

Dr. Tószegi Zsuzsanna

JELEK, PECSÉTEK, VÉDJEGYEK, BRANDEK 1. A JELEK: UJJLENYOMATOK AZ IDŐ SZÖVETÉN

Kissé rendhagyó védjegy-történeti cikksorozatunk első részében a következő kérdésekre keressük a választ: vajon mikor és milyen okokból alakultak ki a különböző jelek, jelölések? Hogyan változtak az idők során a tulajdon-, majd az eredet- és termékjelölők? Milyen szükségletek révén vált a védjegy jogilag védetté? Milyen társadalmi folyamatok és gazdasági érdekek hatására alakult ki a mai védjegy-dömping? Milyen kapcsolat van a védjegy és a brand között?

Jelen írás célja: rávilágítani a mai modern védjegyek archaikus gyökereire. A későbbiek során a gazdasági és jogi szempontokat helyezzük a középpontba, és indokolt esetben számításba vesszük az emberi motivációkat, valamint a személyes identitás kialakítására való törekvést.

Az örök emberi vágy: legyenek hátrahagyott nyomaink

Az emberi identitás és önazonosság egyik megnyilvánulása az a törekvés, hogy *hagyjunk magunk után* valamilyen jelet, és – amint azt egyre több kutatás támasztja alá – ez a szándék már az ősembert is motiválta. A megjelölés iránti motivációra akár a védjegyzalkotás lelki gyökereként is tekinthetünk, habár ez a megközelítés meglehetősen ritkán fogalmazódik meg a védjegy-kutatásban.

A védjegyek történeti gyökereit az emberi individuum és önazonosság kialakulásának idején kell keresnünk. Az embereket nem csupán hétköznapi indíttatású, praktikus szükséglet vezérelte arra, hogy *nyoma maradjon az életüknek*. Az őskor óta erősen motivál bennünket ez a mélyen gyökerező késztetés, amelynek beszédes példái Wadi Rum és a mongol Góbi ókori sivataglakóinak petroglifái.

A Lascaux-i és az altamirai barlang falán lévő őskori barlangrajzokon nemcsak állatok, de kézlenyomatok is láthatók, mely utóbbiakról a szakértők úgy vélik, az állatábrázolásoktól eltérően nem rituális vagy oktató jellegűek voltak. A kézlenyomatok a „jelenlét igazolásai”, az önkifejezés és a csoportba tartozás kifejeződése is lehettek. Az emberek mintegy 15 000 évvel ezelőtt már személyes jeleket használtak az állatállomány tulajdonjogának igazolására.¹

¹ Olivier Pierre: A History of Trademarks: From the Ancient World to the 19th Century: https://www.wipo.int/en/web/podcasts/madrid/transcripts/international_trademark_system_talk_01.



1. ábra: Barlangrajz, Lascaux²

Az őskori kerámiákra vésett jelek (például vonalak, pontok) már egyértelműen a készítő-re utaltak, a cserekereskedelmi termékeken egyfajta *mesterjegyként* funkcionáltak.

Kirci úgy véli, az őskori jelek feltehetően a tulajdonjog azonosítására, nem pedig valamilyen üzleti funkció betöltésére szolgáltak. Az ókorban azonban már használták a modern védjegyek őseit – attól kezdve, hogy egynél több személy kereskedett ugyanolyan típusú termékkel ugyanazon a piacon és/vagy ugyanabban a városban.

Az őskorban kialakult jelrendszerek, a kerámiákon, a téglákon, a szobrokon és más tárgyakon látható jelölések az identitást, a csoporthoz tartozást és egyben a minőség garanciáját fejezték ki. A mezőgazdaság megjelenésével és a letelepedett életmóddal a társadalmi struktúrák is bonyolultabbá váltak. Megjelentek a specializálódott mesteremberek, a fazekasok, szövők, kőfaragók és mások. Az akkori mesterek már nem csupán a közösség fennmaradásáért dolgoztak; egyéni képességeik és mesterségbeli tudásuk révén elismerésre is szert tettek. A termékekre kerülő egyedi jelek a termék származását, a mester ismertségét, személyes presztízsét is jelezték.³

Az ősi civilizációk jeleit, a tulajdonvédjegyeket a modern védjegyek őseinek tekinthetjük. Hosszú történetéhez képest viszonylag új keletű fejlemény, hogy a védjegy a tulajdonjogba való beépülés révén jogi védelemre érdemessé vált.⁴

² Forrás: Lascaux painting: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lascaux_painting.jpg (public domain).

³ Benjamin G. Paster: Trademarks – Their Early History. The Trademark Reporter, 59. évf. 8. sz., 1969, p. 551–572.

⁴ N. Berkay Kirci: The History of Trademarks: <https://kirci.av.tr/blog/the-history-of-trademarks>.

Bibliai jelek

Néhány védjegy-történeti munka szerzője bibliai példákra hivatkozik – kihangsúlyozva, hogy ezek a példák klasszikus értelemben ugyan nem tekinthetők „védjegyösöknek”, a Biblia azonban számos kultúraformáló üzenetet közvetít a jel identitásképző, társadalmi jelenséggel felruházott tulajdonságáról.

Greenberg bibliai példákkal támasztja alá a védjegy általános jellemzőit. Szerinte a védjegy olyan pecsét, jel vagy márka, amely bizonyos tényeket mindenki által látható módon közöl. Ennek alátámasztására kiváló példának tartja a testvérgyilkos Káin történetét, aki – meghallván az Úr ítéletét a testvére, Ábel meggyilkolása miatti száműzetéséről – így kiáltott fel: minden ember kezet fog emelni rám! Erre az Úr jelet tett Káinra, hogy mindenki felismerje őt, de senki meg ne ölje.⁵

*Ímé elűzöl engem ma e földnek színéről, és a te színed elől el kell rejtőznöm;
bujdosó és vándorló leszek a földön, és akkor akárki talál reám, megöl engemet.
És monda néki az Úr: Sőt inkább, aki megölelné Kaint, hétszerte megbüntette-
tik. És megbélyegzé az Úr Kaint, hogy senki meg ne ölje, a ki rátalál.⁶*

Káin esetében a jel funkciója nem a tulajdonmegjelölés. Ez a bibliai példa a hitelesség régi hagyományát igazolja. Itt egy stigmatikus jelről van szó, amely megvédi ugyan a testvérgyilkos életét, ezáltal azonban feloldhatatlan bűnnel terhelt sorsának megélésére kárhoztatja őt.



2. ábra: Káin-bélyeg⁷

Egészen más kontextusban fordul elő a *pecsét* mint szimbólum a Salamon királynak tulajdonított Énekek énekében: „Tégy engem mintegy pecsétet a te szívedre, mintegy pecsétet a te karodra.”⁸ A metaforikus pecsét itt nem tulajdont, nem anyagi javakat jelöl, hanem a

⁵ Abraham S. Greenberg: The Ancient Lineage of Trade-Marks. Journal of the Patent Office Society, 33. évf. 12. sz., 1951, p. 876–887.

⁶ 1Móz 4:14,15 – Károli Gáspár fordítása. Bible Gateway: <https://www.biblegateway.com/>.

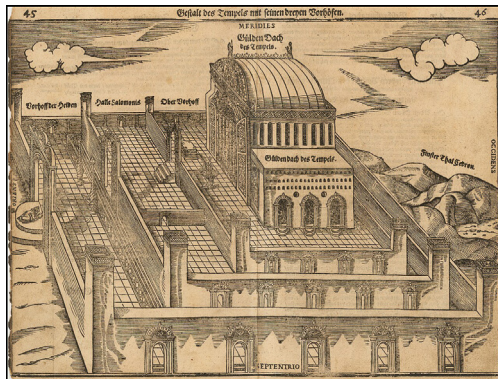
⁷ Nincs bizonyíték arra, hogy az Úr látható jelet tett volna Káinra. L. Cziegler István: Kain jele. Múlt és Jövő, 2020, 4. sz., p. 92–99: <https://multesjovo.hu/wp-content/uploads/2021/02/92-99-Cziegler.-8.pdf>. Káin héber nevének kezdőbetűje az utóbbi időben vált népszerű tetoválási motívummá. Forrás: What is the appearance of the Mark of Cain based on? <https://tinyurl.hu/wa7Y>.

⁸ Énekek éneke 8:69 – Károli Gáspár fordítása. Bible Gateway: <https://www.biblegateway.com/>.

hűséget, a szerelmet, a kötődést szimbolizálja. Salamon pecsétje az együvé tartozásról szól, mint ahogy egymáshoz rendelődik a védjeggyel ellátott termék és a védjegytulajdonos.

Greenberg másik példája Salamon jeruzsálemi templomának építését idézi fel:

„Mikor pedig a ház építették, a kőbányának egészen kifaragott köveiből építették, úgyhogy sem kalapácsnak, sem fejszének, sem valami egyéb vasszerszámnak pengése nem hallattatott a háznak felépítésénél.”⁹



3. ábra: Heinrich Bünting: Salamon király temploma¹⁰

A Szentírás itt arra utal, hogy az építőköveket már a bányában olyan pontosan tervezték és munkálták meg, hogy a templomépítés helyszínén nem hallatszott semmilyen fémes zaj. A hajszálpontos munka a szent tér tiszteletét szolgálta: az építkezés csendje a templom szakralitásához volt méltó. A templomépítés történetét Greenberg értékes adalékokkal egészíti ki: a kőfejtőben magasan képzett föníciai mérnökök készítették elő az építkezéshez a köveket, amelyekre egyedi eredetjeleket véstek, illetve festettek. Hasonló jelölést alkalmaztak a Salamon lovait és szekereit őrző Megiddó építőkövein is.¹¹

Bár a mai védjegy jog értelmében a Biblia nem ismer árukra vagy mesterségekre vonatkozó azonosító jelzéseket, mégis megjelenik benne a jel – mint az identitás, a hovatartozás és az autoritás kifejezője. Káin megjelölése vagy az Énekek éneke pecsétmotívuma jól mutatja: az emberi közösségek mindig keresték a módját, hogy valamit vagy valakit látható jellel különböztessenek meg.

⁹ 1Királyok 6:7 – Károli Gáspár fordítása. I. m. (8).

¹⁰ Heinrich Bünting (1545–1606): Gestalt des Tempels mit Seinen Dreyen Vorhofen. A jeruzsálemi templomról a bibliai adatok alapján készült rajz 1582-ben jelent meg Bünting Itinerarum Sacrae Scripturae című könyvében, amely 1581 és 1757 között több mint 60 kiadást ért meg. A kép forrása: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Heinrich_B%C3%BCnting%27s_view_of_the_Temple_of_Solomon.jpg (public domain). Az adatok forrása: <https://www.raremaps.com/gallery/detail/55279/gestalt-des-tempels-mit-seinen-dreyen-vorhofen-bunting>.

¹¹ Greenberg: i. m. (5).

Védjegyek és identitás

Az egyéni, illetve kollektív (családi, törzsi, majd jóval később a nemzeti) öntudat kialakulása az emberi fejlődés egyik legkorábbi mérföldköve. Amikor az ember elkezdett tartósan birtokolni eszközöket, termékeket, arra is igényt formált, hogy azokat másokétól meg lehessen különböztetni. A személyes tulajdon jelzése kezdetben egyszerű módon, például egyedi mintákkal, színekkel történhetett.

A mezőgazdaság megjelenésével és a letelepedett életmóddal a társadalmi struktúrák is bonyolultabbá váltak, kialakult az árutermelés és a kereskedelem, és ezzel együtt megjelentek a termékjelölők. A specializálódott mesteremberek: a fazekasok, szövők, kőfaragók már nem csupán a közösség fennmaradásáért dolgoztak; képességeik és mesterségbeli tudásuk révén elismerésre tettek szert, amely nagyban növelte egyéni reputációjukat.¹²

Az egyén énképe a saját tulajdonságairól gondolt meggyőződése, illetve a saját személyét illető meggyőződésének értékelése alapján alakul ki. *Elliot és Wattanasuwan* idézi *Markus és Nurius* gondolatát: „Az egyén szabadon teremthet bármilyen lehetséges énképet. Az énképek köre az egyén sajátos társadalmi-kulturális és történelmi kontextusában kiemelt kategóriákból, valamint a média által közvetített, illetve az egyén közvetlen társadalmi tapasztalatai során érzékelt modellekből, képekből, szimbólumokból jön létre.” A számtalan hatás révén az énkép természete összetetté válik; az egyén – mint a fogyasztói társadalom tagja – számos tényleges, lehetséges vagy ideális énnel (szereppel) rendelkezhet. Ha elfogadjuk, hogy a fogyasztó több szerepidentitással rendelkezhet, felmerül a kérdés: hogyan tud a többszörös én harmonikusan együtt létezni?¹³

A védjegyek nem csupán „megkülönböztető jelzések”, hanem egyben identitás- és jelentéshordozó szimbólumok. Igen sok embernél, különösen a fiataloknál a védjegy emocionális szinten épül be az önképbe.

A védjegy mint szimbólum

Mintegy másfél évszázada a védjegy fogalma a (többnyire) jogi ortalom alatt álló árujelzőt jelenti, amely szervesen kapcsolódik a marketing egyik kulcsfogalmához, a márkához (brandhez). A védjegy azonban nemcsak egy jogi kategória, hanem a társadalmi térbe vetített szimbólum, amelynek jelentése, hatása, sőt érzelmi mozgósító ereje is van.

A szimbolikus jelentésrétegek feltérképezése segít megérteni, a védjegy miért nem csupán egy *jel*, hanem egyúttal egy identitásformáló erőt is magában foglaló *üzenet*. A társadalmi erők kölcsönhatásának eredményei, a kulturális szimbólumok önmagukban nem lé-

¹² *Paster*: i. m. (3).

¹³ *Richard Elliott, Kritsadarat Wattanasuwan*: Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17. évf. 2. sz., 1998, p. 131–144. DOI: 10.1080/02650487.1998.11104712.

teznek; a védjegyekben rejlő, jelentések sokaságát felidéző kulturális szimbólumok üzenete a befogadás során nyer értelmet. A létrehozók és a befogadók között állandó, folyamatos kapcsolat van. A kulturális szimbólumok jelentéséhez hasonlóan a védjegyeké is folyamatosan változik.¹⁴

A szimbólumokról

A Leslie A. White-hoz kötődő, szállóigévé vált mondatot, „[a]z ember szimbólumalkotó állat”,¹⁵ Kapitány Ágnes és Kapitány Gábor idézi a szimbolizációról írt könyvében, amely komoly elméleti háttérrel nyújt a védjegyek mélyreható vizsgálatához. A szerzőpáros a szimbólum alapvető jellemzőit az alábbi négy pontban foglalja össze.

1. *Helyettesítő, összekapcsoló*: A szimbólumot ahelyett a fogalom helyett használjuk, aminek a „szimbóluma”. Többször az absztraktot a konkrét, az általánost a partikuláris helyettesíti. Mint írják: „A jelen nem lévőre való utalás képessége ... az egész emberi fejlődés meghatározó sajátossága.”
2. *Szubjektív és objektív*: Miután a *hic et nunc* (itt és most) tapasztalatok mindig egy szubjektum tapasztalatai, az összekapcsolás, helyettesítés minden esetben szubjektív gesztus, a szimbólum által felidézett entitás viszont az egyénektől függetlenül, objektíve is létezik.
3. *Poliszémikus (többjelentésű)*: Mivel a jelen lévő, illetve a jelen nem lévő összekapcsolása kétértelmű, a szimbólum – a kódoló és a dekódoló oldalán egyaránt – mindig poliszémikus. A *hic et nunc* tapasztalatok révén megjelenik az egymástól eltérő olvasatok lehetősége is.
4. *Sűrítő, tömörítő*: A különböző dolgok többes jelentése, plurivokalitása (többszólamúsága), összekapcsolása, szubjektivitása és objektivitása egyszerre lehet jelen, ezért a szimbólum sűrítő, tömörítő természetű. „A szimbólumba ... az eredeti, az állatvilágból magunkkal hozott holisztikus érzékelésünk 'világszerűsége' sűrűsödik bele.”¹⁶

A védjegyek, márkák szociokulturális kódoltsága

Szimbólumokban gazdag környezetben élünk. A tárgyakhoz, illetve a különböző helyzetekhez kapcsolódó jelentést a szimbólumok értelmezése határozza meg. A szocializációs folyamat során az egyének egyrészt megtanulják elfogadni az egyes szimbólumok közös jelentését, másrészt viszont kialakítják saját szimbolikus értelmezéseiket. A fogyasztói társadalomban az egyének – miközben igyekeznek megkonstruálni és fenntartani személyes

¹⁴ David A. Simon: Register Trademarks and Keep the Faith – Trademarks, Religion and Identity. IDEA: The Intellectual Property Law Review, 49. évf. 2. sz., 2009, p. 233–312.

¹⁵ Idézi: Kapitány Ágnes, Kapitány Gábor: A szimbólumok és a szimbolizáció kérdései a kulturális antropológiában. MAKAT – Antroport, Budapest, 2017, p. 3.

¹⁶ Kapitány Ágnes, Kapitány Gábor: A szimbolizáció. Ventus Commerce, Budapest, 2021, p. 27–33.

identitásukat – a megélt és a közvetített tapasztalatokat folyamatosan értelmezik, ennek során pedig felhasználják a fogyasztási cikkek szimbolikus jelentését is.

A szimbólumhoz hasonlóan a védjegy értelmezése szintén kultúrafüggő. A kulturálisan kódolt védjegyek, márkák egyrészt társadalmi konszenzust feltételeznek, másrészt érzelemhordozók – ezért csak akkor „élnek”, ha beágyazódnak a kulturális és piaci környezetbe. Ahogy a brandnek, úgy a védjegynek is van/lehet érzelmi dimenziója – ez esetben a vásárlóközönség „rávetít”, „belehelyez” valamit. Igen sok embernél, különösen a fiataloknál a védjegy emocionális szinten épül be az önképbe, és így szolgálja identitásuk kifejeződését. Az emberek egyszerre vágnak az egyediség kialakítására és a csoporthoz tartozásra.

A fogyasztók többsége bizalmat szavaz kedvenc márkájának, amelyhez jó ideig hűséges lesz. Az általuk preferált védjegy, márka révén egyszerre érvényesülhetnek a társadalmi identitás és az egyéni megkülönböztethetőség motivációi. Sok fogyasztó érzelmileg annyira kötődik az általa nagyra becsült márkához, hogy az az életvitelét, viselkedését, külső megjelenését is befolyásolja. A „spirituális márka” tipikus példája a kultikus Harley-Davidson, amelyhez sajátos identitás, speciális életforma (és tegyük hozzá: magas jövedelmi szint) képzete társul.¹⁷

Mi az a „kontextus”, amelyben a jelek léteznek? – kérdezi *Drescher*. Az első körbe a tárgyak által létrehozott kulturális kontextus tartozik. A második kört úgy fogalmazhatnánk meg, hogy minden tárgy magában hordozza és tükrözi az értelmezését szolgáló kulturális kapcsolatokat. A harmadik kör túlmutat a tényleges anyagi világon: a kulturális kapcsolatok integrált komplexuma akár mítoszt is alkothat. *Drescher* a teniszt hozza fel példának a márka mítosszá válására. A tenisz mindenki számára az élsportot, a fittséget, a jólétet jelenti; a „teniszmítoszból” pedig a hozzá kötődő valamennyi márka profitál.¹⁸

Motivációk: a minőség garanciája és/vagy az anyagi haszon?

A védjegyek, vagyis az árujelzők alkalmazásának motivációja az idők során változott, de soha nem volt egydimenziós. A minőség elismertetése és az anyagi haszon kéz a kézben járt, a hangsúly azonban a korok és a társadalmi-gazdasági rendszerek függvényében módosult.

Az ókori mesterek és a középkori céhek esetében a fő motiváció a szakmai becsület és a termékminőség biztosítása révén a jó hírnév fenntartása volt. A mesterjegyek, illetve a céhjelzések garantálták a termék kifogástalan minőségét, miáltal a megjelölt termék magasabb áron is eladható volt. Ha egy mester rossz minőségű terméket állított elő, a jelzést visszavonták tőle, ezzel elvesztette a megélhetését és a közösség elismerését.

¹⁷ *Sladana Starčević*: The Origin and Historical Development of Branding and Advertising in the Old Civilizations of Africa, Asia and Europe. *Marketing*, 46. évf. 3. sz., 2015, p. 179–196. DOI: 10.5937/MARKT1503179S.

¹⁸ *Thomas D. Drescher*: The Transformation and Evolution of Trademarks – From Signals to Symbols to Myth. *The Trademark Reporter*, 82. évf. 3. sz., 1992, p. 301–340.

A római korban már egyre inkább megjelent a gazdasági érdek, az anyagi haszon és piacvédelem. A római boros amforákra vagy a téglákra kerülő jelölések a gyártó azonosításán túl a piaci részesedés védelmét is szolgálták. Egy bevezetett, elismert jelzés alatt futó termék iránti kereslet nagyobb volt, mint a jelöletlen termékeké, tehát az árujelzők közvetlenül befolyásolták az eladások volumenét és a profitot.¹⁹

A brand 4000 éves története

Moore és Reid úgy véli, a nyelvet két dologról, a vallásról és az üzleti tranzakciókról való beszélgetés szükségessége hozta létre, majd ugyanezen okokból alakult ki az írás. A kereskedelmi ügyletek lebonyolítása érdekében eleinte szimbólumokat használtak, majd kialakult az írásbeli forma a tranzakcióban résztvevők és a lebonyolított ügyletek paramétereinek rögzítésére.

A márkák/brandek a huszadik század előtt is léteztek, de azokat Moore és Reid szerint pontosabb lenne „protomárkáknak” nevezni. Az írás előtti korban, a korai protomárkák idején a „ki” és „mit” elemek azonosítására képi szimbólumokat használtak, az üzleti ügyek részleteit numerikus szimbólumrendszerrel regisztrálták.

Az árujelzők és a márkák a történelem valamennyi korszakában ugyanazt a két megváltoztathatatlan jellemzőt: a termék eredetére, illetve a minőségére vonatkozó információkat hozzák az érdekelt felek tudomására. A márkák fejlődése a karakterek összetettségének növekedését mutatja, beleértve az imázs hozzáadását a legfontosabb információelemekhez.²⁰

Amint látjuk, a védjegyek története elválaszthatatlanul összefonódik az emberiség fejlődésével. A régmúltban a kézművesek egyedi jelölésekkel akarták elnyerni a fogyasztók bizalmát, és ugyanezt a célt szolgálják a mai védjegyek. Az ókortól napjainkig a márkák fontos információkat közvetítenek egyfelől a végfelhasználók, másfelől az értékesítési csatorna összes érintettje számára. Az ősi márkaelemek és a mai logók, márkajelzések, ikonok tovább élnek; a minőség és megbízhatóság garanciáit jelentő újkori védjegyek a régi hagyományt életetik tovább.

¹⁹ Greenberg: i. m. (5).

²⁰ Karl Moore, Susan Reid: The birth of brand: 4000 years of branding. Business History, 50. évf. 4. sz., 2008, p. 419–432. DOI: 10.1080/00076790802106299.