

NEM MINDEN MÁRKA VÉDJEGY, DE A LEGTÖBB VÉDJEGY MÁRKA

A márka az egyik klasszikus meghatározás szerint egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn vagy ezek kombinációja. A márka feladata, hogy egy gyártó vagy egy termék, szolgáltatás megkülönböztethető legyen a piacon a jelen lévő versenytársaktól. Egy jó márka alkalmas a termék, szolgáltatás azonosítására és megkülönböztetésére.

A márka kifejezés tágabb fogalmi kört takar, mint a védjegy. A márka (közkeletű angol megfelelője a brand) nem jogi fogalom, inkább piaci kategória, a közgazdaságtan, közelebbről a marketing által használatos meghatározás.

A márka, mint fogalom összefoglalja egy termék, és/vagy előállítójának egész arculatát, amelybe beletartozik egyebek mellett a vizuális arculat, a használat különböző színben megjelenő változatai, a használat formája, megjelenési módjai, (névjegykártya, levélpapír, szóróajándék, online megjelenések, honlap, közösségi média, televíziós reklámok stb.) vagyis mindaz, amit a fogyasztók a termékhez és annak a legszélesebb értelemben vett megjelenítéséhez asszociatív úton hozzákapcsolnak. Ezek azok a komplex asszociatív tényezők, amelyek meghatározzák a piacon a márka helyzetét, összehasonlítási alapot biztosítanak konkurens márkákkal szemben.

A védjegy ezzel szemben egy kifejezetten jogi kategória, olyan meghatározott területi hatályú iparjogvédelmi oltalom, amelynek alapján a védjegy jogosultja kizárólagosan jogosult a védjegy használatára a védjegy árujegyzékében szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban, és e kizárólagos joga alapján bárkit eltilthat védjegyének az engedélye nélkül történő használatától. A védjegynek a törvényi előírásoknak megfelelően alkalmasnak kell lennie a megkülönböztetésre, azaz nem lehet egy áru vagy szolgáltatás fajtaneve, a mindennapokban általánosan használt elnevezése. A védjegyoltalomban részesülő megjelölések különböző megjelenési formákra terjedhetnek ki, azaz egyebek mellett lehetnek szavak (ebbe beletartoznak az összetett szavak és a jelmondatok, azaz szlogenek is), különböző ábrák vagy ábrás megjelölések szóelemekkel kombinálva, színek és színekombinációk, hangok, mozgás vagy multimédia megjelölések. Mindegy, hogy a védjegybejelentés benyújtásakor a brandnek melyik megjelenési módjára kérünk oltalmat, a lényeg az, hogy az alkalmas legyen a megkülönböztetésre.

A márkára, mint komplex fogalomra, nem igényelhető védjegyoltalom, egyes elemeire azonban igen. A márka legkézenfekvőbb – és az esetek többségében legfontosabb – eleme a márkanév, amelyet a jogosultak jellemzően védjegyként is igyekeznek lajstromoztatni, ezzel is erősítve a márka kizárólagos használatához fűződő piaci érdekeik hatékonyabb érvényesíthetőségét. Hasonlóképpen fontos komponense a márkának a logó, amelyről – ismert márkák esetében – a fogyasztók ugyanúgy egyértelműen az adott márkára asszociálnak, mint a márkanévről. A márkanév és a logó – és sok esetben még egyéb arculati elemek, mint a szlogen vagy az árumegjelenítés és értékesítés egyéni jellegzetességei – a fogyasztói tudattársításban ugyanúgy elválaszthatatlanok egymástól, mint egy ismert személy vagy karakter neve és megjelenése. Gondoljuk csak a két rivális sportmárkára, a

Nike-ra a „Nike-pipa” (‘Swoosh’) logóval és az Adidas-ra 3 csíkos logójával és egyéb emblémaival:



Míg azonban a márkanév, a márkát megtestesítő logó és az arculati köntös egyéb elemei egymástól elválaszthatatlan egységben alkotják a márkát, ugyanezek a komponensek védjegyként egymástól függetlenek: egyenként kell őket lajstromoztatni (külön lajstromszámokat kapnak), és jogi sorsuk a későbbiekben is elválik egymástól; külön-külön történik a megújításuk, esetleges támadások esetén védjegyenként külön-külön eljárásokat kell lefolytatni, és jogérvényesítés esetén is egyenként meg kell határozni, hogy a bitorló megjelölés jogosulatlan használata mely védjegy, vagy védjegyek kizárólagos jogi oltalmába ütközik. Sőt, ha a márkanév és a logó – a „szóvédjegy” és az „ábrás védjegy” – egy összetett védjegyet alkot, mint az alábbi példák, ezek is külön saját lajstromszám alatt kerülnek nyilvántartásba, és védjegyjogilag önálló életet élnek:



A márka, mint olyan jogi oltalmát jogszabály nevesítetten nem tartalmazza, de a tisztességtelen verseny tilalma alapján – mely szerint tilos a terméket vagy szolgáltatást a versenytárs hozzájárulása nélkül olyan jellegzetes külsővel, csomagolással, megjelöléssel vagy elnevezéssel előállítani, forgalmazni vagy reklámozni, továbbá olyan nevet, árujelzőt vagy egyéb megjelölést használni, amelyről a versenytársat, illetve annak termékét, szolgáltatását szokták felismerni – adott esetben védjegyoltalom hiányban is eredményesen lehet fellépni a jogsértőkkel (jellegbitorlókkal, utánozókkal) szemben. Általános tapasztalat azonban, hogy ha a márka elemei védjegyoltalom által is védettek, a jogtulajdonos védjegybitorlás alapján hatékonyabban tud fellépni a jogsértés miatt, mint védjegyoltalom hiányában a tisztességtelen verseny tilalma alapján.

A marketing szakemberek jól tudják, hogy egy brand megalkotásakor arra is figyelemmel kell lenni, hogy az adott márkával mely országok piacán kívánnak megjeleníteni. Ennek megfelelően különösen kell figyelni arra, hogy a márkának ne legyen nem kívánatos jelentése a lehetséges export-piacok nyelvén. Számos példa van arra, hogy milyen óriási hibát véthetnek azok, akik erre a lényeges körülményre nem figyelnek oda (pl. híres autógyártó cégek marketinges szakemberei követték el az alábbi baklövéseket: spanyol nyelvterületen próbálták értékesíteni a „Mitsubishi Pajero” vagy az „Opel Ascona” típusú gépjárműveket, amikor is kiderült, hogy a „pajero” jelentése „maszturbáló”, míg az „ascona” női nemi szervre utal. Nagyjából ugyanezt jelenti vulgáris megfogalmazásban finnül és norvégül a Honda autógyár „fitta” fantázianeve is, amelyet kénytelenek voltak „Jazz” névre átkeresztelni.

Természetesen a fenti elnevezésekre az említett országokban védjegyoltalom sem lenne adható, tekintettel arra, hogy az európai országok hatályos védjegy törvényei kizárják az olyan megjelölések oltalomban részesítését, amelyek a közérkölsbe ütközhetnek.

Már a 19. századelején is nagy hangsúlyt fektettek egy adott márka vagy találmány népszerűsítésére. Az 1920-as, 30-as években széles körben elterjedtek és használatban voltak az általam igen kedvelt ún. számológécek, amelynek hátoldala kiváló reklámfelületül szolgált. Sok esetben a még nagyobb hatás elérése kedvéért a reklámozandó terméknel hangzatos kijelentésekkel éltek, mint pl. „világszabadalom” vagy „világvédjegy”, mely kifejezés sajnos nem kopott ki az idő előrehaladtával, holott le kell szögezni, hogy sem „világszabadalom” sem „világvédjegy” nem létezik, hanem csupán oltalmi rendszerek léteznek.



A védjegyoltalom a védjegybejelentés napjától számított tíz évig tart, azonban óriási előnye, hogy az oltalom, - a lejáratot megelőző hat hónapon belül – további tíz-tíz évre korlátlan ideig meghosszabbítható, megújítható.

A Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala által vezetett nemzeti védjegylajstromban 58, száz évesnél is idősebb védjegy található. Ez a tény arra is példa, hogy egy jól bevezetett márka és védjegy a folyamatos és profi marketingtevékenységnek köszönhetően hosszú időn keresztül képes megőrizni a fogyasztók körében a népszerűségét (pl. „Odol”, „Apenta”, „Mercedes”).

Vannak olyan márkák, amelyek évtizedeken keresztül változatlanok maradnak („Unicum”) és persze akad olyanokra is példa, ahol sor került a márkák „ráncfelvarrására”, azaz az arculatváltásra. Amennyiben egy régi márka esetében változik annak megjelenési formája és a korábbi változat védjegyoltalom alatt is áll vagy állt, akkor mindenképpen célszerű az új arculatnak megfelelő márkát ismételtlen bejelenteni védjegyoltalomra, hiszen ezáltal biztosítható annak további fokozott védelme.



A védjegy jogosultjának a törvény erejénél fogva kizárólagos joga van a védjegyre használatára, azaz csakis a jogosult kifejezett engedélyével használhatja más a védjegyet vagy a védjegyhez hasonló elnevezést az üzleti forgalomban. Ennél fogva a védjegy jogosultja felléphet – és fel is kell, hogy lépjen – azokkal szemben, akik az engedélye nélkül az övével azonos vagy ahhoz hasonló áru, vagy szolgáltatásjelzőt használnak, ezzel kihasználva, esetleg rontva a védjegyének kialakult ismertségét, hírnevét. Természetesen ebből az is következik, hogy egy márka kialakításakor, a piacra lépés előtt kiváltképp figyelemmel kell lenni arra, hogy az új márka ne sértse senkinek a korábbi védjegyjogát, azaz ne legyen másnak korábban megszerzett védjegyével azonos vagy ahhoz hasonló. Ezért még a tervezés, ötletelés kezdeti szakaszában szükséges előzetes védjegykutatótást végezni, illetve ennek elvégzéséhez jogi szakértő segítségét igénybe venni.

Mivel a márka jogi leképezése a védjegy, ezért a márkaépítés egyik lényeges középpontjában a védjegyoltalom megszerzése és fenntartása kellene, hogy álljon, mégpedig a lehető legszélesebb körben, mivel különösen fontos az, hogy a marketingstratégiára fordított költségek a védjegyoltalom nyújtotta biztonság révén még inkább hasznosuljanak.



Szép Erika

védjegytanácsadó