte az alperest, hogy 15 napon belül a jogsértést elismerő nyilatkozattal adjon elégtételt, továbbá szolgáltatson adatot 2017 márciusától kezdődően Google AdWords kampánya adatairól; nyilatkozzon, hogy az „ajtóház” kifejezésre hány kattintása volt, ezekből milyen összegű vásárlás realizálódott nála. Végül kötelezte az alperest, hogy 15 nap alatt fizessen meg a felperes részére 89.620 forint perköltséget.

A tényállás szerint a felperes javára áll oltalom alatt ...4-i elsőbbséggel,lajstromszám alatt az „AJTÓHÁZ” szövedjegy, ami a Nizzai Megállapodás 19. osztályába tartozó nem fémből készült építőanyag termékekre biztosít védelmet. A Google keresőbe az „ajtóház” szót beírva az alperes fizetett hirdetése is megjelenik, ebben olcsó és prémium beltéri ajtókat hirdet kedvező áron a „milanoajto.hu” alatt elérhető honlapon. A felperes 2017. április 10-én levélben szólította fel az alperest a magatartás abbahagyására. Válaszlevelében az alperes visszautasította a védjegybitorlást, mert álláspontja szerint az, hogy az „ajtóház” kulcsszó internetes keresőbe való beírása után hirdetése a fizetett hirdetések között jelenik meg nem jelent jogosulatlan védjegyhasználatot.

A felperes módosított keresetében azt kérte megállapítani, hogy az alperes 2017. március 27. napjától azzal, hogy internetes Google online hirdetési kampányában engedélye nélkül használja az „ajtóház” megjelölést védjegybitorlást valósít meg, további jogkövetkezményként az abbahagyásra kötelezést, az tiltást, az adatszolgáltatásra és elégtételadásra kötelezést jelölte meg. Érvei szerint a fogyasztókat a kifogásolt hirdetés megtéveszti, mert az „ajtóház” szóra rákeresve azt gondolják, hogy az alperes által kínált szolgáltatás és termék ugyanabból a forrásból származik, ahonnan a korábbról már ismert, védjeggyel ellátott termékek. Az alperes a kereset elutasítását kérte, vitatta annak jogalapját.

Az elsőfokú bíróság utalva a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény (Vt.) szabályaira a keresetet alaposnak találta.

Megállapította, hogy a lajstromkivonat igazolta, hogy a védjegy a 19. osztályba tartozó áruk körében a felperes javára oltalom alatt áll. A csatolt találati lista pedig alátámasztotta, hogy a Google keresőbe az „ajtóház” keresőszó beírása után a fizetett hirdetések között első helyen a felperes, másodikon az alperes hirdetése ugrik fel. A felperes azt panaszolta, hogy az alperes online kampányából nem zárta ki a kulcsszavak közül az „ajtóház” kifejezést, ezáltal a fogyasztók olyan találati listát kapnak, amiben az alperes honlapjára mutató találat is megjelenik. Az Európai Bíróság előzetes döntéshozatali eljárásaiban a Google AdWords szolgáltatás védjegyjogi megítélése kapcsán kialakított gyakorlat alapján a törvényszék abból indult ki, hogy az alperes a védjegy alatt árukat nem forgalmaz, szolgáltatást sem nyújt, kapcsolata a védjeggyel az, hogy annak jogosultja az ő versenytársa. A védjegy használatához fűződő alperesi érdek az lehet, hogy az internethasználók számára saját áruit/szolgáltatásait alternatívaként mutassa be. Ennek legális eszköze lehetne a Google AdWords szolgáltatás, de ezt a célt sem a hirdetés, sem az alperesi honlap nem szolgálja, erre az alperes maga sem hivatkozott. Az elsőfokú bíróság megítélése szerint a hirdetés azt nem sugallja, hogy a peres felek között gazdasági kapcsolat állna fenn. Ugyanakkor az érintett áruk tekintetében homályos marad, a szokásosan tájékozott és észszerűen figyelmes internethasználó a promóciós link és a hozzá kapcsolt reklámüzenet alapján nem képes annak felismerésére, hogy az alperesi hirdető a védjegyjogosulttól független harmadik személy vagy ellenkezőleg ahhoz gazdasági kapcsolat fűzi. A fogyasztó csak további célirányos kutatás árán ismerheti fel, hogy a hirdető a védjegyjogosulttól független harmadik személy, ekként sérül a védjegy származásjelző funkciója. Ezért megállapította, hogy az alperes a Vt. 12. § (2) bekezdés b) pontja, illetve (3) bekezdés c) és e) pontjai alapján védjegybitorlást valósít meg.

Elvetette azt az alperesi okfejtést, miszerint a védjegyet sem termékein sem szolgáltatása során nem alkalmazta, és kifejtette, hogy a használat a Google AdWords szolgáltatás körében ettől függetlenül is megvalósulhat. Súlytalannak találta azon érvelését is, miszerint kizárná a jogsértést, hogy a címsor, az URL és a leírás sem tartalmazza a védjegyszót, ugyanis a joggyakorlat értelmében az internetes reklámszolgáltatás keretében kulcsszóként kiválasztott megjelölés a hirdető eszköze hirdetése megjelenítésének előidézésére, és így gazdasági tevékenység körében történő használatnak minősül még akkor, ha a kulcsszóként kiválasztott megjelölés magában a hirdetésben nem szerepel. A törvényszék azon alperesi hivatkozással szemben, hogy igényét a felperes a Google-el szemben érvényesíthetné kifejtette, hogy a Google AdWords szolgáltatást igénybe vevők bizonyos kulcsszavakat hirdetési kampányukhoz megadhatnak és ugyanígy ki is zárhatnak, erre vonatkozóan a hirdetés feladójának van döntési jogosultsága. A törvényszék hiányolta, hogy az alperes nem bizonyította, hogy az „ajtóház” kifejezést nem adta meg kulcsszóként és nem osztotta azt az álláspontját, hogy a kulcsszó kizárására nincs lehetőség, mert ez a Google irányelvből és az általános szerződési feltételekből nem következik. Kitért az ügyben hozott ideglenes intézkedést felülbíráló másodfokú határozatra, amiből kitűnt, hogy a hirdető sikerrel eljárhat szolgáltatójánál a sérelmezett kulcsszó törlése érdekében. A bitorlás szempontjából közömbösnek tartotta, hogy a védjegyszóból képzett domain alatt ténylegesen ki és milyen tevékenységet folytat, mivel a felperes jogi érdekét önmagában megalapozza az, hogy a jogviszony abszolút jellegére tekintettel mindenki köteles tartózkodni a védjegyoltalomból fakadó kizárólagos jogok megzavarásától.

Nem fogadta el az arra történt alperesi hivatkozást sem, hogy csak a teljes Google hirdetési tevékenység megszüntetése mellett lenne végrehajtható a felperes kérelme, mert az „ajtóház” szónak a kulcsszavak közötti kizárásán túl arra is lehetősége van, hogy hirdetését úgy fogalmazza meg, hogy

a fogyasztók előtt egyértelművé teszi, hogy az „ajtóház” alatti termék/szolgáltatás nem hozzá köthető. Egyik megoldás sem lehetetleníti el az alperes hirdetési kampányát. Ezzel szembeállítható az a nyilvánvaló felperesi érdek, hogy ismételt jogsértésre ne kerüljön sor és, a védjegy származásjelző funkciója ne sérüljön. Mindezeket értékelve az elsőfokú bíróság a védjegybitorlást megállapította és alkalmazta az alperessel szemben a kért jogkövetkezményeket.

A döntés ellen az alperes fellebbezett, ebben az ítélet megváltoztatását és a kereset elutasítását kérte. Hangsúlyozta, hogy az „ajtóház” szó nem szerepel hirdetése szövegében, és Google kampányának kulcsszavai között sem, ennek igazolására hivatkozott a Google Inc. csatolt válaszelevelére, továbbá A/1 alatt közjegyzői ténytanúsítványt mellékel. Rámutatott, hogy a fogyasztók az „ajtóház” szót kulcsszóként való kijelölése nélkül is keresési kifejezésként használják. Kiemelte, hogy a védjegyoltalom alatt álló „Milano Ajtó” szavakat a Google keresőjébe írva a 2. találat a felperesi oldalra mutat, ezt az A/2 jelű közjegyzői ténytanúsítvánnyal támasztotta alá. Kitért rá, hogy a megjelenő találati lista az organikus listából és a fizetett hirdetések listájából áll, ismertette ezek jellemzőit, a kereső rendszer működését. Kifejtette, hogy a Google relevancia alapú hirdetési rendszert működtet és licitáláson alapuló hirdetési versenyt alakított ki. Lehetőség van különböző beállításokra, ezek közül a legfontosabb a kulcsszólista és a kulcsszó egyezések megadása, a hirdető minél egyedibb, jobb kampányt állít össze, annál olcsóbban és jobb pozícióban jut hozzá a hirdetéseéhez. Mivel a beállításokat minden cég üzleti titokként kezeli, ezért álláspontja szerint különösen súlyos érdeksérelmet jelent az ítélet adatszolgáltatásra kötelező rendelkezése.

Megismételte, hogy semmilyen formában nem használja a védjegyet. Érvei szerint, mivel az érintett kifejezés általánosan használt szavak összetétele, ezért az „ajtó” vagy „ház” szavak esetén a Google kereső releváns találati eredményként megjeleníti más hirdetőök organikus weboldalait és fizetett hirdetéseit is. A fellebbezés nem vitatta, hogy az AdWords rendszer lehetőséget ad kizáró kulcsszavak beállítására, de szerinte nem életszerű, hogy a hirdető védjegykutatást végezzen és egyesével kizárja ezeket a kampányából. Megítélése szerint akkor sérülne a védjegy származásjelző funkciója, ha hirdetése leírásában, címsorában, URL-jében vagy kulcsszavaiban szerepeltetné az „ajtóház” kifejezést. Ezek hiányában a szokásosan tájékozott és észszerűen figyelmes internethasználó a promóciós link és a reklámüzenet alapján teljes mértékben képes annak felismerésére, hogy a hirdető a védjegy jogosultjától független személy, ehhez elegendő a hirdetés szövegének, illetőleg az URL-nek az egyszeri elolvasása is. Hivatkozott rá, hogy amennyiben a felperes, mint védjegyjogosult igazolja a Google előtt az „ajtóház” kifejezés oltalmát, akkor az üzemeltető letiltja azon hirdetéseket, melyek a védett kifejezést tartalmazzák. Mivel az alperesi hirdetés nem valósít meg jogsértést, azok megjelenését a Google nem korlátozta. Azzal is érvelt, hogy a Vt. 12. § (2) bekezdés b) pontja tevőleges magatartást jelöl, ezért a jogszabály célja alapján sem állapítható meg olyan kötelezettsége, hogy a sérelmezett kifejezést ki kellett volna zárnia a kulcsszavak közül.

A felperes a fellebbezésre észrevételt vagy ellenkérelmet nem terjesztett elő.

A fellebbezés nem alapos.

Az elsőfokú bíróság a tényállást kellő mélységben feltárta, abból a lefolytatott bizonyítási eljárás alapján okszerűen jutott arra a helyes következtetésre, hogy az alperes a Vt. 12. § (2) bekezdés b) pontja, illetve (3) bekezdés c) és e) pontjai alapján bitorolja a felperes ...lajstromszámú „AJTÓHÁZ” szóvédjegyét. Döntésével és indokaival a másodfokú bíróság mindenben egyetértett, a fellebbezésben foglaltak miatt az alábbiakat fejti ki.

Az ítéletábra a fellebbezési védekezéssel szemben azt hangsúlyozza, hogy az alperes a Pp. 164. § (1) bekezdésének megfelelő módon nem igazolta, miszerint a Google Inc. társaságnál eljár annak érdekében, hogy amikor az internetet használó fogyasztó az „ajtóház” kifejezést a Google keresőbe beüti, akkor a találatok között ne ugorjon fel a „milanoajto.hu” oldal, azaz saját internetes címe, elérhetősége. Ennek cáfolatára nem alkalmas az elsőfokú eljárásban A/1 alatt csatolt, a Google Ireland Ltd-től származó nyilatkozat, mert abból is az vehető ki, hogy az „ajtóház” kulcsszóra megjelenik az alperesi hirdetés. A fellebbezési eljárásban szolgáltatott új bizonyíték értékelését a Pp. 235. § (1) bekezdése kizárta, de figyelembe vétele sem eredményezett volna az alperesre kedvezőbb határozatot, ugyanis az A/1 alatt csatolt közjegyzői ténytanúsítvány sem támasztja alá semmilyen módon, hogy intézkedett volna azért, hogy a szóban forgó kifejezést a keresőbe beírva egyáltalán ne lehessen eljutni az ő „milanoajto.hu” honlapjára, ezen keresztül az általa kínált árukhoz, illetve szolgáltatásokhoz. Ez nem lehetetlen elvárás az alperessel szemben, hiszen a másodfokú bíróságnak az előtte más felek között folyamatban volt bitorlási ügyből (8.Pf...../2014.) hivatalos tudomása van arról, hogy a hirdető sikerrel eljárhat szolgáltatójánál a kifogásolt kulcsszó törlése, kizárása érdekében, tekintettel arra, hogy ezt a felhívott perben az alperes igazolta. Utóbb már az alperes sem vitatta, hogy az AdWords rendszer lehetőséget ad kizáró kulcsszavak beállítására, de nem tartotta életszerűnek, hogy a hirdető védjegykutatást végezzen és egyesével kizárja ezeket a kampányából. Ezen védekezéssel szemben a másodfokú bíróság utal rá, hogy jelen esetben ilyen kutatásra az alperesnek nem volt szüksége, mert a pert megelőző felszólításában a felperes a védjegyjogosultságról tájékoztatta, így minden adott volt számára ahhoz, hogy a kapott információ alapján megtegye a szükséges lépéseket a sérelmezett helyzet kiküszöbölése céljából, és ez eltérő jogi álláspontja miatt maradt el.

Sikertelenül érvelt az alperes azzal is, hogy a bitorlás kizárólag aktív, tevételes magatartással valósulhat meg, ezzel szemben ő egyáltalán nem használja a védjegyet, mivel az „ajtóház” szókapcsolat hirdetése leírásában, címsorában, URL-jében vagy kulcsszavaiban sem jelenik meg. Az „ajtóház” szót a keresőbe beírva azonban megállapítható, hogy hirdetett fizetés formájában tényleges találatként megjelenik az alperesi domain név alatt üzemelő weboldal. Az Európai Bíróság jogértelmezése mentén kialakult bírósági gyakorlat értelmében a védjegyszó Google AdWords hirdetésben történő szerepeltetése egyértelműen a védjegy használatának minősül. Az alperesi jogsértés megítélése szempontjából nincs annak a hivatkozásnak relevanciája, hogy a fogyasztók az „ajtóház” szót kulcsszóként való kijelölése nélkül is keresési kifejezésként használják és az egyébként általánosan használt szavak tartalma alapján találnak rá más internetes oldalakra, köztük a sajátjára is. A bitorlást önmagában megállapíthatóvá teszi, hogy a védjegyszóval azonos megjelölést a keresőbe beírva nem a védjegyjogosulthoz vagy az engedélyével rendelkezőhöz juthat el a fogyasztó, továbbá hogy az így megjelenő találat eredményeként megnyitható honlap nem ad kellő eligazítást az átlagos internethasználó számára az áru vagy a szolgáltatás eredetéről, miáltal helyesen értékelte az elsőfokú bíróság, hogy sérül a védjegy származásjelző funkciója.

Az érdemi döntés szempontjából nincs jelentősége annak, hogy a „Milano Ajtó” szavakat a Google keresőjébe írva a felperesi oldalra is vezet találat, miként az is közömbös, hogy miként működik a Google kereső rendszere vagy, hogy mik a prioritások az optimális kulcsszavak kiválasztásánál. Azzal is eredménytelenül érvelt a fellebbezés, hogy a felperesnek kellett volna eljárnia az internetszolgáltatónál a védett kifejezés letiltása érdekében.

Mindezek alapján fennáll annak a reális veszélye, hogy a szokásosan tájékozott, észszerűen figyelmes és körültekintő átlagfogyasztóval azonosítható internethasználó az „ajtóház” megjelölést a keresőbe beírva a feljövő találatok útján úgy jut el a „m.....hu” oldalra, hogy számára tévedést kizáró módon nem nyilvánvaló, hogy az ott elérhető termékek vagy szolgáltatások nem a perbeli védjeggyel vagy annak jogosultjával, a felperessel hozhatók összefüggésbe, hanem azok kizárólag a

védjegyjogosult engedélye nélkül eljáró alpereshez köthetők.

Ennek okán helytállóan mondta ki a törvényszék, hogy a kifogásolt magatartás a Vt. 12. § (2) bekezdés b) pontjába, illetve (3) bekezdés c) és e) pontjaiba ütközik, ekként az alperes védjegybitorlást valósít meg, és a bírósági gyakorlatnak megfelelően alkalmazta a Vt. 27. § (2) bekezdés b)-d) pontjaiban írt, a keresetben kért jogkövetkezményeket is.

Erre tekintettel a Fővárosi Ítéltábla az elsőfokú bíróság ítéletét a Pp. 253.§ (2) bekezdése szerint helybenhagyta.

A felperes a fellebbezésre ellenkérelmet vagy észrevételt nem terjesztett elő, költsége a másodfokú eljárásban nem merült fel, így arról nem kellett rendelkezni.

Budapest, 2018. április 19.

. Lesenyei Terézia s.k.
a tanács elnöke

. Pullai Ágnes s.k.
előadó bíró

. Mózsik Tímea s.k.
bíró

A kiadmány hitelül:
bírósági ügyintéző