

A védjegyek, mint a márkák jogi leképezései

A márka (brand) az egyik klasszikus meghatározás szerint egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn vagy ezek kombinációja. A márka alapvető rendeltetése, hogy egy gyártó vagy egy termék, szolgáltatás megkülönböztethető legyen a piacon jelen lévő, hasonló területen működő versenytársaktól. A jó márka alkalmas az előállított termék, illetve az alatta nyújtott szolgáltatás azonosítására és a megkülönböztetésre.

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 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 engedélye nélküli 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, mivel az ilyen elnevezéseket szabadon kell hagyni a mindennapos használat céljára, azaz az általánosan használt kifejezéseket, illetve az áruk vagy szolgáltatások fajtanevét nem lehet kisajátítani, arra kizárólagos védjegyo ltalom nem szerezhető.

A márkára, mint komplex fogalomra, nem igényelhető védjegyo ltalom, 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.

The image shows the classic Coca-Cola logo in its signature script font.

adidas
adidas

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.



„PÖTTYÖS TÚRÓ RUDI”

A márka 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, árjelzőt vagy egyéb megjelölést használni, amelyről a versenytársat, illetve annak termékét, szolgáltatását szokták felismerni – adott esetben védjegyoltalom hiányában is eredményesen fel lehet lépni a jogsértővel (jellegbitorlókkal, utánzókkal) szemben. Általános tapasztalat azonban, hogy ha a márka elemei védjegyoltalom által is védettek, a jogtulajdonos védjegybitorlás alapján hatékonyabban tudja érvényesíteni meglévő jogait az engedélye nélküli használóval szemben, mint védjegyoltalom hiányában a tisztességtelen verseny tilalma alapján.

A védjegybejelentések benyújtása előtt célszerű átgondolni, hogy a védjeggyel ellátott árut vagy szolgáltatást milyen területen kívánják forgalomba hozni. Ennek megfelelően érdemes nemzeti védjegybejelentést, európai uniós védjegybejelentést benyújtani, mely utóbbi az Európai Unió valamennyi tagállamára egységesen vonatkozik.

Ugyanakkor, ha a védjeggyel ellátott terméket, szolgáltatást az Európai Unió kívüli országok valamelyikében szeretnék értékesíteni (pl. Svájcban, az Egyesült Királyságban, Japánban vagy az USA-ban), abban az esetben a legcélszerűbb a nemzetközi védjegybejelentés mellett dönteni.

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 ismételt bejelenteni védjegyoltalomra, hiszen ezáltal biztosítható annak további, fokozott védelme.



A védjegy jogosultjának a törvény erejénél fogva kizárólagos joga van a védjegy 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.

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