

*Dr. Vida Sándor**

REKLÁMMONDAT VÉDJEJKÉNTI LAJSTROMOZÁSA – AZ EURÓPAI BÍRÓSÁG ÍTÉLETE

A VORSPRUNG DURCH TECHNIK (A haladás technikája) jelmondatot az EK német nyelvterületén az Audi több évtizedes marketingmunkával, jelentős mértékben tv-reklámokkal tette ismertté. Az 1997 óta közösségi védjegyként is oltalom alatt áll (621086 közösségi lajstromszám) „gépjárművek és alkatrészek” (12. áruosztály) vonatkozásában. Megjegyzem, hogy a jelmondat magyar megfelelőjét az Audi Hungária ugyancsak használja, illetve a magyar változatot ő alkotta meg.

Alighanem a reklámmondat sikere vezetett oda, hogy az Audi számos egyéb, az autókereskedelemmel összefüggésbe hozható árura és szolgáltatásra is újabb közösségi védjegyjelentést nyújtott be 2003. január 30-án. Ez utóbbival kapcsolatban azonban jogi problémák merültek fel.

Tényállás

A vitatott védjegyjelentést az Audi a 9. 12., 16., 18., 25., 28., 35., 36., 37., 38., 39., 40., 41., 42., 43. és 45. osztályba tartozó áruk és szolgáltatások vonatkozásában tette.

A Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (BPHH) elbírálója a kizáró okokról szóló, 2004. január 7-i értesítésében úgy ítélte meg, hogy a VORSPRUNG DURCH TECHNIK (A haladás technikája) szóösszetétel egyes, a 9., 12., 14., 25., 28., 37–40. és 42. osztályba tartozó és a technikával kapcsolatos áruk és szolgáltatások tekintetében olyan tárgyilagos üzenetnek tekinthető, amelyet az érintett fogyasztó reklámcélú leírásként érzékel. Következésképpen a bejelentett védjegy nem rendelkezik megkülönböztetőképeséggel az említett áruk és szolgáltatások tekintetében. Mindazonáltal az elbíráló a 12. osztályba tartozó árukkal kapcsolatban rámutatott arra, hogy az említett védjegy lajstromozása megengedhető a gépjárművek és alkatrészek tekintetében szerzett megkülönböztetőképeségre tekintettel (ítélet, 5. pont).

Az Audi nyilatkozatában vitatta az elbíráló említett értesítésében felhozott okokat, és arra hivatkozott többek között, hogy a 621086. sz. védjegy nem használat során megszerzett megkülönböztetőképesége folytán került lajstromozásra, hanem azért, mert benne rejlő megkülönböztetőképeséggel rendelkezik. A kizáró okokról szóló második, 2004. június 30-i értesítésében az elbíráló kifejtette, hogy az említett védjegy lajstromozása iránti kérelem elbírálásakor figyelmetlenségből kifolyólag nem tájékoztatták az Audit arról, hogy e

* jogtanácsos, Danubia Szabadalmi és Jogi Iroda, Budapest

védjegyet kizárólag megszerzett megkülönböztetőképessége folytán lajstromozták. Mindazonáltal, mivel az említett kérelem 1997-ben kelt, immár kérhető, hogy az Audi nyújtson be bizonyítékot a bejelentett védjegy által érintett valamennyi áru és szolgáltatás tekintetében – ideértve a 12. osztályba tartozókat is – megszerzett megkülönböztetőképességre vonatkozóan (ítélet, 6. pont).

2005. január 12-i határozatával az elbíráló az említett védjegy lajstromozása iránti kérelmet egyes, a 9., 12., 14., 25., 28., 37–40. és 42. osztályba tartozó áruk és szolgáltatások tekintetében részben elutasította a kizáró okokról szóló 2004. január 7-i értesítésében bemutatott indokokat megismételve. Ezen utóbbi elutasító határozatában megállapította továbbá, hogy a 12. osztályba tartozó áruk tekintetében egyáltalán nem nyújtottak be a megkülönböztetőképesség megszerzésére vonatkozó bizonyítékokat (ítélet, 7. pont).

A BPHH második Fellebbezési Tanácsa helyt adott az Audi által a 12. osztályba tartozó áruk tekintetében benyújtott fellebbezésnek azzal az indokkal, hogy a 621086. sz. védjegy lajstromozására vonatkozó korábbi határozat bizonyítékul szolgál arra nézve, hogy a bejelentett védjegy megszerezte a megkülönböztetőképességet járművek és szárazföldi közlekedési eszközök tekintetében. A fellebbezést fennmaradó részében, így az elbíráló kifogásainak tárgyát képező többi áru és szolgáltatás vonatkozásában is, a Fellebbezési Tanács elutasította (ítélet, 8. pont).

E tekintetben a Fellebbezési Tanács úgy ítélte meg, hogy az a megkülönböztetés, amelyet az elbíráló a technikával kapcsolatos áruk és szolgáltatások tekintetében alkalmaz, vitatható. A Fellebbezési Tanács kifejtette e vonatkozásban, hogy „önmagában szinte valamennyi áru és szolgáltatás kapcsolatos kismértékben a technikával. A technika jelentős szerepet játszik a ruházati ágazatban is. Ezen áruk olyan gyártója, aki fejlett technikával rendelkezik, nagy előnyben van a versenyben álló vállalatokhoz képest. A VORSPRUNG DURCH TECHNIK jelmondat olyan tárgyilagos üzenetet hordoz, amely szerint a technikai fölény jobb áruk előállítását és jobb szolgáltatások nyújtását teszi lehetővé. Egy ilyen mindennapos, tárgyilagos üzenetre korlátozódó szóösszetétel főszabály szerint nem rendelkezik megkülönböztetőképességgel. Tekintettel arra, hogy a felperes, a 12. osztályba tartozó áruk kivételével, egyáltalán nem nyújtott be bizonyítékot arra nézve, hogy a VORSPRUNG DURCH TECHNIK jelmondat a közönség körében védjegyként meghonosodott volna, a kérelmet el kell utasítani a többi osztályba tartozó árura és szolgáltatásra vonatkozó részében” (ítélet, 9. pont).

Ennek alapján a VORSPRUNG DURCH TECHNIK közösségi védjegyként történő lajstromozására 2001. április 27-én a 621086. számon, csak a 12. osztályba tartozó áruk tekintetében került sor.

A határozatot az Audi keresettel támadta meg.

Az EK Törvényszékének ítélete

Az elsőfokon eljáró EK Törvényszéke a keresetet elutasította.

Ítéletének indokolásában abból indul ki, hogy a közösségi védjegyrendelet (KVR) 7. cikk 1. bekezdés *b.* pontja alapján kialakult joggyakorlat értelmében a megjelölés alkalmatlan arra, hogy a védjegy lényeges funkcióját betöltse, nevezetesen arra, hogy az áru vagy szolgáltatás származására utaljon, és ezáltal lehetővé tegye a fogyasztó számára, aki a védjeggyel megjelölt árut megszerzi, vagy az ilyen szolgáltatást igénybe veszi, hogy az egy későbbi döntését attól tegye függővé, hogy jó vagy rossz tapasztalatokat szerzett-e (EK Törvényszéke ítéletei: REWE-Zentral BPHH T-79/00, 26. pont, Eurocool Logistic/BPHH T 34/00, 37. pont). Ez a helyzet továbbá, ha a termék forgalmazása és a szolgáltatás biztosítása együttesen történik [Citicorp/BPHH (LIVE RICHLI) T-320/03, 65. pont – az EK Törvényszékének jelen ítélete, 25. pont].

Egy védjegy bejegyzése, amely reklámmondatokból, minőségre utaló szóösszetételekből, illetve vásárlásra vagy szolgáltatás igénybevételére irányuló szolgáltatásokból áll, a körülményekre tekintettel még nem ütközik akadályba (Citicorp/BPHH T-320/03, 66. pont, továbbá az Európai Bíróság ítélete a Merz & Krell-ügyben C-517/99,¹ 40. pont – az EK Törvényszékének jelen ítélete, 26. pont).

Az olyan megjelölés, amely reklámmondatként más funkciót is betölt mint a klasszikus értelemben vett védjegy, a KVR 7. cikk 1. bekezdés *b.* pontja alapján csak akkor oltalomképes, ha az a szóban forgó árukra vagy szolgáltatásokra vonatkozó közvetlen utalásként észlelhető, mégpedig úgy, hogy az érintett forgalmi körök a védjegyjogosult áruit és szolgáltatásait összetévesztés veszélye nélkül az egyéb származású áruktól megkülönböztethetik (BPHH, T-130/01, 19. és 20. pont, Best Buy Concepts/BPHH, T-122/01, 20–21. pont, LOOKS LIKE GRASS ... FEELS LIKE GRASS ... PLAYS LIKE GRASS T-216/02, 25. pont, valamint LIVE RICHLI,² 66. pont – az EK Törvényszékének jelen ítélete, 27. pont).

Egy védjegy megkülönböztetőképességét ezen felül egyrészt azon áruk és szolgáltatások tekintetében is meg kell vizsgálni, amelyek vonatkozásában azt bejelentették, másrészt abból a szempontból is, hogy a forgalmi körök miképpen észlelik (LOOKS LIKE GRASS ... FEELS LIKE GRASS ... PLAYS LIKE GRASS,³ 67. pont – az EK Törvényszéke jelen ítélete, 28. pont).

A kereseti kérelem jogcímét a felperes lényegileg két kérdésre összpontosítja.

Az első jogcím vonatkozásában a felperes (bejelentő) azt kifogásolja, hogy az eljáró Felbbiteli Tanács a megkülönböztetőképesség fennforgását differenciáltan vizsgálta, nevezetesen nem az áruk és szolgáltatások szerint, amint az a jelen ítélet 28. pontjában hivatkozott bírósági gyakorlat alapján elvárható lett volna. Tény, hogy a támadott határozat nem tartal-

¹ BRAVO-ügy.

² Hivatkozás az EK Törvényszéke jelen ítéletének 25. pontjára.

³ Hivatkozás az EK Törvényszéke jelen ítéletének 27. pontjára.

maz valamennyi áruosztály, illetve valamennyi áru tekintetében „differenciált értékelést”, amint azt a felperes igényli. Az értékelés mindazonáltal megfelel a felperes által hivatkozott joggyakorlatnak (az EK Törvényszékének jelen ítélete, 30. pont).

A Fellebbezési Tanács ugyanis azon az állásponton van, hogy majdnem valamennyi áru és szolgáltatás valamilyen vonatkozásban kapcsolatban áll a technikával. Példaképpen a ruházati cikkekre hivatkozik, amelyek alapvetően nem tartoznak a leginkább műszaki jellegű termékekhez (*nicht technischste Waren*). A technika azonban ezen a területen is fontos szerepet játszik. A felperes előadásával szemben a Fellebbezési Tanács nem szorítkozik erre az egyszerű követelményre, hanem azt mondja, hogy a német nyelvű reklámmondat, az „előnszerzés technikával” olyan tárgyyszerű közlés (*Sachaussage*), amelynek az az értelme, hogy a jobb áruk és a jobb szolgáltatások kínálatát a technikai fölény teszi lehetővé. Ebből pedig az következik, hogy a Fellebbezési Tanács alapvetően azt állapította meg, hogy a forgalmi körök a szóban forgó védjegyjelentésnél általában a technikával konfrontálódnak, s a szóban forgó reklámmondatot mint dicsérő, tárgyyszerű közlést értelmezik (az EK Törvényszékének jelen ítélete, 31. pont).

A keresetlevélben érvényesített első jogcím ezért nem megalapozott. Az ugyanis a jelen ítélet 28. pontjában hivatkozott ítélkezési gyakorlat helytelen értelmezésén alapul. Ez az ítélkezési gyakorlat nem kívánja meg valamennyi áru és valamennyi szolgáltatás vizsgálatát, ha a vizsgáló vagy a Fellebbezési Tanács megállapítja, hogy az érintett forgalmi körök a bejelentett védjegyet valamennyi áru és szolgáltatás vonatkozásában azonos módon észlelhetik (az EK Törvényszékének jelen ítélete, 32. pont).

A kereseti kérelem második jogcíme azon alapul, hogy a Fellebbezési Tanács értelmezése szerint a szóban forgó áruk és szolgáltatások kínálása csak műszaki fölény fennforgásával biztosítható. E vonatkozásban azonban a Fellebbezési Tanács helytállóan mutat rá, hogy „a haladás technikája” jó hírű jelmondat, amellyel a felperes az általa gyártott személygépkocsikat reklámozza. Ezenfelül a szóban forgó reklámmondat, amint azt a felperes a BPHH előtti eljárásban benyújtott, az angol közönségnek szánt dokumentummal bizonyította, a reklámmondat jelentését egyértelműen bizonyította. E dokumentumban azt magyarázza, hogy ez a reklámmondat a német mérnöki munka pontosságát juttatja kifejezésre, és az Audi személygépkocsik kipróbálására hívja fel a potenciális vevőket annak érdekében, hogy a reklámmondat tartalmi valóságáról maguk is meggyőződhetnek (az EK Törvényszékének jelen ítélete, 34. pont).

Az ügy iratai alapján félreérthetetlenül megállapítható tehát, hogy a bejelentett védjegy olyan szlogen, amelynek dicsérő, sőt reklámértéke van. Hiszen enélkül az angol közönségnél a személygépkocsik teljesítményét nem ezzel hasonlítanák össze (az EK Törvényszékének jelen ítélete, 35. pont).

Ugyanakkor, amint az az EK Törvényszéke jelen ítéletének 26. pontjában hivatkozott gyakorlatból is megállapítható, a védjegyoltalom ezen dicsérő vagy reklámcélnak miatt nem zárható ki (az EK Törvényszékének jelen ítélete, 36. pont).

Ezért azt kell vizsgálni, hogy „a haladás technikája” szóösszetétel meghatározott gyártótól való származásra való közvetlen utalásként fogható-e fel? Ez ugyanis az EK Törvényszéke jelen ítélete 27. pontjában hivatkozott joggyakorlat alapján megkülönböztetőképességet biztosítana számára. A támadott határozat szerint azonban a felperes a bejelentésben meghatározott egyéb áruk tekintetében a forgalomban megszerzett ismertség (*Verkehrsdurchsetzung*) vonatkozásában nem terjesztett elő bizonyítási indítványt (az EK Törvényszékének jelen ítélete, 38. pont).

Ezzel szemben az állapítható meg, hogy a felperes érvelését arra korlátozta, hogy a csekély műszaki vonatkozással rendelkező egyéb áruk vonatkozásában a bejelentett reklámmondat meglepő és megjegyezhető (*merkfähig*) (az EK Törvényszékének jelen ítélete, 39. pont).

E nézetének alátámasztására a felperes arra hivatkozott, hogy a szóban forgó reklámmondat, amely nyelvtanilag nem teljes, a címzetteknel gondolkodási folyamatot (*Denkprozess*) indít el, ami biztosítja azt, hogy a védjegy a fantáziára hat és megjegyezhető, miáltal az a származásra utal (az EK Törvényszékének jelen ítélete, 40. pont).

Bár „a haladás technikája” szóösszetételnek többféle jelentése is van, az szójáték, meglepő és váratlan, miáltal megjegyezhetőként fogható fel, mindez nem biztosítja annak megkülönböztetőképességét, nevezetesen mintha az azzal jelölt árukat az érdekelt forgalmi körök közvetlenül a felperes üzeméből való származásra utalásként fognák fel (az EK Törvényszékének jelen ítélete, 41. pont).

A jelen ügyben a Fellebbezési Tanács helytállóan mutat rá, hogy az érdekelt forgalmi körök a bejelentett védjegyet reklámmondatként, nem pedig származást jelzőként fogják fel (az EK Törvényszékének jelen ítélete, 42. pont).

Először is a „technika” fogalmát általában széleskörűen értelmezik, lehet az eljárások összessége, amelyet meghatározott foglalkozásban, művészetben vagy a tudományban alkalmaznak, vagy lehet módszer, eszköz vagy cselekvési folyamat. Ezért bizonyosra vehető, hogy a technikára való hivatkozás nem alkalmas arra, hogy valamennyi bejelentett áru, illetve szolgáltatás vonatkozásában megkülönböztetőképességet biztosítson a védjegynek (az EK Törvényszékének jelen ítélete, 43. pont).

Másodsor nem vitatható, hogy a szóban forgó kifejezés, „a haladás technikája” dicsérő jellegű (az EK Törvényszékének jelen ítélete, 44. pont).

Harmadszor egy szóösszetételből álló védjegy esetén az összbenyomás irányadó ugyan, de ugyanakkor, amint arra a Fellebbezési Tanács is utal, a védjegy széles közönséget céloz megszólítani. A legtöbb vállalat, amely hasonló árut kínál e széles közönség számára, használhatná ezt a jelmondatot. Közömbös ugyanis, hogy a bejelentett védjegy értelmezéséből indulunk ki, és hogy a jobb áruk és szolgáltatások biztosítását technikai fölény teszi lehetővé, vagy, amint azt maga a felperes javasolja, hogy ezt a fölényt a technikai előny teszi lehetővé. Ezért azt kell megállapítani, hogy a szóban forgó reklámmondat összességében

dicsérő jellegű, amit a legtöbb vállalat használhatna áruai és szolgáltatásai tekintetében (az EK Törvényszékének jelen ítélete, 45. pont).⁴

Az ítélet ellen a felperes (bejelentő) az Európai Bírósághoz nyújtott be fellebbezést.

Az Európai Bíróság ítélete

Előrebocsátom, hogy a másodfokú bírósági eljárásban a főtanácsnok nem nyújtott be perösszefoglalót, illetve nem terjesztett elő indítványt.

Az Európai Bíróság 2010. január 21-én hozott, C-398/08 sz. ítéletével⁵ hatályon kívül helyezte az első fokon eljáró EK Törvényszéke ítéletét, és kötelezte a BPHH-t a felperes kérelmének megfelelő költségek viselésére.

Az ítélet indokolása szerint az állandó ítélkezési gyakorlatból következik, hogy valamely védjegy megkülönböztetőképessége az említett cikk értelmében azt jelenti, hogy a védjegy lehetővé teszi a védjegybejelentésben szereplő árunak adott vállalkozástól származóként történő azonosítását és így ennek az árunak más vállalkozások áruitól való megkülönböztetését [a BABY-DRY-ügyben (Procter & Gamble/OHIM) hozott ítélet⁶ 32. pontja; az OHIM kontra Erpo Möbelwerk-ügyben hozott ítélet 42. pontja⁷; a C-144/06. P. sz., Henkel kontra OHIM-ügyben 2007. október 4-én hozott ítélet (EBHT 2007., I-8109. o.) 34. pontja,⁸ valamint a C-304/06. P. sz., Eurohypo kontra OHIM-ügyben 2008. május 8-án hozott ítélet (EBHT 2008., I-3297. o.) 66. pontja⁹ – jelen ítélet, 33. pont].

Ugyancsak az állandó ítélkezési gyakorlat szerint e megkülönböztetőképességet egyrészt a bejelentett áruk vagy szolgáltatások, másrészt az érintett vásárlóközönség észlelése szempontjából kell értékelni [a Procter & Gamble kontra OHIM-ügyben hozott, fent hivatkozott ítélet 33. pontja, a C-25/05. P. sz., Storck kontra OHIM-ügyben 2006. június 22-én hozott

⁴ Az EK Törvényszéke ítéletének második része (50–67. pont) a kereseti kérelem eljárásjogi részét tárgyalja.

⁵ Magyarul is.

⁶ Az ítélet általános ismertetésére vö. Iparjogvédelmi és Szerzői és Jogi Szemle, 2008. évi 1. szám, p. 69.

⁷ A szöveg:

Az ítélkezési gyakorlatból kiténik, hogy egy védjegynek a KVR 7. cikke (1) bekezdésének *b.* pontja szerint megkülönböztetőképessége azt jelenti, hogy az adott védjegy képes a lajstromoztatni kívánt terméket meghatározott vállalkozás termékeként azonosítani, és így azt más vállalkozás termékeitől megkülönböztetni, amelynél fogva a védjegy képes fő rendeltetésének megfelelni.

⁸ A szöveg:

Az állandó ítélkezési gyakorlatból következik, hogy valamely védjegy megkülönböztetőképessége azt jelenti, hogy a védjegy lehetővé teszi a védjegybejelentésben szereplő árunak adott vállalkozástól származóként történő azonosítását, és így ennek az árunak más vállalkozások áruitól való megkülönböztetését.

⁹ A szöveg:

Valamely védjegy megkülönböztetőképessége a KVR 7. cikke (1) bekezdése *b.* pontjának értelmében azt jelenti, hogy a védjegy lehetővé teszi a védjegybejelentésben szereplő árunak adott vállalkozástól származóként történő azonosítását, és így ennek az árunak más vállalkozások áruitól való megkülönböztetését.

ítélet (EBHT 2006., I-5719. o.) 25. pontja,¹⁰ a fent hivatkozott Henkel kontra OHIM-ügyben hozott ítélet 35. pontja,¹¹ valamint a fent hivatkozott Eurohypo kontra OHIM-ügyben hozott ítélet 67. pontja – jelen ítélet, 34. pont].

A minőség jelöléséhez vagy a védjegy által jelölt termékek vásárlásának és szolgáltatások igénybevételének ösztönzésére egyébként reklámjelmondatként használt jelekből vagy adatokból álló összetett védjegyek ezen használat miatt a védjegyotalomból nem zárhatók ki (lásd a fent hivatkozott Merz & Krell-ügyben hozott ítélet 40. pontját és a fent hivatkozott OHIM kontra Erpo Möbelwerk-ügyben hozott ítélet 41. pontját – jelen ítélet, 35. pont).

Ezen védjegyek megkülönböztetőképességének értékelésével kapcsolatban az Európai Bíróságnak a korábbiakban alkalma nyílt megállapítani, hogy ezek tekintetében nem alkalmazhatók szigorúbb szempontok az egyéb megjelölések vonatkozásában alkalmazottaknál (a fent hivatkozott OHIM kontra Erpo Möbelwerk-ügyben hozott ítélet 32.¹² és 44. pontja – jelen ítélet, 36. pont).

Ugyanakkor az ítélkezési gyakorlatból az következik, hogy jóllehet a megkülönböztetőképesség értékelésének szempontjai minden védjegy típusra nézve ugyanazok, a szempontok alkalmazásával összefüggésben előfordulhat, hogy az érintett fogyasztók egyes védjegy típusokat nem szükségszerűen ugyanúgy észlelnek, mint másokat, ennél fogva némely típus esetében a megkülönböztetőképesség megállapítása más típusokhoz képest nehezebbnek bizonyulhat (lásd a fent hivatkozott Procter & Gamble kontra OHIM-ügyben hozott ítélet 36. pontját, az OHIM kontra Erpo Möbelwerk-ügyben hozott ítélet 34. pontját¹³ és a Henkel kontra OHIM-ügyben hozott ítélet 36. és 38. pontját – jelen ítélet, 37. pont).

Noha az Európai Bíróság nem zárta ki, hogy bizonyos feltételek mellett ez az ítélkezési gyakorlat irányadó lehet a reklámmondatokból álló védjegyek tekintetében, kiemelte, hogy ezek megkülönböztetőképessége megállapításának e védjegyek jellegéből adódó nehézségei, amelyek figyelembevétele helytálló, nem indokolják az ezen ítélet 33–34. pontjában hivat-

¹⁰ A szöveg:

Az állandó ítélkezési gyakorlatból az következik, hogy a védjegyek a KVR 7. cikke (1) bekezdésének *b*. pontja szerinti megkülönböztetőképességét egyrészt a védjegybejelentésben szereplő áruk vagy szolgáltatások vonatkozásában, másrészt arra tekintettel kell megítélni, milyen képet alkot róla az érintett vásárlóközönség, amely az említett áruk vagy szolgáltatások szokásosan tájékozott, észszerűen figyelmes és körültekintő, átlagos fogyasztóiból áll.

¹¹ A szöveg:

A megkülönböztetőképességet egyrészt a védjegybejelentésben szereplő árukra és szolgáltatásokra tekintettel, másrészt az érintett vásárlóközönség észlelésére tekintettel kell értékelni.

¹² A szöveg:

A jelmondatokra nem lehet szigorúbb feltételeket szabni, mint más megjelölésekre.

¹³ A szöveg:

Az Európai Bíróság kimondta, hogy jóllehet a megkülönböztetőképesség értékelésének szempontjai minden védjegy típusra nézve ugyanazok, a szempontok alkalmazásával összefüggésben előfordulhat, hogy az érintett fogyasztók egyes védjegy típusokat nem szükségszerűen ugyanúgy észlelnek, mint másokat, ennél fogva némely típus esetében a megkülönböztetőképesség megállapítása más típusokhoz képest nehezebbnek bizonyulhat.

kozott ítélkezési gyakorlat által értelmezett megkülönböztetőképesség feltételét kiegészítő vagy attól eltérő kritériumok megállapítását (lásd a fent hivatkozott OHIM kontra Erpo Möbelwerk-ügyben hozott ítélet 35. és 36. pontját¹⁴ – jelen ítélet, 38. pont).

Az Európai Bíróság megállapította továbbá, hogy nem írható elő, hogy egy reklámjelmondat a KVR 7. cikke (1) bekezdésének *b.* pontja alapján csak akkor rendelkezik a minimális megkülönböztetőképességgel, ha az „fantáziadús jelleggel”, sőt „fogalmi feszültségmezővel [rendelkezik], amelynél fogva a kifejezés meglepetést okoz, és amelyre így emlékezni lehet” [a fent hivatkozott OHIM kontra Erpo Möbelwerk-ügyben hozott ítélet 31. és 32. pontja,¹⁵ lásd továbbá a C-329/02. P. sz., SAT.1 kontra OHIM-ügyben 2004. szeptember 16-án hozott ítélet (EBHT 2004., I-8317. o.) 41. pontját¹⁶ – jelen ítélet, 39. pont].

Márpedig a jelen ügyben az Elsőfokú Bíróság okfejtése a jelen ítélet 36–39. pontjában hivatkozott elvek téves értelmezéséből ered (ítélet, 40. pont).

Meg kell állapítani ugyanis, hogy noha az Elsőfokú Bíróság emlékeztetett rá a megtámadott ítélet 36. pontjában, hogy az állandó ítélkezési gyakorlatból következően valamely védjegy lajstromozását nem lehet kizárni dicsérő vagy reklámcélú használata folytán, azon álláspontját, mely szerint a bejelentett védjegy nem rendelkezik megkülönböztetőképességgel, azzal a ténnyel indokolta, hogy e védjegyet reklámkifejezésként észlelik, vagyis éppen dicsérő és reklámcélú felhasználásának tényével (ítélet, 41. pont).

Tehát a megtámadott ítélet 41. és 42. pontjában az Elsőfokú Bíróság úgy ítélte meg, hogy noha a VORSPRUNG DURCH TECHNIK védjegynek több jelentése lehet, tekinthető szójátéknak, vagy érzékelhető a fantázia meglepő és váratlan szüleményeként, miáltal megjegyezhető lehet, ettől még nem válik megkülönböztető jellegűvé. Az Elsőfokú Bíróság úgy vélte, hogy ezen különböző elemek révén e védjegy kizárólag akkor válik megkülönböztető jel-

¹⁴ A szöveg:

Bizonyos védjegytypusok, mint például a reklámjelmondatok, megkülönböztetőképessége megállapításának a védjegyek jellegéből adódó nehézségei, amelyek figyelembevétele helytálló, nem indokolják az ítélkezési gyakorlat által értelmezett megkülönböztetőképesség feltételét kiegészítő vagy attól eltérő meghatározott kritériumok megállapítását. Az Elsőfokú Bíróság jogosan helyezte hatályon kívül a jogvita tárgyát képező határozatot azzal, hogy a reklámjelmondatokból álló védjegyek megkülönböztetőképességének értékelése körében a többitől eltérő, szigorúbb szempontot határozott meg.

¹⁵ A szöveg:

Az Elsőfokú Bíróság megtámadott ítéletének 43–46. pontja a BPHH jogvita tárgyát képező határozatának 30. és 31. pontját érinti, amely utóbbi szerint egy jelmondat a KVR 7. cikke (1) bekezdésének *b.* pontja alapján csak akkor rendelkezik megkülönböztetőképességgel, ha az „fantáziadús jelleggel”, sőt „fogalmi feszültségmezővel [rendelkezik], amelynél fogva a kifejezés meglepetést okoz, és amelyre így emlékezni lehet” (31. pont).

(Az ítélet 32. pontja vonatkozásában vö.: 12. lábj.)

¹⁶ A szöveg:

Valamely megjelölés védjegyként történő lajstromozása nem függ a jogosult bizonyos fokú kreativitásának, illetve nyelvi vagy művészi leleményességének megállapításától. Elegendő, ha a védjegy az érintett vásárlóközönség számára azonosíthatóvá teszi az általamiban részesített árukat vagy szolgáltatásokat, és lehetővé teszi azok megkülönböztetését más vállalkozások áruitól és szolgáltatásaitól.

legűvé, ha ezt a közönség azonnal az e védjeggyel megjelölt áruk és szolgáltatások kereskedelmi származása megjelöléseként fogja fel. Márpedig jelen ügyben az érintett közönség e védjegyet mindenekelőtt reklámkifejezéseként érzékeli (ítélet, 42. pont).

Az Elsőfokú Bíróság ezen utóbbi megállapítását a megtámadott ítélet 43–45. pontjában végzett elemzésére alapozta. Úgy vélte, hogy először is, tekintettel a „technikai” fogalom tág jelentésére a német nyelvben, az erre való utalás nem minden áru és szolgáltatás vonatkozásában alkalmas arra, hogy a bejelentett védjegyet megkülönböztetőképeséggel ruházza fel. Másodsorban az „előny” értelmű német „Vorsprung” szó a „durch” prepozícióval társítva a vásárlóközönség, főként a német vásárlóközönség számára inkább dicsérő jellegűnek tűnik. Harmadszor, noha összetett védjegyről lévén szó, megkülönböztető jellegének értékelése során azt egészében kell értékelni, ugyancsak meg kell állapítani, hogy a védjegy címzettje széles közönség, és azon vállalkozások nagy része, amelyek e széles közönség számára kívánnak árukat és szolgáltatásokat nyújtani, e dicsérő jelleg fényében a kifejezést saját javára használhatja fel, függetlenül az annak tulajdonított értelmezéstől (ítélet, 43. pont).

Ugyanakkor, noha igaz ugyan, amint arra a jelen ítélet 33. pontja emlékeztet, hogy valamely védjegy kizárólag akkor rendelkezik megkülönböztetőképeséggel, ha a védjegy lehetővé teszi a védjegybejelentésben szereplő árunak adott vállalkozástól származóként történő azonosítását és így ennek az árunak más vállalkozások áruitól való megkülönböztetését, meg kell állapítani, hogy az az egyszerű tény, hogy egy védjegyet a vásárlóközönség reklámkifejezéseként érzékeli, és hogy dicsérő jellegére tekintettel azt főszabályként más vállalkozások is átvehetik, önmagában nem elegendő annak megállapításához, hogy e védjegy nem rendelkezik megkülönböztetőképeséggel (ítélet, 44. pont).

E vonatkozásban hangsúlyozni kell többek között, hogy egy szóhoz kapcsolódó dicsérő tóldat nem zárja ki, hogy e védjegy ugyanakkor alkalmas legyen arra, hogy garantálja a fogyasztók számára az általa megjelölt áruk vagy szolgáltatások származását. Tehát egy ilyen védjegyet az érintett közönség egyidejűleg érzékelhet reklámkifejezéseként és az áruk vagy szolgáltatások kereskedelmi származásának megjelöléseként. Ebből az következik, hogy amennyiben a közönség a védjegyet ezen származás megjelöléseként érzékeli, az a tény, hogy ezzel egy időben vagy akár elsősorban reklámkifejezéseként fogja fel, nincs befolyással a védjegy megkülönböztetőképeségére (ítélet, 45. pont).

A jelen ítélet 42. és 43. pontjában foglalt okfejtésével az Elsőfokú Bíróság nem támasztotta alá azon következtetését, mely szerint a bejelentett védjegyet az érintett közönség nem a szóban forgó áruk és szolgáltatások származása megjelöléseként érzékeli, mindössze azt a tényt hangsúlyozta, hogy e védjegy egy reklámkifejezésből áll, és a közönség azt ekként fogja fel (ítélet, 46. pont).

Az Elsőfokú Bíróságnak a megtámadott ítélet 41. pontjában foglalt azon megállapításával kapcsolatban, mely szerint a VORSPRUNG DURCH TECHNIK védjegynek több jelentése lehet, ez a védjegy tekinthető szójátéknak vagy érzékelhető a fantázia meglepő és váratlan szüleményeként, miáltal könnyen megjegyezhető lehet, meg kell állapítani, hogy noha e jel-

lemzők fennállása, amint az a jelen ítélet 39. pontjából következik, nem szükséges feltétele annak, hogy megállapítható legyen egy reklámjelmondat megkülönböztetőképesége, jelenlétük azért még főszabály szerint megkülönböztetőképeséggel ruházhatja fel ugyanezen reklámjelmondatot (ítélet, 47. pont).

Az Elsőfokú Bíróságnak a megtámadott ítélet 46. pontjában foglalt azon megállapításával kapcsolatban, amely szerint a „a VORSPRUNG DURCH TECHNIK védjegy nem rendelkezik olyan alkotóelemekkel, amelyek a nyilvánvaló promocionális jelentésen túl lehetővé tehetik az érintett vásárlóközönség számára a kifejezés mint az általa megjelölt áruk és szolgáltatások tekintetében megkülönböztető védjegy könnyű és azonnali megjegyzését”, elegendő annyit megjegyezni, hogy ezen megállapítást nemcsak hogy nem támasztja alá az ezt megelőző gondolatmenet, de ezen túl még bizonyos mértékben ellentmondásban is áll az ugyanezen ítélet 41. pontjában foglalt megállapítással, amint arra a jelen ítélet előző pontja felhívja a figyelmet (ítélet, 48. pont).

Ennélfogva az Audi megalapozottan állítja, hogy a KVR 7. cikke (1) bekezdésének *b.* pontja alapján végzett vizsgálat során az Elsőfokú Bíróság tévesen alkalmazta a jogot. A fellebbező által fellebbezése alapjául hivatkozott első jogalap második részének tehát helyt kell adni, következésképpen a fellebbezésnek helyt kell adni anélkül, hogy ugyanezen jogalap első részének vizsgálata szükséges volna (ítélet, 49. pont).

Ilyen körülmények között a megtámadott ítéletet hatályon kívül kell helyezni, mivel az Elsőfokú Bíróság téves értékelés alapján azt állapította meg, hogy a Fellebbezési Tanács a vitatott határozat elfogadásával nem sértette meg a KVR 7. cikke (1) bekezdésének *b.* pontját (ítélet, 51. pont).

Kommentárok

A Német Legfelsőbb Bíróság iparjogvédelmi tanácsának korábbi elnöke, *E. Ullmann* és *A. Bergman* (az utóbbi jelenleg is a Német Legfelsőbb Bíróság bírója) visszafogottan bírálja az Európai Bíróság ítéletét:¹⁷ némileg meglepődnek rajta („*gewisse*” *Verwunderung*), mert az szerintük a védjegyjogot a „feje tetejére állítja”. Véleményük szerint az ítélet ugyanis lényegileg azt mondja, hogy ha egy reklámmondat meghatározott áruk vonatkozásában származást jelző jellegű, akkor az egyéb áruk tekintetében is az.

Az ítéletnek a jövőbeli hatásáról azt mondják, hogy az a reklámmondatok számára az eddigiektől eltérően szélesre tárja a védjegyjog kapuját. A Német Legfelsőbb Bíróság eddigi gyakorlata jóval szigorúbb volt (a BÜCHER FÜR EINE BESSERE WELT- és a, WILLKOMMEN IM LEBEN-ügyre utalnak). Azon sem lepődnénk meg – mondják –, ha a Ford híres reklámmondatát – FEEL THE DIFFERENCE (érezd a különbséget) – ezután közösségi védjegyként jelentenék be.

¹⁷ Juris Praxis Report. WettbR., 2010. 4. sz. Anm. 1.

A BPHH korábbi főigazgatója, *A. von Mühlendahl*¹⁸ éppen ellenkezőleg vélekedik. Szerinte az ítéletet először is statisztikailag azért jelentős, mert eddig csupán két esetben fordult elő, hogy az Európai Bíróság abszolút lajstromozást gátló ügyben a fellebbezés eredményeként hatályon kívül helyezte az EK Törvényszékének ítéletét: ez az ismert *BABY-DRY*-ügy, valamint a *SAT.2-ügy*¹⁹ volt.

Másodsorban azért is jelentősnek tartja az Európai Bíróság ítéletét, mert az néhány észszerű feltételt állít fel jelmondatok (*slogan*) védjegykénti bejegyzése vonatkozásában. Ezek a szempontok szerinte a szóvédjegyek lajstromozása tekintetében is alkalmazandóak.

Az a körülmény pedig, hogy egy jelmondat tárgyyszerű üzenetet közvetít, önmagában nem elutasítási ok. Ezenfelül pedig ha a megjelölés bizonyos eredetiséggel rendelkezik („... a védjegynek több jelentése is lehet, az szójátéknak tekinthető vagy érzékelhető a fantázia meglepő és váratlan szüleményeként, miáltal könnyen megjegyezhető lehet”), ez erős utalás az inherens megkülönböztetőképessegre. Az eredetiség persze nem lajstromozási feltétel, de annak megléte végül is segít.

Az *Audi*-ügyben hozott ítélet pedig öröndetesen friss légáramlatot jelent egy olyan bíróságnál, amelyet gyakran bíráltnak azért, mert nem avatkozik be érdemben (*hands-off attitude*) az ügy elbírálásába – mondja.

Az angol *J. Philips*²⁰ egy szellemes mondattal emlékezik meg az Európai Bíróság ítéletéről: „a *BABY-DRY*-ítélet szelleme újraéledt”.

Megjegyzések

1. *Ullmann* és *Bergman* megjegyzéseire tekintettel nem zárható ki, hogy az *Audi* azért döntött a közösségi védjegybejelentés benyújtása mellett, mert a szigorú német joggyakorlatra tekintettel nem sok esélyt látott arra, hogy Németországban az oltalomkiterjesztés eredményre vezet. (Ez persze csak az én feltevésem.)

2. A BPHH előtti eljárás vonatkozásában tulajdonképpen meglepőnek tartom, hogy amikor is ez a közösségi intézmény általában saját védjegyállományának gyarapítására törekszik, a reklámmondat védjegykénti oltalmazhatósága kérdésében mégis ilyen szigorú álláspontot foglalt el: hiszen gyakorlatilag „csak” az oltalom kiterjesztéséről volt szó; a Fellebbezési Tanács pedig az ügy előadójának határozatát, a már régebben védjegyoltalom alatt álló reklámmondatot „személygépkocsik és alkatrészeik” oltalmának elismerésével csupán korigálta.

Még jobban csodálkozom azon, hogy az EK Törvényszéke azonosította magát az elutasító határozattal. Persze el kell ismerni, hogy ítéletét alaposan megindokolta.

¹⁸ The Bardehle–Pagenberg. IP Report, 2010. 1. sz., p. 15.

¹⁹ Vö. dr. *Vida Sándor*: Az Európai Bíróság védjegyjogi gyakorlata. Miskolc, 2006, p. 79.

²⁰ „... having one of its *BABY-DRY* moments”. Editorial in [2010] ETMR 17.

3. Az Európai Bíróság ítélete alkalmas annak szemléltetésére is, hogy a védjegy jog alapvetően hatékonyabb oltalmi eszközt jelent, mint a versenyjog: ha nem így lenne, az Audi nem folytatott volna ilyen szívós küzdelmet annak megszerzése érdekében.

4. Az ügy marketingvonatkozásai tekintetében az is figyelmet érdemel, hogy napjainkban, amikor az EK több tagállamában egy családban 2-3 személygépkocsi is van, bajosan lehet azt mondani, hogy akik ismerik a szóban forgó reklámmondatot, annak jelentését nem vetítik ki egyéb olyan árukra, amelyeket benzinkutaknál, autóboltokban s másutt eladásra kínálnak. Ezért magam az Európai Bíróság ítéletét ilyen szempontból is helyeselni tudom.

Az pedig nem meglepő, hogy olyanok, akik évtizedeken át a szigorúbb joggyakorlatot tartották szem előtt, annak megváltoztatásán elcsodálkoznak. Új törvények, új joggyakorlat más területeken is okoz meglepetést – az itt ismertetett jogeset csupán példa erre.

5. A német nyelvet ismerő olvasó tájékoztatására végül megjegyzem, hogy a tanulmányban az Audi Hungária által használt frappáns magyar változatot szerepeltettem, holott a VORSPRUNG DURCH TECHNIK fordítása szerintem: „előny szerzés technikával” (hasonló a von Mühlendahl-féle angol fordítás is).