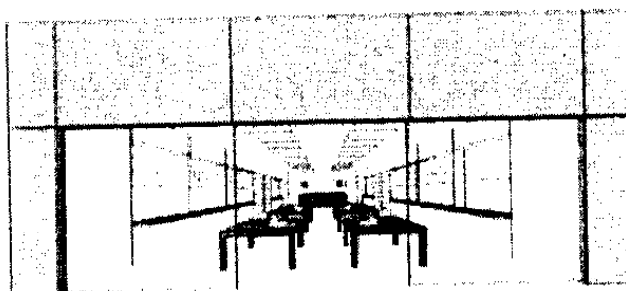


Dr. Vida Sándor\*

## ÜZLETHELYISÉG SAJÁTOS BERENDEZÉSEL MINT VÉDJEGY

Különös jogértelmezési kérdéssel fordult a Német Szabadalmi Bíróság (*Bundespatentgericht*) az EU Bíróságához: a problémás bejelentés a 1060321 nemzetközi lajstromszámú, háromdimenziós védjegy, amelyet az amerikai Apple cég jelentett be a 35. osztályba tartozó szolgáltatásokra [termékek értékesítésére szolgáló bemutatóterem (*flagship store*)] tervrajz alakban történő ábrázolással.

### Tényállás



A Német Szabadalmi és Védjegy hivatal (DPMA) megtagadta az oltalom elismerését azal az indokkal, hogy a valamely vállalkozás termékeinek értékesítésére szolgáló helyiségek ábrázolása nem más, mint e vállalkozás üzleti tevékenysége alapvető jellemzőjének az ábrázolása. Bár a fogyasztó természetesen felfoghatja az ilyen helyiség belső kialakítását úgy is, mint a termékek értékére és árkategóriájára utaló jelzést, az ilyen kialakítás nem tekinthető az áruk származására utaló jelzésnek. Egyébként a jelen ügyben ábrázolt üzlethelyiség nem különbözik kellőképpen az elektronikai termékeket árusító többi kereskedő üzlethelyiségeitől.

A nemzetközi védjegy bejelentője a Német Szabadalmi és Védjegy hivatal elutasító határozata ellen keresetet nyújtott be. Minthogy az eljáró Német Szabadalmi Bíróság úgy ítélte meg, hogy a szóbanforgó belső kialakítás egyrészt olyan jellegzetességekkel rendelkezik, amelyek kellőképpen megkülönböztetők, ugyanakkor alapvető védjegyjogi kérdések tisztázandóak, előzetes döntéshozatalt kért az EU Bíróságtól a következő kérdésekben:

\* jogtanácsos, Danubia Szabadalmi és Jogi Iroda Kft.

„1. Úgy kell-e értelmezni a védjegyirányelv<sup>1</sup> 2. cikkét, hogy a védjegyoltalomban részesíthető '[áru] csomagolásának' fogalma alá tartozik az a megjelenítés is, amelyben a szolgáltatás megtestesül?

2. Úgy kell-e értelmezni a védjegyirányelv 2. és 3. cikkének (1) bekezdését, hogy védjegyoltalomban részesíthető az a megjelölés, amely megfelel annak a megjelenítésnek, amelyben a szolgáltatás megtestesül?

3. Úgy kell-e értelmezni a védjegyirányelv 2. cikkét, hogy a grafikailag ábrázolhatóság követelménye önmagában az ábrázolással vagy csak olyan kiegészítéssel teljesül, mint például a megjelenítés leírása, vagy az abszolút méretek mértékegységben vagy a relatív méretek arányszámokkal megadva?

4. Úgy kell-e értelmezni a védjegyirányelv 2. cikkét, hogy a kiskereskedelmi szolgáltatási védjegy hatálya a kiskereskedő által előállított árukra is kiterjed?”

## Ítélet<sup>2</sup>

Az EU Bírósága a főtanácsnok meghallgatását követően – a főtanácsnok írásbeli indítványa nélkül – 2014. július 10-én hozott ítéletet.

A viszonylag rövid ítéletből az alábbiakat közöljük.

*Az első, a második és a harmadik kérdésről*

Előjáróban pontosítani kell, hogy – amint az a megkeresésből kitűnik, az első két kérdésben alkalmazott „az a megjelenítés, amelyben a szolgáltatás megtestesül” fordulat arra a körülményre utal, hogy az Apple egy, a mintaüzleteinek ábrázolásából (*layout*) álló megjelölés védjegyként történő lajstromozását kérte olyan szolgáltatások tekintetében, amelyek szerinte a Nizzai Megállapodás szerinti 35. osztályba tartoznak, és arra irányulnak, hogy a fogyasztókat termékeinek megvásárlására ösztönözzék (ítélet, 15. pont).

Ennélfogva a kérdést előterjesztő bíróság első, második és harmadik kérdésével, amelyeket célszerű együtt vizsgálni, lényegében azt kérdezi, hogy a védjegyirányelv 2. és 3. cikkét úgy kell-e értelmezni, hogy valamely üzlethelyiség belső kialakításának a méretek és az arányok feltüntetését nem tartalmazó, egyszerű tervrajzzal történő megjelenítése (ábrája) védjegyként lajstromozható-e olyan szolgáltatások tekintetében, amelyek arra irányulnak, hogy a fogyasztókat a védjegybejelentő termékeinek a megvásárlására ösztönözzék, és ha igen, akkor az ilyen, „szolgáltatást megtestesítő megjelenítés” az áruk „csomagolásához” hasonlóknak tekinthető-e (ítélet, 16. pont).

Előjáróban emlékeztetni kell arra, hogy annak érdekében, hogy a bejelentés tárgya a védjegyirányelv 2. cikke értelmében védjegyoltalomban részesülhessen, három feltételnek

<sup>1</sup> 2008/95 EK sz. védjegyirányelv.

<sup>2</sup> C-421/13 ügyszám.

kell megfelelnie. Először is megjelölésnek kell minősülnie. Másodszor ezen megjelölésnek grafikailag ábrázolhatónak kell lennie. Harmadszor a megjelölésnek alkalmasnak kell lennie arra, hogy egy vállalkozás „áruit” vagy „szolgáltatásait” más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól megkülönböztesse (lásd a védjegyirányelv 2. cikke<sup>3</sup> vonatkozásában: Libertel-ítélet, C-104/01, 23. pont;<sup>4</sup> Heidelberger Bauchemie ítélet, C-49/02, 22. pont;<sup>5</sup> valamint Dyson-ítélet, C-321/03, 28. pont<sup>6</sup> – jelen ítélet, 17. pont).

A védjegyirányelv 2. cikkének szövegéből minden kétséget kizáróan megállapítható, hogy az ábrák a grafikailag ábrázolható megjelölések kategóriájába tartoznak (ítélet, 18. pont).

Ebből következik, hogy az olyan ábra, mint a jelen ügy tárgyát képező, amely egy üzlethelyiség belső kialakítását jeleníti meg vizuálisan, különféle vonalak, kontúrok és alakzatok összességéből álló tervrajz segítségével, védjegynek minősülhet, amennyiben alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruit és szolgáltatásait megkülönböztesse más vállalkozások áruitól és szolgáltatásaitól. Következésképpen az ilyen jellegű megjelenítés megfelel a jelen ítélet 17. pontjában hivatkozott első és második feltételnek, anélkül, hogy jelentőséget kellene tulajdonítani annak a ténynek, hogy a rajz nem tartalmaz adatokat az ábrázolt üzlethelyiség

<sup>3</sup>

A szöveg:

„Védjegyoltalomban részesülhet minden grafikailag ábrázolható megjelölés, így különösen szó – beleértve a személyneveket –, ábra, kép, alakzat, betű, szám, továbbá az áru vagy a csomagolás formája, ha a megjelölés alkalmas arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait megkülönböztessen más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól.”

Ugyanezen irányelv 3. cikkének (1) bekezdése:

„A megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, illetve a védjegy törlésének van helye, ha a megjelölés

...

b) nem alkalmas a megkülönböztetésre;

c) kizárólag olyan jelekből vagy adatokból áll, amelyeket a forgalomban az áru vagy a szolgáltatás fajtája, minősége, mennyisége, rendeltetése, értéke, földrajzi származása, előállítási vagy teljesítési ideje, illetve egyéb jellemzője feltüntetésére használhatnak;

d) kizárólag olyan jelekből vagy adatokból áll, amelyeket az általános nyelvhasználatban, illetve a tisztességes üzleti gyakorlatban állandóan és szokásosan alkalmaznak;

e) kizárólag olyan formából áll, amely

i. az áru jellegéből következik; vagy

ii. a célzott műszaki hatás eléréséhez szükséges; vagy

iii. az árunak jelentős értéket kölcsönöz...

<sup>4</sup>

A szöveg:

Egy önmagában vett színnek három feltételnek kell megfelelnie. Először is egy megjelölést kell képeznie. Másodszor ezen megjelölésnek grafikailag ábrázolhatónak kell lennie. Harmadszor, a megjelölésnek alkalmasnak kell lennie arra, hogy valamely vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait más vállalkozás áruitól vagy szolgáltatásaitól megkülönböztesse.

<sup>5</sup>

A szöveg:

Annak érdekében, hogy a védjegyirányelv 2. cikke értelmében a színek vagy színösszetételek védjegyoltalomban részesülhessenek, három feltételnek kell megfelelniük. Először megjelölésnek kell minősülniük. Másodszor e megjelölésnek grafikailag ábrázolhatónak kell lennie. Harmadszor a megjelölésnek alkalmasnak kell lennie arra, hogy egy vállalkozás áruit vagy szolgáltatásait más vállalkozások áruitól vagy szolgáltatásaitól megkülönböztesse.

<sup>6</sup>

A szöveg azonos a 4. és 5. alatti lábjegyzetével.

méretét és arányait illetően, illetve anélkül, hogy vizsgálni kellene, hogy az ilyen rajz mint „szolgáltatást megtestesítő megjelenítés” hasonlónak tekinthető-e az áruknak a védjegyirányelv 2. cikke értelmében vett „csomagolásához” (ítélet, 19. pont).

Az előző ponttal kapcsolatban észrevételt előterjesztő felek mindegyike – helyesen – hangsúlyozta azt a tényt is, hogy valamely üzlethelyiség belső kialakításának rajzzal való megjelenítése alkalmas lehet arra, hogy valamely vállalkozás áruit és szolgáltatásait megkülönböztesse más vállalkozások áruitól és szolgáltatásaitól, és így megfeleljen a jelen ítélet 17. pontjában hivatkozott harmadik feltételnek. E tekintetben elegendő rámutatni arra, hogy nem zárható ki, hogy valamely üzlethelyiségnek egy ilyen jellegű megjelölés segítségével megjelenített belső kialakítása alkalmas lehet arra, hogy a védjegybejelentésben szereplő árukat és szolgáltatásokat olyanokként azonosítsa, mint amelyek egy adott vállalkozástól származnak. Amint azt a francia kormány és az EU Bizottsága is megjegyezte, ez az eset olyankor is fennállhat, amikor a megjelenített belső kialakítás jelentősen eltér az érintett üzletágban alkalmazott normáktól vagy bevett szokásoktól (lásd analógia útján az áru külleméből álló megjelölésekkel kapcsolatban: Storck kontra OHIM-ítélet, C-25/05, 28. pont,<sup>7</sup> valamint Vuitton Malletier kontra OHIM-ítélet, C-97/12. P, 52. pont<sup>8</sup> – jelen ítélet, 20. pont).

Valamely megjelölésnek a védjegyirányelv 2. cikke értelmében vett azon általános képességéből, hogy védjegyoltalom tárgya lehet, ugyanakkor nem következik, hogy e megjelölés szükségképpen rendelkezik – a védjegybejelentésben meghatározott áruk vagy szolgáltatások vonatkozásában – az említett irányelv 3. cikke (1) bekezdésének *b*) pontja értelmében vett megkülönböztetőképességgel [lásd a 40/94/EK sz. rendelet a közösségi védjegyről (KVR) 4. és 7. cikkét illetően, amelyek tartalmilag megfelelnek a védjegyirányelv 2. és 3. cikkének: Henkel kontra OHIM-ítélet, C-456/01 és C-457/01 32. pont,<sup>9</sup> valamint OHIM kontra BORCO Marken Import Matthiesen-ítélet, C-265/09, 29. pont<sup>10</sup> – jelen ítélet, 21. pont].

<sup>7</sup> A szöveg:

Csak az olyan megjelölés rendelkezik megkülönböztetőképességgel a KVR 7. cikke (1) bekezdésének *b*) pontja értelmében, amely jelentős mértékben eltér az ágazat normáitól vagy szokásaitól, és ebből eredően alkalmas a származásra utaló alapvető rendeltetésének betöltésére.

<sup>8</sup> A szöveg azonos a 7. alatti lábjegyzetével.

<sup>9</sup> A szöveg:

E vizsgálat alkalmával az illetékes hatóság feladata, hogy figyelembe vegye a lajstromozásra bejelentett megjelölés jellegzetességeit, beleértve a védjegy fajtáját (szóvédjegy, térbeli védjegy stb.) és szóvédjegy esetén annak jelentését annak érdekében, hogy megbizonyosodjék róla, hogy a védjegyirányelv 3. cikkében felsorolt elutasítási okok valamelyike fennforog-e vagy sem.

<sup>10</sup> A szöveg:

Valamely megjelölés azon általános képességéből, hogy védjegyoltalom tárgya lehet, nem következik, hogy e megjelölés szükségképpen rendelkezik – valamely meghatározott áru vagy szolgáltatás vonatkozásában – az említett rendelet 7. cikke (1) bekezdésének *b*) pontja értelmében vett megkülönböztetőképességgel.

A megjelölés e megkülönböztetőképességét egyrészt az érintett árukra és szolgáltatásokra, másrészt az érintett vásárlóközönség észlelésére tekintettel kell értékelni, amely közönség az említett áruk vagy szolgáltatások általánosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő átlagos fogyasztóiból áll (lásd többek között: Linde és társai-ítélet, C-53/01–C-55/01, 41. pont;<sup>11</sup> Koninklijke KPN Nederland-ítélet, C-363/99, 34. pont,<sup>12</sup> valamint OHIM kontra BORCO Marken Import Matthiesen-ítélet, 32. és 35. pont<sup>13</sup> – jelen ítélet, 22. pont).

Az illetékes hatóságnak vizsgálattal kell megállapítania azt, hogy a megjelölés a védjegyirányelv 3. cikke (1) bekezdésének c) pontja értelmében véve nem leíró jellegű-e az érintett áruk vagy szolgáltatások jellemzőit illetően, illetve hogy nem tartozik-e a szintén az említett 3. cikkben felsorolt valamely más, lajstromozást kizáró ok hatálya alá (Koninklijke KPN Nederland-ítélet, 31. és 32. pont<sup>14</sup> – jelen ítélet, 23. pont).

Az említett irányelv 3. cikke (1) bekezdésének e) pontja kivételével, amely rendelkezés kizárólag az olyan megjelölésekre vonatkozik, amelyek a valamely áru tekintetében bejelentett formából állnak, és amely ennek következtében az alapeljárásbeli jogvita elbírálása szempontjából nem releváns, az említett 3. cikk (1) bekezdésének rendelkezései, amint az ugyanezen bekezdés b) és c) pontjában szerepel, nem jelölnek meg egyedileg meghatározott

<sup>11</sup> A szöveg:

A védjegy megkülönböztető jellegének elsődlegesen azon termékek vagy szolgáltatások tekintetében kell fennállnia, amelyek vonatkozásában az oltalmat igénylik, másodsorban pedig az érdekelt személyek, nevezetesen a fogyasztók feltételezett felfogását kell tekintetbe venni. Az EU Bíróságának gyakorlata értelmében a vonatkozó termékek vagy szolgáltatások tekintetében az átlagos fogyasztó elvárása irányadó. Ez az átlagos fogyasztó ésszerűen jól tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő.

<sup>12</sup> A szöveg:

A védjegy megkülönböztethetőségének az irányelv 3. cikke (1) bekezdésének b) pontja alapján történő vizsgálata alkalmával figyelemmel kell lenni: először azokra az árukra vagy szolgáltatásokra, amelyekre azt bejelentették, másodsorban a releváns közönség felfogására, ami alatt a vonatkozó áru vagy szolgáltatás átlagos fogyasztója értendő, aki ésszerűen jól tájékozott, valamint ésszerűen figyelmes és körültekintő.

<sup>13</sup> A szöveg:

Az állandó ítélkezési gyakorlatból következik, hogy a megkülönböztetőképességet egyrészt a védjegybejelentésben szereplő árukra és szolgáltatásokra tekintettel, másrészt az érintett vásárlóközönség észlelésére tekintettel kell értékelni. Ezenkívül az EU Bírósága – ahogyan azt a BPHH a fellebbezésében elismeri – kimondta, hogy ezen értékelési módszer a kizárólag egy színből álló térbeli és a reklámjelmondatokból álló védjegyek megkülönböztetőképességének vizsgálata során is alkalmazandó (32. pont).

Az EU Bíróságának a védjegyirányelvnek a KVR 7. cikkének szövegével megegyező tartalmú 3. cikkére vonatkozó ítélkezési gyakorlatából következik, hogy a védjegy megkülönböztetőképességét mindig konkrétan, a megjelölt árukra és szolgáltatásokra tekintettel kell megítélni (35. pont).

<sup>14</sup> A szöveg:

Amikor az illetékes hatóság a védjegybejelentést vizsgálja, többek között el kell döntenie, hogy a bejelentett megjelölés rendelkezik-e vagy sem megkülönböztető jelleggel, leíró-e vagy sem a vonatkozó termékek vagy szolgáltatások jellemzői tekintetében, vagy hogy elvesztette-e megkülönböztetőképességét, akkor a vizsgálatát nem végezheti elvontan (in the abstract) (31. pont).

E vizsgálat során az illetékes hatóság feladata, hogy figyelemmel legyen a bejelentett megjelölés sajátos jellegzetességeire, beleértve a védjegy fajtáját (szóvédjegy, ábrás védjegy stb.), és ha szóvédjegyről van szó, annak jelentésére, valamint hogy megbizonyosodják róla, hogy a védjegyirányelv 3. cikkében meghatározott lajstromozást gátló okok egyike sem forog fenn (32. pont).

megjelöléskategóriákat (lásd ebben az értelemben: Linde és társai-ítélet, 42. és 43. pont<sup>15</sup>). Ebből az következik, hogy az illetékes hatóság által a valamely üzlethelyiség belső kialakításának rajzából álló megjelölésekre vonatkozó, említett rendelkezések alkalmazása során követendő értékelési szempontok nem térnek el a más megjelöléstípusok esetében alkalmazott szempontoktól (ítélet, 24. pont).

Végül, ami az alapeljárásbeli jogvita eldöntése szempontjából szintén lényeges, és a tárgyaláson az EU Bírósága által szóbeli válaszadás céljából feltett, majd ezt követően megvitatott azon kérdést illeti, hogy az olyan szolgáltatások, amelyek arra irányulnak, hogy a fogyasztókat a védjegy bejelentője termékeinek megvásárlására ösztönözzék, a védjegyirányelv 2. cikke értelmében vett olyan „szolgáltatásoknak” minősülhetnek-e, amelyek tekintetében valamely olyan megjelölés, mint az alapeljárás tárgyát képező, védjegyként lajstromozható, az Apple – az EU Bírósága által korábban már alkalmazott, az egyrészt az áruk értékesítése, másrészt az ezen értékesítés elősegítésére irányuló, „szolgáltatás” fogalmába tartozó szolgáltatásnyújtás közötti különbségtételre való hivatkozással (Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte-ítélet, C-418/02, 34. és 35. pont)<sup>16</sup> – azt állítja, hogy itt ez az eset áll fenn (ítélet, 25 pont).

E tekintetben megjegyzendő, hogy amennyiben az nem ütközik a védjegyirányelvben felsorolt, lajstromozást kizáró okok egyikébe sem, a valamely termékgyártó cég mintaüzleteinek belső kialakítását ábrázoló megjelölés érvényesen lajstromozható nem csupán e termékek tekintetében, hanem a Nizzai Megállapodás szerinti, szolgáltatásokra vonatkozó osztályok valamelyikébe tartozó szolgáltatásnyújtás tekintetében is olyan esetben, amikor e szolgáltatásnyújtások nem képezik szerves részét e termékek értékesítésének. Egyes szolgáltatásnyújtások, mint például az Apple kérelmében említett és a tárgyaláson ismertetett szolgáltatásnyújtások, amelyek abból állnak, hogy ezen üzletekben az ott kiállított termékekre vonatkozóan szemináriumok keretében bemutatókat tartanak, önmagukban véve is olyan díjköteles szolgáltatásnyújtásnak minősülhetnek, amelyek a „szolgáltatás” fogalmába tartoznak (ítélet, 26. pont).

*Az előzőekben kifejtett megfontolások egészére való tekintettel az első, a második és a harmadik kérdésre azt a választ kell adni, hogy a védjegyirányelv 2. és 3. cikkét úgy kell értelmezni, hogy valamely üzlethelyiség belső kialakításának a méretek és*

<sup>15</sup> A szöveg:

A Philips-ügyben hozott ítélet 48. pontjában az EU Bírósága megjegyezte, hogy egy térbeli formát megjelenítő védjegy elbírálásánál a megkülönböztethetőség ismérvei nem különböznek az egyéb védjegyekétől. A védjegyirányelv 3. cikk (1) b) pontja a különféle fajta védjegyek vonatkozásában a megkülönböztetőképeség értékelése tekintetében nem tesz különbséget (42. pont).

Csupán a védjegyirányelv 3. cikk 1) e) pontja tartalmaz kifejezett rendelkezést az olyan megjelölésekről, amelyek kizárólag olyan áruformából állnak, amely az áru jellegéből következik vagy olyan formából áll, amely a célzott műszaki hatás eléréséhez szükséges, vagy olyan formából áll, amely az áru értékének lényegét hordozza, s ezek nem jegyezhetők be, vagy ha bejegyezték, akkor annak érvénytelenségét kell megállapítani (43. pont).

<sup>16</sup> Vö. dr. Vida Sándor: Az Európai Bíróság védjegyjogi gyakorlata. Miskolc, 2006, p. 61–62.

*az arányok feltüntetését nem tartalmazó, egyszerű tervrajzzal történő megjelenítése (ábrája) védjegyként lajstromozható olyan szolgáltatások tekintetében, amelyek e termékekkel kapcsolatosak, de nem képezik szerves részét azok értékesítésének, amennyiben az alkalmas arra, hogy a védjegybejelentő szolgáltatásait megkülönböztesse más vállalkozások szolgáltatásaitól, és nem ütközik az említett 3. cikkben felsorolt kizáró okok egyikébe sem (ítélet, 27. pont és rendelkező rész).*

#### *A negyedik kérdésről*

A védjegyirányelv tehát nem zárja ki a védjegyek olyan szolgáltatások tekintetében történő lajstromozását, amelyek a védjegybejelentő termékeivel kapcsolatosak (ítélet, 28. pont).

Az a kérdés viszont, hogy meddig terjed az ilyen védjegy által nyújtott oltalom, nyilvánvalóan nincs kapcsolatban az alapeljárás tárgyával, hiszen az kizárólag a jelen ítélet alapját képező megjelölés védjegyként való lajstromozásának a Német Szabadalmi és Védjegyhivatal (DPMA) által történt megtagadásával kapcsolatos (ítélet, 29. pont).

Következésképpen, az EU Bírósága azon állandó ítélkezési gyakorlata alapján, miszerint a nemzeti bíróság által előterjesztett előzetes döntéshozatal iránti kérelem elutasítható, ha az uniós jog kért értelmezése nyilvánvalóan semmilyen összefüggésben nincs az alapügy tényállásával vagy tárgyával, a negyedik kérdést elfogadhatatlannak kell minősíteni (ítélet, 30. pont).

#### **Kommentárok**

*Knaak*<sup>17</sup> a tőle megszokott alapossággal, pontról-pontra haladva, kritikusan elemzi az ítéletet. Abból indul ki, hogy a nemzetközi lajstromban magyarázatként az szerepel, hogy „A védjegy kiskereskedelmi üzlethelyiség megkülönböztető jellegét ábrázolja, valamint (berendezéseinek) elrendezését”. (*The mark consists of distinctive design and layout of a retail store*). Az EU Bírósága a bejelentett rajzot vizsgálta, s ez kétségtelenül megfelel a grafikai ábrázolás követelményeinek. Erre tekintettel mondja az ítélet, hogy a grafikai ábrázolás követelménye teljesült. Ezek után csak az döntendő el, hogy a bejelentett ábrázolás rendelkezik-e megkülönböztetőképeséggel. Ez utóbbi kérdésében a Német Szabadalmi Bíróság megkereséséből az olvasható ki, hogy az a megkülönböztetőképeség fennállásának a megállapíthatósága felé hajlik. Mindazonáltal a Német Szabadalmi Bíróságnak most újból meg kell majd vizsgálnia a bejelentett ábrázolás megkülönböztetőképeségét, elsősorban azt, hogy a szóban forgó belső berendezés koncepciója lényegesen különbözik-e más hasonló üzletek (amelyekben számítógépeket, mobiltelefonokat kínálnak) berendezési koncepciójától. Az Apple bejelentéséből ugyanis az üzlet belső berendezésének általános koncepciója ismerhető meg, nem pedig egy meghatározott üzlet konkrét belső berendezése. Egyébként csak a Német

<sup>17</sup> *Roland Knaak*: Markenschutz für Raumkonzept – Apple/DPMA. GRUR, 2014, 9. sz., p. 866.

Szabadalmi Bíróság előtti eljárásban tisztázódott kellőképpen, miként nézne ki az üzlet belső berendezése, a bejelentő csak ott csatolt olyan rajzot, amelyből ez megállapíthatóvá vált. Márpedig a kommentátor szerint egy általánosított berendezési koncepció nem alkalmas kiskereskedelmi szolgáltatások megkülönböztetésére.

Továbbá az is kérdéses szerinte, hogy a szóban forgó berendezési koncepció védjegyjogi oltalma, azaz megkülönböztetőképessége használatával megszerezhető-e? Ehhez a forgalmi köröknek a bejelentett üzletberendezést az Apple-éra utalóként kell értékelniük, figyelmen kívül hagyva az Apple termékeit. Ez azt jelentené, hogy csupán a szolgáltatások volnának irányadóak az oltalom igénylése vagy tagadása (a megkülönböztetőképesség megszerzése) szempontjából.

Az Apple üzletberendezésének mégsem kellene oltalom nélkül maradnia. Így például a berendezést ábrázoló fénykép felhasználásával a 9. áruosztályban (számítógépek, mobiltelefonok stb.) is be lehetne azt jelenteni – mondja *Knaak*. Ebben az elképzelt esetben az ismertség bizonyítása is alighanem egyszerűbb lenne, mint a szolgáltatások esetén, ami a jelenleg folyamatban lévő eljárás tárgya. Az utóbbi esetben talán még a fogyasztói véleménykutató eszköze is felhasználható volna.

*Ebert-Weidenfelder*<sup>18</sup> abból indul ki, hogy az EU Bírósága a megkülönböztetőképesség kérdésében következetesen folytatja a térbeli védjegyek vonatkozásában kialakított gyakorlatát. Ezért szkepticizmust érzékeltetve azt mondja, hogy aligha lehet arra számítani, hogy a térbeli védjegy ezen új változatához (üzletberendezés) könnyű lesz hozzájutni. Hiszen a követelmények hasonlóképpen magasak, mint egyéb térbeli védjegyeknél. Amikor pedig az EU Bírósága a szóban forgó ügyben a termékbemutatók szolgáltatásjellegéről beszél – feltéve, hogy azok nem az eladás szerves részei – akkor a PRAKTIKER<sup>19</sup>-ügyben hozott ítéletben kifejezésre jutó koncepciót követi. Összegezésként azt mondja, hogy a megkeresésben feltett kérdésekből az oltalom elismerésének tendenciájára lehet ugyan következtetni, ugyanakkor az sem hagyható figyelmen kívül, hogy az üzlethelyiségek belső berendezésének tervezésénél mostanában az értékesítési koncepció, az eladófelületek, pultok, a szabadon elhelyezett áruk, a pénztár elhelyezése az irányadó.

Ha pedig az Apple-nak mégis sikerülne megszereznie az igényelt oltalmat, az még korántsem jelentené, hogy a jogérvényesítés esélyei is jók lennének, amint ahogy arról *Goldman*<sup>20</sup> is fenntartással vélekedik. Éppen a háromdimenziós védjegyek esetében látható, hogy azok megkülönböztetőképessége általában alacsony, ami az oltalom terjedelmére korlátozóan hat. További probléma jelentkezhet a használat igazolása esetén, minthogy a különböző

<sup>18</sup> *Andreas Ebert-Weidenfelder*: EuGH: Markenrecht: Markenschutz für Raumkonzept. Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht, 2014, p. 721.

<sup>19</sup> *Vida*: i. m. (16), p. 59.

<sup>20</sup> *M. Goldman*: EuGH: Eintragung der Darstellung einer Laden-Ausstattung als Marke. GRUR-Prax., 2014, p. 349.



üzlethelyiségek építészeti adottságai eltérőek, ami az elvont (a bejegyzett védjegytől eltérő – Vida S.) és a ténylegeshez viszonyított különbséget jelenthet.

A nálunk is ismert *Grabrucker*,<sup>21</sup> aki évtizedeken át védjegytanácsot vezetett a Német Szabadalmi Bíróságon, valamivel optimistább. Szerinte az EU Bírósága egy új védjegyforma számára nyitott ajtót: a kiskereskedelmi üzlet berendezése számára. Ez elsősorban az áru-bemutató üzleteket érinti, amelyeknek a vállalat üzletpolitikájában „zászlóshajó” (*flagship*)-szerepük van. Ugyanakkor sajnálkozását fejezi ki, hogy az EU Bírósága a megkeresésben feltett negyedik kérdést (kiterjedt-e a kiskereskedelmi szolgáltatási védjegy oltalma az üzletben bemutatott árura is?) megválaszolatlanul hagyta, mivel az újfajta védjegy oltalmának határai bizonytalanok. Ez pedig a bitorlási ügyekben eljáró (rendes) bíróságok számára is érdekes lehetett volna. Egyébként *Grabrucker* is úgy véli, hogy a gyakorlatban kevés olyan üzletberendezés tárgyú védjegybejelentés lesz, amely az oltalmat megkapja. A Német Szabadalmi Bíróság megkeresésében hangsúlyozta, hogy az adott bejelentésben szereplő ábra inkább egy könyvtárra vagy imahelyre hasonlít, semmint egy kereskedelmi bemutatóteremre, amely a vevők szempontjaira koncentrál. Figyelemmel az EU Bíróságának jogértelmezésére, a jövőben alighanem kevés olyan üzletberendezés tervét fogják védjegyként bejelenteni, amelyiknél az oltalomnak komoly esélyei volnának. Így ez a védjegy típus az orchideához lesz hasonló (*Orchideenmarke*).<sup>22</sup>

Az előzőekben ismertetett, s „kapásból megírt” internetes kommentárt követően *Grabrucker*<sup>23</sup> egy további, jóval terjedelmesebb írásában (amelynek alcíme: „Gondolatok egy újabb orchideavédjegyhez”) még alaposabban elemzi az előzetes döntést. Értékelése két fő részre tagolódik: pozitív aspektusok 1. és problémás (kétséges) aspektusok 2.

#### 1. Pozitív aspektusok

- a) A védjegyirányelv alapján nem kétséges, hogy bármiféle grafikailag ábrázolható megjelölés szolgáltatások megkülönböztetésére is alkalmas.
- b) A grafikai ábrázolás történhet egyetlen rajzzal is.
- c) A védjegyirányelv 3. cikkének (1) bekezdés e) pontja (térbeli védjegy) szerinti vizsgálatnak nincs helye, ha a bejelentés tárgya kiskereskedelmi üzlet berendezése.
- d) A védjegyjogosult által előállított és az üzletben árusított termékek, valamint az ott nyújtott szolgáltatások elsősorban a 35. osztályban (kiskereskedelem) élvezhetnek oltalmat.
- e) A megkülönböztetőképeség vizsgálata a szakmában szokásostól lényegesen eltérő jellegre összpontosul.

<sup>21</sup> *M. Grabrucker*: Ausstattung der Verkaufsstätte als Marke für Dienstleistungen. jurisPR-WettBR, 2014. 9. sz., Anm. 5.

<sup>22</sup> Megjegyzendő, hogy az itt ismertetett előzetes döntés iránti megkeresést a Német Szabadalmi Bíróság *Grabrucker* által vezetett tanácsa kezdeményezte. *Grabrucker* időközben nyugdíjba vonult.

<sup>23</sup> *M. Grabrucker*: Das Ladengeschäft als Marke. MarkenR, 2014. 11–12. sz., p. 470.

- f) Ha a védjegyként bejelentett üzlethelyiség berendezése lényegesen eltér a szokásostól, akkor a bejelentés költségei (az ezt megelőző, a belső berendezés tervezése miatti költségekhez viszonyítottan) már elhanyagolható nagyságrendűek.

## 2. Problémás aspektusok

Ezeket a kommentátor háromszor olyan terjedelemben tárgyalja, mint a pozitív aspektusokat. Nevezetesen:

- a) Térbeli védjegy: A tárgyban védjegynek a térbeli védjegyhez történő kapcsolása alkalmával az előzetes döntés egyenlőségelet tesz „a szolgáltatás adjusztálása” (*Aufmachung*) és „az áru adjusztálása” között, s végül az áru csomagolásánál „köt ki”.
- b) Érvelés: az előzetes döntés megkerüli a feltett kérdést; ez utóbbi szerint a szóban forgó védjegy „megfelel-e annak a megjelenítésnek, amelyben a szolgáltatás megtestesül”. Következésképpen figyelmen kívül hagyja a bejelentés tárgyának sajátosságát, nevezetesen azt, hogy az térbeli szolgáltatási védjegy.
- c) Grafikai megjelenítés: azáltal, hogy az előzetes döntés a védjegyirányelv 2. és 3. cikkéből indul ki, arra az eredményre jut, hogy a „mértékegységek és arányszámok” kérdésre „nem”-mel felel. Téves kiindulást jelent a csomagolás is, mert az csak áruva vonatkozatható, nem pedig szolgáltatásra.
- d) Oltalmi kör: ennek a kérdésnek felszólalási, használat hiánya miatti oltalom megszűntetési, valamint bitorlási ügyekben lehet komoly jelentősége. Ugyanakkor az előzetes döntés 25–26. pontja nem világos, különösen semmitmondó (*Steine statt Brot*) az, a 26. pontban olvasható feltétel, hogy „szerves része a termékek gyártásának”. Ezt a kitéltet sem konkretizálva, sem pedig utalással nem magyarázza.

Végül „eredmény” címszó alatt ehelyütt is azt mondja, hogy a szóban forgó védjegy „orchideavédjegy”, amely a jövőben is ritka lesz. Ezenfelül az ilyen védjegy bejelentője akkor jár el körültekintően, ha szolgáltatásait a nizzai osztályozás figyelembevételével jelöli meg. Ez persze visszatérést jelent a PRAKTIKER<sup>24</sup>-ügyben hozott előzetes döntés előtti időkből követett német gyakorlathoz – mondja.

*Uphoff*<sup>25</sup> prognózisa óvatos: majd elválnak, hogy az Apple-üzlet ábráját védjegyként bejegyzik-e, vagy sem. Az EU Bíróságának döntése alapján a Német Szabadalmi Bíróság akár el is utasíthatja a védjegybejelentést. Ugyanakkor a gyakorlat számára az ítélet iránymutató. Maga az a tény, hogy az üzletberendezés mint háromdimenziós védjegy elvileg zöld utat kapott, örvendetes – mondja. Ezért a vállalatok, ha eladóterük elrendezése sajátos, célszerű ha azt védjegyként bejelentik. Ha pedig a védjegy oltalmat kap, az óriási licenciadíj-bevételt jelenthet, például a franchise-rendszer keretében.

<sup>24</sup> Vö. *Vida*: i. m. (16), p. 58.

<sup>25</sup> *B. Uphoff*: EuGH: Darstellung der Gestaltung einer Verkaufsfläche ist grundsätzlich markenfähig. Betriebs-Berater, 2014, p. 2258.

*Mirza*<sup>26</sup> az ítélet ismertetését azzal vezeti be, hogy az azért jelentős, mert elismeri annak a lehetőségét, hogy a kiskereskedelmi üzletek belső berendezésének az elrendezése (*layout*) a védjegy jog eszközével is oltalomban részesülhet. Ez pedig lehetővé teszi a kiskereskedők számára, hogy minőségi szolgáltatásaikat, márkás üzleti tevékenységüket, valamint imázsukat a védjeggyel kölcsönhatásban reklámozzák.

Nézete szerint az ítélet forradalminak tekinthető. Ugyanakkor megjegyzi, hogy az arról a napisajtóban megjelent írások egy része téves. Ezekben ugyanis az olvasható, hogy már az egyszerű építészeti megoldások is védjegyoltalmat élvezhetnek. Ezenfelül a Német Szabadalmi Bíróság csak ezt követően fog a konkrét ügyben állást foglalni, s kérdés, hogy úgy ítéli-e meg, hogy a bejelentett üzletberendezés elrendezése átlépi azt a küszöböt, amely kellőképpen megkülönbözteti azt más kereskedelmi üzletek koncepciójától.

Tény, hogy az Apple azok közé a vállalatok közé tartozik, amelyek bemutató üzleteiket jellegzetesen alakították ki. Tette ezt annak érdekében, hogy ezzel a vállalat imázsát is erősítse. A kiskereskedelmi üzleteknek ugyanis nem csupán az a funkciójuk, hogy a fogyasztók számára a vásárlást lehetővé tegyék, de gyakran a kezdőlépést is jelentik a vásárló megszerzésére vagy utóbb annak megtartására. Ezenfelül meghatározó szerepük van az üzleti harc, verseny vonatkozásában is. A sajátos kialakítású és belső berendezésű – elrendezésű – üzleteket azután a védjegy is megkülönböztetheti más üzletektől. Cél, hogy a fogyasztók odanézzenek.

Komoly oka van az Apple-nak arra, hogy a védjegyoltalom megszerzésére törekedjék, mert Kínában több vállalat, legfőképpen a *Xiaomi* máris kihasználta a szellemi tulajdonvédelem ottani lazaságát (*lax approach*), hiszen az Apple-éhoz hasonló kialakítású üzleteket nyitott. De védjegypolitikájával az Apple az USA-ban is követőkre, illetve versenytársra tált, a Microsoft az Egyesült Államok Szabadalmi és Védjegy hivatalánál ugyancsak hasonló védjegyet jelentett be. Várható ezért, hogy a két óriáscég között nagy vitára kerül sor.

Persze létezik az oltalomnak más útja is, feltéve, hogy az üzlet berendezésének az elrendezése megfelel az eredetiség követelményének. Franciaországban az André (cipők) üzletláncnak a Metropol concept elleni perében a Párizsi Fellebbviteli Bíróság szerzői jogi oltalmat nyújtott a felperes eredeti üzletberendezésére.

Ezenfelül rendelkezésre áll a formatervezésiminta-oltalom is, bár ezt a kommentátor nem tekinti igazán megfelelőnek, tekintettel annak korlátozott voltára.

Nagy-Britanniában ilyen ügyekben versenyjogi alapon, a tisztességtelen utánzás (*passing off*) tilalma alapján lehet fellépni. A versenyjogi oltalom azonban sokkal költségesebb és kevésbé megbízható, mint a védjegyjogi. Ezért az utóbbinak a kiterjesztését Nagy-Britanniában is üdvözlőnék. Ez ugyanis az oltalmi lehetőségek bővítését és feltehetőleg jobban járható utat jelentene.

<sup>26</sup> *J. T. Mirza*: CJEU Expands Trademark Law to Include the Design of a Store Layout. E.I.P.R., 2014, p. 813.

*Glas és Vanavermaete*<sup>27</sup> szerint az ítélet messzemenő következményekkel jár. Nevezetesen közelebb hozza az európai gyakorlatot az amerikaihoz. Ott ugyanis a bíróságok már évtizedek óta oltalmat biztosítanak az üzletek sajátos kialakítására, berendezésére. Az amerikai gyakorlatban az üzleti arculat oltalma (*trade dress protection*) terminológia használatos erre. Sőt, az utóbbi években az amerikai bíróságok az imázs és az általános megjelenés (*total image and overall appearances*) oltalmára is kiterjesztették a jogvédelmet. A folyamat az USA Legfelsőbb Bíróságának 1992-ben a Two Pesos kontra Taco Cabana-ügyben hozott ítéletével szilárdult meg. Az ügy felperese egy mexikói étteremlánc volt, tárgya pedig annak vidám hangulatú étterme és belső udvara (mór stílusú patio), valamint ezeknek népművészeti tárgyakkal történt díszítése, élénk színekkel, tipikus mexikói stílusú falfestményekkel. Hasonlóképpen oltalmat élveznek a Texaco benzinkutak jellegzetes vörös-fekete épületei, a McDonalds éttermek homlokzata vagy a New York Stock Exchange épületének belseje, ügyfélfogadó tere.

Az EU Bíróságának ítéletére tekintettel a jövőbeni ilyen tárgyú bejelentések sikerének feltétele, hogy a bejelentett berendezés vonatkozásában a releváns fogyasztók azt érzékeljék, hogy az az adott termék vagy szolgáltatás kereskedelmi származására utal.

Az egyéb oltalmi formák, mint a szerzői jog vagy a formatervezésiminta-oltalom a kommentátor véleménye szerint csak a berendezés egyes elemeinek az oltalmát biztosíthatja, nem pedig a teljes berendezés tervét (*not to its full layout*).

### Észrevételek

1. Az itt bemutatott előzetes döntés tárgya egy sajátos eladótér vázlata. Ismereteim szerint magyar bejelentőnek ilyesmi még nem jutott eszébe. De a genfi Nemzetközi Védjegylajstromhoz beérkezett bejelentés benyújtója is amerikai volt, aki úgy gondolta, hogy a hazájában bejáratott utat más országokban is kipróbálja, amikor ottani védjegyét kiterjesztette. Nem is meglepő, hogy a Német Szabadalmi és Védjegy hivatal szűrőjén az ügy megakadt.

2. Az EU Bírósága – ha az ítélet ezt nem is említi – a védjegy jogi irányelv mérlegére tette az amerikai gyakorlatot (vö. *Glas és Vanavermaete* kommentárját), és elvileg zöld utat adott annak. Az előzetes döntés, már csak az ügy tárgya – nem pedig annak jogi megoldása miatt – félreértésekre adott alkalmat (vö. *Mirza* kommentárját a napisajtó egy részéről), ezenfelül nem mindenki örül annak. Ez persze a legtöbb új dologgal megtörténik.

3. Figyelemre méltó, hogy az EU Bírósága ítéletének kihirdetését követő néhány hónap elteltével a Benelux Védjegy hivatal hatályon kívül helyezte az előzetes oltalom megtagadó végzést, és az oltalmat elismerte. Bár a Német Szabadalmi Bíróság érdemi határozatára még várni kell (2015. március 31-i állapot), az EU tagállamaiban (amelyekre az oltalmi igényt

<sup>27</sup> G. Glas, N. Vanavermaete: What the CJEU's ruling in Apple means for retailers? *Managing IP*, 2014. szeptember, p. 34.

már kiterjesztették vagy ezután terjesztik ki) ez az ítélet komoly „adu” az Apple kezében, függetlenül attól, hogy miként határoz a Német Szabadalmi Bíróság.

4. Az Apple számára persze alighanem fontos a kínai piac is. A Kínai Népköztársaság Védjegyhivatala a nemzetközi védjegyben meghatározott szolgáltatásokból törölte a „Kiskereskedelmi szolgáltatás arculata” (*retail store service featuring*) szöveget, s csupán az „áruk bemutatása” (*demonstration*) szolgáltatást hagyta meg. Ez persze megfelel a legtöbb nem amerikai ország joggyakorlatának. A *Xiaomi* cég számítógépeket és hasonló árukat nem mutathat be az Apple-ről kopírozott üzletekben. Azt innét nem tudom megállapítani, hogy ez a határozat végleges-e, hiszen Kínában is mód van a hivatal határozatának bíróság előtt történő megtámadására.

Ezenfelül Kínában, s persze valamennyi olyan országban, ahol a védjegyoltalmat valamilyen módon elismerték vagy ezután ismerik el, irányadó az elsőbbség időpontja. Igaz, ennek aligha van nagyobb gyakorlati jelentősége, mert a kiskereskedelmi üzletek kialakításának és berendezésének védjegyoltalma – amint azt *Grabrucker* kommentárjában mondja – olyan ritkaságszámba megy a jövőben is, mint a virágok között az orchidea.

5. Végül marad a kissé elméletinek tűnő kérdés: újfajta térbeli védjegyről, illetve annak egy alfajáról van-e szó, vagy pedig teljesen új védjegyfajtáról? Magam az utóbbi felé hajlok, de aligha fog velem mindenki egyetérteni.