

Dr. Somogyi Viktória

A VÉDJEGY SZEREPE A VÁLLALATI SIKER ELÉRÉSÉBEN*

1. BEVEZETÉS

*„...neve, ha van, csak áruvédjegy,
mint akármely mosóporé...”
(József Attila)*

A szabadpiaci viszonyok között a védjegyek mindenhol körbevesznek bennünket, a kereskedelemben irányítúként¹ funkcionálnak, és lehetővé teszik számunkra, hogy a napon-ta többször is előforduló gazdasági élethelyzetekben megalapozott döntéseket hozzunk. A védjegyekkel kapcsolatos viszonyunkat sokszor gyerekkorunkból hozzuk magunkkal, később pedig saját tapasztalataink is hozzájárulnak ahhoz, hogy kitartsunk egy márka mellett, és szívesen vásároljuk meg a védjeggyel ellátott termékeket.

A védjegy önmagán túlmutatva összegzést nyújt nekünk arról, hogy egy adott áru vagy szolgáltatás megbízható forrásból származik-e, és milyen minőséget képvisel. Emellett számos alkalommal szinte tudat alatt befolyásolja vásárlói magatartásunkat azáltal, hogy egy közösséghez tartozás élményével vagy egy kívánatosnak tartott életérzéssel kecsegtessen. Ezért nem meglepő talán, hogy napjainkban a védjegyek a vállalati marketingstratégiák kialakításában igen fontos szerepet játszanak, hiszen nem mindegy, hogy milyen információkat és érzéseket közvetítenek a fogyasztók felé.

A vállalkozások számos alkalommal hibás koncepciók alapján szeretnének védjegyoltalomhoz jutni: a bejelentők az oltalmi igény indokaként legtöbbször azt a célt nevezik meg, hogy a leendő védjegyük – mint saját szellemi termékük – használatából másokat kizárhasanak. A védjegynek tagadhatatlan előnye, hogy ennek lehetőségét is magában hordozza, ugyanakkor sokkal többet is képes nyújtani, és egy olyan vállalat esetében, amely védjegystratégiáját tudatosan alakítja ki, nem csupán a versenytársak korlátozásával, hanem saját előnyök megszerzésével is hozzájárulhat a vállalkozás sikeréhez.

* A Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala felsőfokú iparjogvédelmi tanfolyama keretében készített szakdolgozat szerkesztett változata.

¹ Lee Wilson: The trademark guide. Allworth Press, New York, 2018, p. 1.

2. A VÉDJEJY FOGALMA

2.1. A védjegy definíciói

Ahhoz, hogy a védjegyeknek a vállalkozások életében betöltött szerepét vizsgálhassuk, először a védjegy fogalmát kell meghatározni.

A hatályos magyar jogban a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény (a továbbiakban: védjegy törvény) nem definiálja konkrétan, hogy mit nevezünk védjegynek, csupán körülírja azt, hogy mely megjelölés részesülhet védjegyoltalomban, és elsődlegesen a megjelöléssel szemben támaszt elvárásokat.

A megjelölés, mint a védjegyoltalom tárgya, jóval megfoghatóbbá válik attól, hogy a jogalkotó példálózó felsorolásban nevesíti a megjelölések egyes fajtáit,² de ez a felsorolás sem kizárólagos. A piacgazdaság, illetve a technika fejlődésével a hagyományos megjelöléstípusok (szó, ábra) mellett napjainkban már lehetőség van hologramokra, hangokra, mozgóképvagy multimédia-megjelölésekre is védjegyoltalmat igényelni.

A védjegy törvény alapján *védjegyoltalomban részesülhet minden megjelölés, amely alkalmas arra, hogy valamely árut vagy szolgáltatást megkülönböztessen mások áruitól vagy szolgáltatásaitól, és a védjegyrajstromban olyan módon ábrázolható, hogy a jogalkalmazó szervek és a nyilvánosság egyértelműen és pontosan meg tudják határozni a védjegybejelentő által igényelt, illetve a védjegy jogosult javára fennálló oltalom tárgyát.*³ Ebből következik, hogy a védjegy olyan megjelölés, amely áruk vagy szolgáltatások megkülönböztetésére szolgál.

Hasonló megfogalmazásokkal találkozhatunk nemzetközi viszonylatban is, így a Szellemi Tulajdon Világszervezetének (WIPO) egyik kiadványában a következő szerepel: „a védjegy egy olyan megjelölés, amely az ipari és kereskedelmi vállalatok vagy ezek csoportjainak áru (és szolgáltatások esetében a szolgáltatásai) megkülönböztetésére szolgál”⁴

2.2. A védjegy funkciói

A védjegy fogalmából egyenesen következik annak elsődleges tulajdonsága: a megkülönböztető jelleg. Mivel a védjegyoltalom a védjegy használatához kizárólagos jogot biztosít a védjegy jogosultjának,⁵ ezáltal a védjegy olyan árujelzőként funkcionál, amely jogosultját egyértelműen beazonosíthatóvá és felismerhetővé teszi a piaci szereplők között. A meg-

² 1997. évi XI. törvény 1. § (2).

³ 1997. évi XI. törvény 1. § (1) a)– b).

⁴ „A trade mark is a sign which serves to distinguish the goods (as does the 'service mark' with regards services) of an industrial or a commercial enterprise or a group of such enterprises.” In: *Derek Rossiter: Trade marks in business.* Sweet & Maxwell, London, 1992, p. 1.

⁵ *Dr. Csíky Péter, dr. Gonda Imre, dr. Hegedűs Viktória, dr. Kiss Marietta, dr. Kiss Gabriella, dr. Kovács Eszter, dr. Millisits Endre: Védjegy jog.* In: *Iparjogvédelem (szerk. Bahó-Borzók Noémi).* Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, Budapest, 2012, p. 92.

különböztetőképesség biztosítja azt, hogy a védjegy egy bizonyos személyhez vagy vállalkozáshoz kapcsolódva versenyeszközzé váljon: többek között védi a jogosult helyzetét más piaci szereplőkkel szemben, és ezáltal gazdasági előnyhöz is juttatja.

A védjegynek – megkülönböztető jellegén túl – fontos kiemelni a kapcsolatteremtő szerepét is: nemcsak a védjegyjogosultakat határolja el egymástól, hanem információt is közvetít a fogyasztók felé a termékek gyártójáról, származási helyéről, az előállítás módjáról, illetve bármely más, a vásárlói döntéseket befolyásoló tényezőről, ezáltal tájékoztató szereppel is bír.

A védjegy képes felkelteni a fogyasztók figyelmét, ezáltal egy adott termék vagy szolgáltatás bevezetését is megkönnyíti, ezért nagy jelentősége van a marketingben: lehetővé teszi azt, hogy egy termék a rajta szereplő védjegynek köszönhetően akár a kereskedelmi megjelenése előtt is ismertté váljon. Egy már ismert védjegy asszociációkat ébreszt a fogyasztókban, lehetővé teszi, hogy a védjegyet egy korábban szerzett tapasztalattal összekapcsolják. Mindemelllett a védjegy a már piaci forgalomban kapható termékek esetében is képes a fogyasztók márkahűségét erősíteni. Egy jó hírű védjegy elismertséget biztosít a védjegy jogosultjának, garantálhat egyfajta minőséget azáltal, hogy egy olyan gyártóra vagy szolgáltatóra utal, aki korábban már elnyerte a fogyasztók bizalmát más termékeivel vagy szolgáltatásaival.

Az Európai Bíróság a védjegyek gazdasági rendeltetésével kapcsolatban kiemeli, hogy a védjegyek hatása abban jelenik meg, hogy garanciát nyújtanak a fogyasztónak⁶ arra vonatkozóan, hogy „egy adott védjegyet hordozó valamennyi árut egy és ugyanazon gyártó állította elő, vagy e gyártó ellenőrzése alatt állították elő, és következésképpen az ilyen áruk – nagy valószínűséggel – egymáshoz hasonló minőségűek”.⁷

Mindezek mellett fontos kiemelni, hogy a védjegyoltalom magában hordozza a jogi védelem lehetőségét is: a védjegy jogosultja felléphet azokkal szemben, akik védjegyével vagy annak jó hírnevével visszaélnek, és ezzel a jogosultnak anyagi kárt okoznak.⁸

2.3. A lajstromozható megjelölések

Mint arról a védjegy definíciójával kapcsolatban korábban szó volt, a védjegyekkel szemben a jogalkotó alapvető elvárásokat támaszt a védjegy ábrázolhatóságával kapcsolatban.⁹ A védjegytvény 2019. január 1-től hatályos újításai közé tartozott, hogy a grafikai ábrázolhatóság követelményét eltörölte, és bevezette az „olyan módon” ábrázolhatóság fogalmát, amely által a védjegyoltalom tárgya egyértelműen és pontosan meghatározható.

A védjegy grafikus ábrázolhatóságának a szerepe abban nyilvánult meg, hogy a védjegy-lajstromban – amely egy közhiteles nyilvántartás – a védjegynek bárki számára megtekint-

⁶ Csiky, Gonda, Hegedűs, Kiss, Kiss, Kovács, Millisits: i. m. (5), p. 93.

⁷ C-10/89. számú ügy, S.S. CNL-Sucal kontra Hag GF AG.

⁸ 2012. évi C. törvény a Büntető Törvénykönyvről, 384. § (1).

⁹ 1997. évi XI. törvény 1. § (1) b).

hetőnek és hozzáférhetőnek kell lennie. Többek között ez az oka annak, hogy bizonyos megjelöléstípusokat, például az illatokat, nem lehet védjegyoltalomban részesíteni, mivel ezek az illatok grafikusán nem ábrázolhatók, a szöveges jellemzés, az illat komponenseinek kémiai képlete nem tekinthető grafikus ábrázolásnak, ahogy az illatminta benyújtása sem.¹⁰ Hasonlóan nehézkes ábrázolni ízeket, szerkezeti vagy érzésmegjelöléseket,¹¹ mivel ezeknek a megjelöléseknek a körülírása nem elegendő a megjelölés pontos és reprodukálható megismeréséhez.

A hagyományos, grafikusán ábrázolható védjegyek közé tartoznak a szóvédjegyek (beleértve a személyneveket és jelmondatokat), illetve az ábrás védjegyek (fekete-fehér vagy színes képek). Védjegyoltalomban részesíthetők továbbá betűk, betűkombinációk, illetve számok is, erre jó példa a 4711-es szám,¹² amely egy Köln városából származó, 1799 óta forgalmazott parfümre utal. Ugyancsak a hagyományos megjelöléstípusok közé tartoznak a sík- vagy térbeli alakzatok, a színek, színösszetételek, fényjelek és hologramok is.

A védjegy törvény 2019. január 1. napján hatályba lépett változásai körében a magyar jogban is bevezetésre kerültek az úgynevezett „új típusú megjelölések”, mint a mozgásmegjelölések (mozgóképekből álló animáció), a multimédia-megjelölések (mozgást és hangot együttesen tartalmazó animációk). Ezeket a megjelöléseket a technika fejlődése hívta életre, illetve az a piaci igény, amely elsősorban az internet széles körű elterjedéséhez köthető.

A törvény nevesít továbbá olyan új megjelöléstípusokat is, amelyeknek a hagyományos, analóg életben is jelentőségük lehet, mint például a mintázat (ismétlődő elemekből álló grafikus megjelölés), vagy a pozíció (a terméken való elhelyezés módját ábrázoló megjelölés).

A megjelölések típusait a törvény nem taxatíván sorolja fel, azaz nemcsak ezek a megjelöléstípusok részesülhetnek védjegyoltalomban, hanem bármely olyan megjelölés vagy a fentiek kombinációja, amely kielégíti a védjegy törvény 1. §-a által támasztott követelményeket.

2.4. A védjegy lajstromozását kizáró okok

A megjelöléssel szemben – az ábrázolhatóság követelményén túl – támasztott alapvető elvárás, hogy ne legyen kizárva az oltalmi körből. Azokat a jogi akadályokat, amelyek a megjelölés védjegyként való lajstromozásával kapcsolatban felmerülhetnek, a védjegy törvény kizáró okokként nevesíti,¹³ és két formáját különíti el: ezek a feltétlen¹⁴ és a viszonylagos¹⁵ kizáró okok.

¹⁰ C-273/00 számú ügy, Ralf Sieckmann v. Deutsches Patent und Markenamt.

¹¹ Csiky, Gonda, Hegedűs, Kiss, Kiss, Kovács, Millisits: i. m. (5), p. 95.

¹² 000603217 lajstromszámú Európai Unió védjegy, forrás: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/000603217>.

¹³ Csiky, Gonda, Hegedűs, Kiss, Kiss, Kovács, Millisits: i. m. (5), p. 96.

¹⁴ 1997. évi XI. törvény 2–3. §.

¹⁵ 1997. évi XI. törvény 4–6. §.

A feltétlen kizáró okok fennállása esetén a megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, azaz alkalmatlan arra, hogy védjegyként betöltse a szerepét. Ilyen feltétlen kizáró ok például a közérdek védelme: ha közrendbe vagy közerkölcsbe ütközik, de a törvény hatáskörrel rendelkező szerv engedélyéhez köti azoknak a megjelöléseknek a lajstromozhatóságot is, amelyek állami zászlót, nemzeti vagy vallási jelképet tartalmaznak.¹⁶ A közérdeken felül a védjegy törvény a magánérdeket is védelemben részesíti azáltal, hogy a rosszhiszeműséget is a feltétlen kizáró okok közé sorolja: nem lajstromozható az a megjelölés, amit csalárd szándékkal, és annak tudatában nyújtottak be lajstromozásra, hogy a megjelölés más személyt, például egy versenytársat illet meg.

A feltétlen kizáró okok közé tartozik továbbá két olyan lajstromozást gátló akadály is, amely a bejelentő megalapozott nyilatkozatával elhárítható: a megjelölés megtévesztésre való alkalmassága, és megkülönböztetőképességének a hiánya.

A megtévesztés fogalma annak a lehetőségét hordozza magában, hogy egy megjelölés tévedésbe ejtetheti a fogyasztókat a megjelöléssel ellátott áru vagy szolgáltatás valamely tulajdonsága tekintetében.¹⁷ Az ilyen tévedés lehetősége azonban az árujegyzék megfelelő korlátozásával elhárítható, és amennyiben a bejelentő a megjelölést az árujegyzékben felsorolt árukkal és szolgáltatásokkal összhangba hozza, lajstromozhatóvá válik.

Mint arról a védjegy funkcióival kapcsolatban már szó volt, a védjegy egyik legalapvetőbb ismérve, hogy képes megkülönböztetni egymástól különböző árukat és szolgáltatásokat, ezért kiemelten fontos, hogy egy megjelölés rendelkezzen megkülönböztetőképességgel. Amennyiben a fogyasztó a „Szegeci csipős paprikás kolbász” megjelöléssel találkozik egy termék csomagolásán, ez a megjelölés őt csupán arról tájékoztatja, hogy az adott kolbásztermék milyen jellemzőkkel bír, illetve feltehetően hol állították elő, azaz ezekre a tulajdonságokra a kifejezés leíró jellegű, de nem biztosítja a fogyasztó számára annak lehetőségét, hogy a terméket előállító vagy forgalmazó vállalkozást azonosítani tudja. Az ilyen leíró kifejezések sincsenek azonban kizárva a védjegyoltalomból, amennyiben a bejelentő igazolni tudja, hogy a megjelölés – a tartós és kiterjedt használata révén – megkülönböztetőképességet szerzett.¹⁸

A feltétlen kizáró okok esetében tehát egy megjelölés önmagában, az oltalomra való képességének hiánya miatt¹⁹ nem alkalmas a védjegykénti lajstromozásra. Ezek olyan, úgy-

¹⁶ Az ipari tulajdon oltalmára létesült Párizsi Uniós Egyezmény 6ter cikkének (1) bekezdésében felsorolt jelzéseket tartalmazza. Lásd: <https://wipo.lex.wipo.int/en/text/288514>.

¹⁷ Például a 229 938 lajstromszámú DUBICZ SAUVIGNON BLANC 2017 védjegy eredeti árujegyzékében szereplő „almabor” kifejezés megtévesztésre alkalmas kifejezés az áruk fajtája tekintetében, mivel a megjelölés egyértelmű utalást tartalmaz egy szőlőfajtára, az almából készült borok pedig a szőlőboroktól jelentősen eltérnek. A bejelentő az árujegyzék korlátozásával a lajstromozást gátló akadályt elhárította. Forrás: <http://epub.hpo.hu/e-kutatas/>.

¹⁸ A 233 047 lajstromszámú védjegy esetében például a bejelentő Telenor Magyarország Zrt. a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala előtt bizonyítani tudta, hogy a HÍPER szómegjelölés a magyar fogyasztók körében szerzett megkülönböztetőképességgel rendelkezik. Forrás: <http://epub.hpo.hu/e-kutatas/>.

¹⁹ Csiky, Gonda, Hegedűs, Kiss, Kovács, Millisits: i. m. (5), p. 102.

nevezett „abszolút okok”, amelyeket a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala ex officio köteles vizsgálni.²⁰

A kizáró okok másik csoportját azok a „viszonylagos” okok alkotják, amelyek alapján a megjelölés önmagában oltalomképes lehetne, de más személy vagy vállalkozás fennálló jogát sérti. Ilyen jog alapulhat egy korábbi elsőbbségű védjegyen (például amennyiben a megjelölés és a hozzátartozó árujegyzék azonos vagy az összetéveszthetőségig hasonló más védjegyéhez), de más, korábbi jogokon is, más szellemi tulajdoni formákon (szerzői jog, mintaoltalom), vagy más személyéhez fűződő jogokon (névviselés joga, kegyeleti jog). Az ilyen viszonylagos kizáró okokat a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala ex officio nem vizsgálja, csak a korábbi jog jogosultjának kérelmére.

2.5. Az árujegyzék szerepe

A védjegy lajstromozására irányuló eljárás a védjegybejelentési kérelem benyújtásával indul meg²¹ – ezt az eljárást Magyarországon a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala folytatja le. A bejelentési kérelemben a bejelentőnek fel kell tüntetnie saját nevét, lafcímét vagy székhelyét, papíralapú ügyintézés esetén a bejelentő aláírását, illetve magának a kérelemnek a tárgyát, a megjelölést és az árujegyzéket.

Az árujegyzék²² azoknak az áruknak és szolgáltatásoknak a felsorolása, amelyekre a bejelentő a védjegy oltalmát igényli. Ezeket az árukat és szolgáltatásokat az úgynevezett „nizzai osztályozás²³” szerinti osztályok, és az adott osztályokba tartozó áruk és szolgáltatások tételes felsorolásával szükséges a bejelentőnek feltüntetnie.

Az árujegyzék hatással van a védjegyeljárás igazgatási szolgáltatási díjának mértékére is, tekintettel arra, hogy e díj mértéke az árujegyzékben felsorolt áruosztályokhoz igazodik, és az áruosztályok számának növekedésével sávosan emelkedik – ugyanakkor egy áruosztályon belül a bejelentő korlátlan számú árura és szolgáltatásra igényelhet oltalmat, amennyiben ezeket a kifejezéseket egyértelműen és pontosan,²⁴ a nizzai osztályozással összhangban határozta meg.

A nizzai osztályozás 25 áruosztályt és 11 szolgáltatási osztályt határoz meg, amelyeket a Szellemi Tulajdon Világszervezete rendszeresen felülvizsgál, és az aktuális piaci igényeknek megfelelően felvesz újabb árukat és szolgáltatásokat, vagy kivezet olyanokat, amelyekre a megváltozott gazdasági-technikai viszonyok között már nincs szükség.

²⁰ Ez a vizsgálat lefolytatható kérelemre is, a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalához benyújtott észrevétel alapján, lásd: 1997. évi XI. törvény 58. §.

²¹ 1997. évi XI. törvény 50. §.

²² 1997. évi XI. törvény 52. § (2).

²³ A védjegyekkel ellátható termékek és szolgáltatások nemzetközi osztályozására vonatkozó, 1957. június 15-én kötött, Stockholmban 1967. július 14-én és Genfben 1977. május 13-án felülvizsgált, és Genfben 1979. szeptember 28-án módosított Nizzai Megállapodás.

²⁴ 1997. évi XI. törvény 52. § (3)–(4).

Mivel a védjegyoltalom terjedelmét a megjelölés és az árujegyzék együttesen határozza meg, a bejelentő igényeinek megfelelő és a tevékenységéhez, termékeihez illeszkedő árujegyzék definiálása éppen olyan fontos, mint maga a megjelölés.

2.6. A védjegyek fajtái

A védjegyoltalom alapvető tulajdonsága annak territoriális jellege,²⁵ azaz az oltalom hatálya egy meghatározott földrajzi területre terjed ki. A vállalkozásoknak mérlegelniük kell azt, hogy milyen területen szeretnék tevékenységüket a védjegyükkel összefüggésben gyakorolni, és ennek megfelelően szükséges a védjegybejelentési eljárást kezdeményezniük. A Magyarország területén forgalmazott árukkal vagy kifejtett tevékenységgel összefüggésben használni kívánt védjegyekre nemzeti védjegybejelentést célszerű tenni, amennyiben azonban egy vállalkozás tevékenysége az ország határain túl terjeszkedik, lehetősége van a bejelentőnek nemzeti védjegybejelentését vagy már lajstromozott védjegyének oltalmát a madridi jegyzőkönyv²⁶ alapján kiterjeszteni más országokra is a Szellemi Tulajdon Világszervezeténél.

Emellett a vállalkozásoknak lehetőségük van arra, hogy eleve olyan védjegyoltalmat szerezzenek, amely több meghatározott országra vagy az Európai Unió valamennyi tagországára terjed ki – utóbbira az Európai Unió Szellemi Tulajdoni Hivatalánál (EUIPO) van lehetőség. Emellett léteznek más, regionális hivatalok is, mint a Benelux Védjegy hivatal (BOIP) vagy az Afrikai Regionális Iparjogvédelmi Szervezet (ARIPO).

A nemzeti védjegybejelentésekkel kapcsolatban fontos megemlíteni a védjegyek egyes nevesített, speciális eseteit, így a tanúsító és együttes védjegyeket is. A tanúsító védjegy²⁷ meghatározott minőségű vagy egyéb jellemzővel rendelkező árukat vagy szolgáltatásokat különböztet meg más áruktól vagy szolgáltatásoktól azzal, hogy ezt a minőséget vagy jellemzőt tanúsítja, például a MAGYAR TERMÉK ábrás védjegy²⁸ a magyarországi származás, illetve előállítás tényét igazolja a fogyasztók számára. A tanúsító védjegyre vonatkozó különleges szabály az, hogy az ilyen védjegyre benyújtott oltalmi igényhez szükséges mellékelni egy szabályzatot is, amely egyebek mellett a minőség tanúsításának feltételeit tartalmazza.

²⁵ Csiky, Gonda, Hegedűs, Kiss, Kovács, Millisits: i. m. (5), p. 112.

²⁶ A gyári vagy kereskedelmi védjegyek nemzetközi lajstromozására 1891-ben kötött Madridi Megállapodás korszerűsítése céljából 1989-ben létrehozott nemzetközi lajstromozási rendszer. Csiky, Gonda, Hegedűs, Kiss, Kovács, Millisits: i. m. (5), p. 136.

²⁷ 1997. évi XI. törvény 101. § (1).

²⁸ Lajstromszám: 187 472 és 203 428, forrás: <http://epub.hpo.hu/e-kutatas/>. A Magyar Termék Nonprofit Kft. 2006-ban alakult, azóta a MAGYAR TERMÉK védjegyeket a vásárlók 94%-a ismeri, és a fogyasztók 71%-a a megbízható eredettel azonosítja. Forrás: Benedek Eszter: A Magyar Termék már több, mint egy védjegy. Trade Magazin, 12. évf. 4. sz., p. 100.

Az együttes védjegy²⁹ valamely társadalmi szervezet (egyesület, közttestület vagy egyesülés) tagjainak áruit és szolgáltatásait különbözteti meg más piaci szereplők áruitól és szolgáltatásaitól. Fontos jellemzője, hogy az ilyen típusú védjegyre magánszemély nem szereshet oltalmat, továbbá ezen védjegyek esetében is oltalomképességi feltétel egy olyan szabályzat csatolása a védjegybejelentési kérelemhez, amely többek között a a használatára jogosultak tagságának feltételeit és a védjegy használatának szabályait tartalmazza.

2.7. A védjegyhez kapcsolódó jogok és kötelezettségek

A védjegyoltalom különlegessége az, hogy nem csupán kizárólagos jogot biztosít a védjegy jogosultja számára, hanem kötelezettséget is ró rá: a jogosultat ugyanis használati kényszer³⁰ terheli.

E használati kényszer alapján a védjegyjogosult a védjegy lajstromozását követő öt éven belül köteles megkezdeni a védjegy használatát az árujegyzékben felsorolt áruk és szolgáltatások vonatkozásában, és azt öt éven át megszakítás nélkül kell gyakorolnia. A használati kötöttség tényleges használatot követel meg a jogosulttól, ugyanakkor a védjegyhasználat tulajdonképpen bármilyen módon megvalósulhat: a védjegy számlákon vagy céges levélpapírokon való feltüntetésétől kezdve a reklámokban való megjelenésig, ugyanis a használat tényleges, intenzív megvalósulása a védjegy megjelenésének volumenétől és rendszerességétől függ.³¹

A védjegy tényleges használatának fogalma az európai uniós jogharmonizáció révén jelent meg a védjegy törvényben, és váltotta fel a korábbi törvény által elfogadott „formai használatot”.³² A tényleges használat fogalmának pontos meghatározásával kapcsolatban az Európai Bíróság joggyakorlatában több ítélet is született: az úgynevezett *Ansul-ügyben*³³ megállapítást nyert, hogy a tényleges használat nem lehet szimbolikus, és nem történhet csupán abból a célból, hogy a védjegy által biztosított jogokat fenntartsa. A *Leno-ügyben*³⁴ az Európai Bíróság megállapította, hogy a közösségi (ma: európai uniós) védjegy tényleges használatának vizsgálatakor az egyes tagállamok területi határait figyelmen kívül kell hagyni. A *La Mer-ügyben*³⁵ az Európai Bíróság a tényleges használat mennyiségével kapcsolatban arra a megállapításra jutott, hogy a „kismérvű” használat is kielégítőnek tekinthető, amennyiben védjegyet alapvető funkciójának megfelelően használják, nevezetesen, hogy az az áruk vagy szolgáltatások származását szavatolja.

²⁹ 1997. évi XI. törvény 96. § (1).

³⁰ 1997. évi XI. törvény 18. § (1).

³¹ Csiky, Gonda, Hegedűs, Kiss, Kovács, Millisits: i. m. (5), p. 110.

³² Dr. Vida Sándor: A védjegy „tényleges használata” az Európai Bíróság gyakorlatában. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 2. (112.) évf. 2. sz., 2007. április, p. 45.

³³ C-40/01. számú ügy, lásd: <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-40/01>.

³⁴ C-149/11. számú ügy, lásd: <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-149/11&language=EN>.

³⁵ C-259/02. számú ügy, lásd: <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=c-259/02>.

A védjegy használatának elmulasztása magában hordozza annak a veszélyét, hogy például egy konkurens piaci szereplő – vagy bárki,³⁶ akinek ez érdekében áll – kezdeményezheti a védjegy oltalmának használat hiánya miatti megszűnésének megállapítását a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalánál. Az ilyen kérelmek elbírálása során a bizonyítási teher a védjegyjogosultra hárul, ugyanis neki kell bizonyítania, hogy a védjegyet a védjegy törvény által támasztott követelményeknek megfelelően használta, amennyiben ezt kellőképpen nem tudja bizonyítékokkal alátámasztani, a védjegyoltalmat az árujegyzék egy része vagy akár egésze tekintetében elveszítheti.

A védjegy oltalmának ez a korlátja ellensúlyozza annak tényét, hogy a védjegyjogosultat a védjegy használatával kapcsolatban kizárólagos jog illeti meg, és ezt a jogot a védjegyoltalom tízéves időtartamát követően korlátlan ideig meghosszabbíthatja.

A védjegyoltalom egy forgalomképes vagyoni jog, amelyet a védjegyjogosult másra át ruházhat, elajándékozhat, megterhelhet, hasznosíthat, és amely öröklés tárgyát képezheti, továbbá a jogosultnak lehetősége van a védjegy használatát más számára engedélyezni.

2.8. A vállalat és a védjegy kapcsolata

Mivel a piaci viszonyok között az áruk előállításával és forgalmazásával, illetve a szolgáltatások nyújtásával rendszerint nem magánszemélyek, hanem vállalkozások foglalkoznak, a vállalat mint szubjektum és a védjegy mint objektum³⁷ között nemcsak jogi, hanem gazdasági kapcsolat is fennáll.

A vállalat alatt elsősorban a gazdasági vállalkozást értjük, amelynek célja egy olyan üzletszerűen végzett tevékenység, amely a vállalkozó jövedelmének, illetve vagyonának gyarapítását szolgálja.³⁸ A gazdasági vállalkozások célja vagy termelési tevékenység (új javak létrehozása), vagy szolgáltatási tevékenység (fogyasztói szükségletek kielégítése), vagy e kettő kombinációja, amely tevékenységek közvetlen kapcsolatban állnak a nizzai osztályozás szerinti árukkal és szolgáltatásokkal.

Fontos kiemelni, hogy egy vállalat működhet védjegyek nélkül, de a védjegyek nem jöhetnek létre egy olyan vállalkozó vagy vállalat nélkül, amelynek gazdasági és jogi érdeke fűződik a védjegyoltalom megszerzéséhez. A védjegyek csak akkor képesek a fogyasztói társadalomban betölteni a korábban ismertetett funkcióikat, ha a védjegy jogosultjának részéről tényleges piaci működés társul hozzájuk.

³⁶ 1997. évi XI. törvény 75. § (1)

³⁷ Dr. Vida Sándor: Védjegy és vállalat. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Győr, 1982, p. 13–16.

³⁸ Bittsánszky Géza, dr. Botos József, Katona Klára, dr. Tattay Levente, Richter Richárd: Vállalatgazdaságtan. Osiris Kft., Budapest, 1999, p. 5–7.

3. A MÁRKA ÉS A VÉDJEGY

3.1. A márka fogalma, elhatárolása

A „márka” kifejezést a köznyelvben sok esetben a védjegyek szinonimájaként használják,³⁹ feltételezhetően azért, mert a márka számos idegen nyelvben (angolul „trademark”, franciául „marque”, németül „die Marke” stb.) a védjegy elnevezése is. Ez a megközelítés azonban nem helytálló, mivel a márka nem egy jogi kategória, sokkal inkább olyan „szimbolikus és fizikai tulajdonságok összessége”,⁴⁰ amely a termékeknek vagy szolgáltatásoknak a gyártóval való azonosíthatóságát, megkülönböztethetőségét, illetve meghatározott értékek képviselőt szolgálja.

Bár a márka hasonlóságot mutat a védjeggyel, lényeges kiemelni, hogy a márka egy tágabb fogalmi kört feltételez. Ez megjelenhet például abban, hogy egy adott „márkának” több különböző védjegye is lehet, ugyanakkor megmutatkozik a kifejezés kiterjesztő értelmezésében: a magyar nyelvben a „márkás” jelző nemcsak arra utal, hogy egy termék egy meghatározott védjeggyel van ellátva, hanem átvitt értelemben arra is, hogy az adott termék „megbízható, kiváló minőségű”.⁴¹

A márka egy vállalat szellemi tulajdonát a fogyasztó szemszögéből teszi megfoghatóvá, azaz határozottan épít a védjegy kapcsolatteremtő és informatív funkcióira: Allen Adamson szerint a márka „az, amit a termék vagy szolgáltatás kelt a fogyasztók fejében, legyen az egy imázs vagy egy érzés”, így a márkák tulajdonképpen „mentális asszociációk az emberek fejében”.⁴²

Ezt a szemléletet jól tükrözi a tény, hogy a márkák mennyire eltávolodtak a kereskedelemhez – és így a jogilag szabályozott szellemi tulajdonhoz – kapcsolódó eredetüktől⁴³, hogyan vették birtokukba azokat a területeket, amelyeket a piac eredetileg nem érintett – gondoljunk például nonprofit szervezetekre, egyházakra, egyesületekre, alapítványokra, a művészetekre vagy a sport- és kulturális életre.

A márkák még a védjegyeknél is célirányosabban hatolnak be a fogyasztók életébe azáltal, hogy érzéseket ébresztenek bennük: nosztalgiát, a presztízs utáni vágyat vagy akár a valahová tartozás érzését.

³⁹ Csiky, Gonda, Hegedűs, Kiss, Kiss, Kovács, Millisits: i. m. (5), p. 93.

⁴⁰ Papp-Váry Árpád: A márkanév ereje. A sikeres brandépítés alapjai. Dialóg Campus, Budapest, 2020, p. 17.

⁴¹ Lásd: <https://wikiszotar.hu/ertelmezo-szotar/Markas>.

⁴² Papp-Váry: i. m. (40), p. 18.

⁴³ Wally Olins: A márkák. A márkák világa, a világ márkái. Jászöveg Műhely Kiadó, Budapest, 2004, p. 17.

3.2. A márkák fajtái

A márkázás, azaz *branding*, egy olyan folyamat, amely „kiemel bizonyos jellemzőket, tulajdonságokat, illetve kommunikálja azokat”,⁴⁴ a márka maga pedig ennek a folyamatnak egy statikus tényezője.

A márkák funkciójuknál fogva szorosan kapcsolódnak a vállalatok tevékenységéhez, ezért ebből a szempontból két fő csoportra oszthatjuk őket: termékmárkákra és vállalati márkákra.⁴⁵ A kettő közti különbség szemléltetésére példa a következő ábra.



1. ábra: Az Unilever cégcsoport által forgalmazott márkák
 Forrás: <https://beyounotthem.com/brand-architecture/>

A *termékmárkák* olyan márkaneveket vagy logókat foglalnak magukba, amelyek egyes konkrét termékeket vagy termékvariációkat jelölnek: ezeknek a márkáknak a célja az, hogy magának a terméknek (vagy szolgáltatásnak) a kommunikációját erősítsék a fogyasztók irá-

⁴⁴ Dr. Papp-Váry Árpád: Marketing a gyakorlatban. BKF Fenntartói Kft., Budapest, 2008, p. 99.

⁴⁵ Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia: Marketing alapismeretek. Lásd: https://mersh.hu/dokumentum/dj63ma__93.

nyába, és a gyártó vagy szolgáltató jelenléte másodlagossá válik. A fenti ábra esetében jól látható, hogy az Unilever cégcsoport több különböző területen is jelen van termékeivel, így a MAGNUM jégkrémekkel és a DOVE kozmetikumokkal, de a fogyasztók felé csak az ezekre a márkákra jellemző arculatot igyekeznek közvetíteni, és nem feltétlenül kapcsolják össze ezeket az eltérő termékcsoportokat sem egymással, sem a gyártó személyével.

A *vállalati márkák* ezzel szemben nem termékcsoportokra, hanem magára a gyártó vagy szolgáltató vállalkozásra utalnak vissza, és az adott vállalat valamennyi termékén ez a vállalati márka jelenik meg – például a SONY műszaki cikkek esetében sincs szükség arra, hogy minden egyes termékcsoport önálló nevet kapjon. Természetesen minél nagyobb egy vállalat, és minél szélesebb termékskálával van jelen a piacon, annál inkább indokolttá válik almárkák bevezetése is (a SONY példájára visszatérve, ilyen almárkák például a SONY CORPORATION a műszaki cikkek, a SONY MUSIC GROUP a zenei termékek vagy a „Sony Interactive Entertainment” az online játékok piacán⁴⁶), ugyanakkor ezek az almárkák magukban hordozzák azt a vállalati márkát is, amire visszautalnak.

A márkák további, nevesített típusai⁴⁷ közé tartoznak az úgynevezett *fedőmárkák*, amelyek egy vállalati márkanév és egy termékmarca kombinációjából állnak (például SUZUKI SWIFT, amelyben a Suzuki a vállalati márka és a Swift a konkrét termék elnevezése), a *támogató márkák*, amelyek két márkanév összekapcsolódása révén jönnek létre (például a NORTHROP GRUMMAN repülőgépgyártó vállalat), a *közös márkák*, amelyek különálló vállalatok márkanéveinek közös alkalmazását jelentik (például az EUROCARD–MASTERCARD közös bankkártyák), valamint a *kereskedelmi márkák*, amelyek csak meghatározott kereskedelmi láncokban értékesített árukhoz kapcsolódnak (például a CBA PIROS vagy a TESCO GAZDASÁGOS termékek.)

Egy adott vállalat márkapolitikájának kialakítása a pénzügyi és tulajdonosi viszonyok figyelembevételével együtt szakmai döntések sorát igénylő stratégiai feladat, amely különösen a vállalatok összeolvadása, piaci együttműködése esetén, továbbá új fogyasztói piacok felé való nyitása során kerül előtérbe.

3.3. A márkanevek

Amikor felidézünk magunkban egy márkát, az jellemzően szavak⁴⁸ formájában jelenik meg előttünk – még az olyan márkák is, amelyeket csak vizuálisan tudunk felidézni, körülírhatók valamilyen verbális kifejezéssel – és jellemzően ezek a verbális kifejezések öltenek testet

⁴⁶ Lásd: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_assets_owned_by_Sony.

⁴⁷ Bauer András, Berács József: Marketing. Aula Kiadó, Budapest, 2006, p. 168–169.

⁴⁸ Svéhlik Csaba: Marketing a 21. században: kihívások, trendek, szemléletváltás. KHEOPS Automobilkutató Intézet, Mór, 2007, p. 117.

szóvédjegyként, szóelemeket tartalmazó ábrás védjegyként, akár egyetlen szó, egy összetett kifejezés vagy egy teljes jelmondat formájában⁴⁹.

A márkanévek legjellemzőbb típusát egészen a múlt század közepéig azok a márkák alkották, amelyek a termék készítőjére⁵⁰ utaltak vissza, például a FORD a gyártó, Henry Ford nevére, és sok esetben a termék funkcióját is leírták, így például a BRAD'S DRINK, azaz „Brad itala”, amely a PEPSI üdítő eredeti neve⁵¹ volt.

Mivel egy jól megválasztott márkanév hitelesebbé képes tenni a márkanév alatt forgalmazott terméket, ezért számos esetben a gyártók vagy forgalmazók olyan nevet választottak a termékeiknek, amelyek a fogyasztókban a termékre vonatkozó kedvező asszociációkat keltenek, például az amerikai UNCLE BEN'S („Ben bácsi”) előfőzött rizs esetében,⁵² amelyet 1946 és 2020 között egy fiktív „Ben bácsi”, egy idősödő színesbőrű férfi portréjával forgalmaztak, akiről a gyártó azt állította, hogy egy rizstermesztéssel foglalkozó gazda, ezért ért a kiváló minőségű rizshez.

Később a gyártók felismerték, hogy sok esetben célravezetőbb a termék egyik tulajdonságát kiemelni a gyártó vagy feltaláló személye helyett: így születtek meg az úgynevezett evokatív, azaz megidéző márkanévek,⁵³ mint például VANISH (angolul „eltűnik”) folttisztító, valamint az olyan márkanévek is, amelyek csak asszociációkat keltenek a termék jellemző tulajdonságával kapcsolatban, például a JAGUAR autómárka esetében, amely márkanév az autó párducszerű(en gyors, kecses) mozgására utal.

Mindemellett folyamatosan jelen vannak a piacon a kitalált márkanévek, az új keletű „mesterséges nevek”, illetve márka-fantáziánévek, amelyek számos esetben mitológiai háttérrel vagy latin-görög eredetű kifejezéseken alapulnak, és könnyen megjegyezhetővé teszik az adott márkanévet a távoli vagy sok esetben a fogyasztók által nem ismert kapcsolódási pont miatt.⁵⁴

A funkcionális márkanévek (például GENERAL MOTORS vagy AMERICAN TOBACCO) olyan leíró nevek, amelyek az adott márkához kapcsolódó áruk vagy szolgáltatások rendeltetését

⁴⁹ Papp-Váry: i. m. (40), p. 89–90.

⁵⁰ Svéhlik: i. m. (48), p.117.

⁵¹ Lásd: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Pepsi>.

⁵² Az UNCLE BEN'S márka „arca” valójában egy chicagói főpincér volt, aki sosem foglalkozott rizstermesztéssel. Érdekesség továbbá, hogy több mint hetven év elteltével a márkanévet egyszerűen BEN'S-re változtatták a rasszizmustól való elhatárolódás céljából, mivel az amerikai angolszász kultúrában az „uncle”, azaz „bácsi” kifejezés a színesbőrű rabszolgákra utalt (mint pl. Harriet Beecher Stowe regényének címe, az „Uncle Tom's cabin”, magyarul „Tamás bátya kunyhója” esetében). Lásd: https://en.wikipedia.org/wiki/Uncle_Ben%27s.

⁵³ Papp-Váry: i. m. (40), p. 89.

⁵⁴ A STARBUCKS kávéházlánccal kapcsolatban a fogyasztók többsége a cég védjegyében szereplő csillagokra („star”) és az amerikai dollárra („bucks”) asszociál, a cég alapítói azonban Herman Melville „Moby Dick” című regényének egyik szereplőjéről, Starbuckról nevezték el kávézójukat (az óceánhoz való kapcsolódás miatt választották jelképüknek a sellőt is). További érdekesség a névadással kapcsolatban, hogy az alapítók mindenféleképpen „St-” betűkapcsolattal kezdődő nevet kerestek erőteljes hangzása miatt. Lásd: <https://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks#Founding>.

írják le. A márkanemeknek ehhez a típusához nagymértékben hasonlóak az élményalapú elnevezések, amelyek az adott termék által keltett érzésekre, hatásokra összpontosítanak, például az 1871 óta forgalmazott LUCKY STRIKE (magyarul: „szerencsés húzás”) dohánymárka,⁵⁵ amely a korszak aranyásóinak kedvelt terméke volt.

Gyakori jelenség, hogy egy márkanév csupán egy vagy több betűből, betűszóból (például IBM) áll, vagy egy rövid mozaikszót önállóan vagy az eredeti kifejezéshez kapcsolva jelenít meg (például KFC – KENTUCKY FRIED CHICKEN) annak érdekében, hogy a fogyasztók emlékezetében könnyebben rögzüljön.

3.4. A színek szerepe

A verbális információ feldolgozása mellett jelentősége van annak is, hogy egy megjelölés milyen formában, és különösen milyen színben jelenik meg előttünk. A szóvédjegyek használata feltételezi az adott nyelvet, de legalább a nyelv írásmódjának ismeretét, azaz csak a fogyasztók egy része felé közvetít információkat – ezzel szemben a színek bármilyen előzetes ismeret nélkül képesek hatni ránk. A pszichológia és a szociológia régóta foglalkozik azzal a kérdéssel, hogy az egyes színek milyen érzéseket vagy asszociációkat⁵⁶ ébresztenek: például a zöld színhez jellemzően a természettel kapcsolatos képeket, érzéseket társítunk, továbbá az olyan elvontabb fogalmakat, mint az egészség, fiatalság, termékenység, ugyanakkor egy tisztítószert sárga csomagolásának látványától feltételezhetjük, hogy az citromot tartalmaz, vagy ilyen illatú lesz.

A színeknek azonban kulturálisan eltérő jelentésük is lehet, például a fehér színhez a hit, az ártatlanság, a tisztaság fogalma kapcsolódik, ezért a nyugati civilizációban a fehér (Viktória brit királynő uralkodása óta) jellegzetes esküvői szín – amíg Kínában és Ázsia egyes részein az esküvő színe a piros, és a fehér színt a gyással azonosítják. A nemzetközi kereskedelemben ezért a vállalkozásoknak célszerű ezekről a kulturális különbségekről tájékozódniuk, mert egy termék megítélését nem csupán annak neve,⁵⁷ hanem jellegzetes színei is befolyásolhatják.

A színek ezért marketingszempontról többféle hatást⁵⁸ is ki tudnak váltani: felkeltik a fogyasztó figyelmét, érzelmi reakciót váltanak ki, sugalmazznak valamiféle tulajdonságot,

⁵⁵ Lásd: https://en.wikipedia.org/wiki/Lucky_Strike.

⁵⁶ Lásd: https://en.wikipedia.org/wiki/Color_symbolism.

⁵⁷ A termékek fantáziaelnevezései egy idegen nyelven esetleg kellemetlen asszociációkat kelthetnek, például a Toyota cég egyik FIERA modelljének neve Puerto Ricóban „csúnya, vén banya” jelentéssel bír, a Volkswagen VENTO modelljének neve Olaszországban szelet, illetve szellentést is jelent. In: *Papp-Váry*: i. m. (40), p. 152–153.

⁵⁸ *Roman Baechler*: Rote Bullen und lila Kühe: zur kennzeichenrechtlichen Behandlung der Farbe in Europa und der Schweiz. Nomos Verlagsgesellschaft, Stämpfli Verlag AG, Baden-Baden, Bern, 2008, p. 16–25.

ugyanakkor lehet gyakorlati jelentőségük is, például egy szóelemhez csatlakozva annak lát-hatóságát, olvashatóságát emelhetik ki.



2. ábra: Két közismert védjegy színei felcserélve
Forrás: <https://blog.printsome.com/brand-colour-swap-2/>

Funkciójuk⁵⁹ szempontjából a színek segítik az egyes termékek azonosíthatóságát is, ezért egy adott piaci szektoron belül a vállalatok igyekeznek olyan arculatot kialakítani, amely a versenytársak által alkalmazott színektől eltér: például a Pepsi cég 1998-ban az 1950-es évek óta alkalmazott piros-kék színből álló logóját kék háttér elé helyezte,⁶⁰ hogy jobban megkülönböztethetővé tegye a COCA-COLA piros színétől.

Egy védjegy színeinek meghatározásánál a versenytársak által alkalmazott színektől való elhatároláson túl komoly szerepe van annak, hogy a védjeggyel ellátott termék milyen fogyasztói kört céloz meg: a különböző nemű, életkorú vagy foglalkozású fogyasztók csoportjai ugyanis nagyon eltérően reagálnak a termékek színeire,⁶¹ ennek kiemelt jelentősége van az olyan termékágazatokban, amelyekben a termék színe domináns szerepet tölt be a termék tulajdonságai között, például az autópárhán.

A színek olyan mértékben hozzátartoznak egy vállalat arculatához, hogy védjegyként önállóan is oltalomképesek lehetnek, amennyiben megfelelnek a védjegyekkel szemben

⁵⁹ Svéhlik: i. m. (48), p. 37.

⁶⁰ Lásd: <https://99designs.com/blog/famous-design/pepsi-logo-history/>.

⁶¹ Svéhlik: i. m. (48), p. 73.

támasztott alapvető követelményeknek. Ennek lényeges eleme a védjegy törvény szerinti ábrázolhatóság, aminek egységességét az úgynevezett Pantone-kód⁶² megadásával lehet biztosítani.

Fontos azonban kiemelni, hogy a színnek olyan erős megkülönböztetőképességgel kell rendelkeznie, ami alapján a releváns fogyasztói kör számára azonnali és közvetlen kapcsolatot teremt a termék vagy szolgáltatás és a vállalat között, azaz a bejelentőnek tudatosan, „rendszeresen, védjegyszerűen, a megkülönböztetőképesség megszerzésére alkalmas módon”⁶³ kell használnia a színt vállalkozása arculati elemeként.

Az úgynevezett „absztrakt színvédjegyek”⁶⁴ esetében, amelyek más elemekkel, kontúrokkal, pozíciómegjelöléssel nem rendelkeznek, és egyetlen konkrét árnyalatra vagy színkombinációra utalnak, a következetes védjegyszerű használat megvalósulását különösen nehéz bizonyítani: az EUIPO-hoz benyújtott színmegjelölések esetében csak hozzávetőlegesen minden harmadik védjegybejelentés kerül lajstromozásra.

3.5. Márkamenedzsment – védjegymenedzsment

A márkanév, mint szellemi termék, a vállalat számára anyagi értéket is képvisel,⁶⁵ a vállalati *goodwill* (elismertség) részét képezi, ezért kiemelten fontos, hogy egy vállalkozás saját nevét vagy termékének neveit is értéknövelő tényezőként kezelje.

A vállalkozások szellemi vagyonának megóvására és gyarapítására szolgálnak a szellemi tulajdon védelmének különböző formái, a márkanévek, a márkához kapcsolódó logók, szlogenek esetében ezt a védjegyoltalom testesíti meg.

Egy vállalat márkamenedzsmentje a bizalom felépítésére és annak megtartására irányul, és végső célja az, hogy a fogyasztók lojálisak⁶⁶ legyenek az adott márkához, újból és újból megvásárolják a termékeit. Ehhez azonban elengedhetetlenül szükséges, hogy a fogyasztók egyáltalán felfigyeljenek rá, meg tudják különböztetni azt a versenytársak hasonló termékeitől, és képesek legyenek kialakítani róla egy képet még azelőtt, hogy megvásárolnák.

⁶² Lásd: <https://en.wikipedia.org/wiki/Pantone>.

⁶³ Dr. Szakács Lilla Fanni: Új típusú védjegyek – középpontban a színvédjegyek. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 8. (118.) évf. 6. sz., 2013. december, p. 57.

⁶⁴ Dr. Nagy-Kocsomba Nelli Lívia: A színek és színkombinációk oltalmazhatósága a divatiparban az utóbbi évek joggyakorlata tükrében. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 11. (121.) évf. 5. sz., 2016. október, p. 22.

⁶⁵ Papp-Váry: i. m. (40), p. 79.

⁶⁶ A márkahűséget egy úgynevezett „lojalitáspiramissal” lehet szemléltetni, amelynek fokozatai: érdeklődés – megismerés – elfogadás – preferencia – megelégedettség – kötődés – bizalom. A lojalitáspiramis legfelsőbb foka az a fogyasztói viselkedés, amikor a fogyasztó a korábbi tapasztalataira építve biztos lehet abban, hogy egy márka választása elégedettséghez vezet. Ruerdi Alexander Müller-Beyeler, Heiner Butz: Das Unternehmen, die Marke und ich: Unternehmen durch Marken führen. Haupt Verlag, Berlin, 2016.

A márkamenedzsment eltérő célkitűzéseket állít a különböző vállalkozások számára:⁶⁷ egy kisvállalkozás esetében kiemelt szerepet játszik, hogy megvesse a lábát a piacon és biztosítani tudja a pozícióját, képes legyen igazolni saját egyediségét és szükségszerűségét, és körbe tudja bástyázni szellemi tulajdonát a megfelelő oltalmi formákkal. A kisvállalkozások számára ezért elsődleges a kommunikációs csatorna, azaz a vállalati arculat definiálása, amely főleg kezdetben nagyobb anyagi terhet ró a vállalkozásra, mint amennyi tényleges hasznot ígér.

Egy, a piacon már jelen lévő nagyvállalat számára már sokkal fontosabb az, hogy új piacokra lépjen be, csökkentse a költségeit (akár a bevételei növelése révén), növelje piaci részesedését, és technikai előnyökre tegyen szert a többi piaci szereplővel szemben. A már sikeresen működő vállalkozások növekedésének eszköze lehet a márkabővítés és a márkakiterjesztés.⁶⁸ Márkabővítés (*brand/line extension*) alatt azt a fejlesztést értjük, amikor a vállalkozás ugyanazon a termékkategórián belül hoz létre új termékeket, például egy új íz vagy új összetevő bevezetésével, a márkakiterjesztés (*brand/line expansion/stretching*) esetén a saját termékkategóriájából kilépve új csoportokban jelenik meg, de azonos márkanéven.

Egy tudatosan tervező vállalkozás számára ezek a márkabővítések védjegybővítést is jelentenek: több hazai márka is kiemelt figyelmet fordít arra, hogy minden egyes termékére védjegyoltalmat igényeljen.⁶⁹ A márkabővítés ugyanis jellemzően a fogyasztói keresletet is növeli, szélesebb ismertséget biztosít a márkának, és a márkához hűséges fogyasztók számára termékváltozatosságot biztosít. Az ilyen bővítések azonban magukban hordozzák annak a veszélyét is, hogy „a márkanévet a fogyasztók nem tudják szigorúan egyetlen termékhez kötni, a márka felhígul”,⁷⁰ és a bővítés káros hatása esetlegesen az eredeti márka jó hírére is kihat. Amennyiben egy védjegy nagyon „erősnek” számít a saját piaci szegmensében, célszerű az expanzív növekedés helyett ennek a márkának a pozícióját tovább erősíteni.

A márka pozíciójának erősítésére szolgál az úgynevezett „picket fence” („léckerítés”) stratégia,⁷¹ amelyet elsősorban a szabadalom területén alkalmaznak, ugyanakkor bármilyen szellemi tulajdoni forma esetén hatékony lehet: a vállalat először megfigyeli azt, hogy a versenytársai hogyan viselkednek a piacon, hogyan használják (vagy nem használják) szellemi tulajdonukat, majd erre alapozva a vállalkozás kidolgoz egy olyan defenzív rendszert, amely a verseny többi résztvevője számára áthatolhatatlan lesz.

⁶⁷ James F. Jordan, Alain I. West, Marissa Kuzirian PhD: The intellectual property pyramid assessment: a novel method for creating a sustainable competitive advantage. Pittsburgh Life Sciences Greenhouse, Pittsburg, 2018, p. 16–17.

⁶⁸ Papp-Váry: i. m. (40), p. 175.

⁶⁹ Például a Zsindelyes Pálinka Zrt., amely 130 védjegybejelentést nyújtott be a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalához. Forrás: <http://epub.hpo.hu/e-kutatas/>.

⁷⁰ Papp-Váry: i. m. (40), p. 177.

⁷¹ Jordan, West, Kuzirian: i. m. (67), p. 60–61.

4. A VÉDJEJGYEK SZEREPE AZ ÜZLETI ÉLETBEN

A védjegyek gazdasági szerepének megértéséhez végezzük el a következő gondolat kísérletet:⁷² képzeljünk el egy világot márkanévek és logók nélkül. Ebben a világban, amikor betérünk egy szupermarketbe, hogy gabonapelyhet vásároljunk, azt látjuk, minden terméknek egyforma a csomagolása, ezért ha három különböző gyártó három fajta gabonapelyhe közül kell választanunk, meg kell vennünk mind a három fajtát, és megkóstolni otthon ahhoz, hogy információkat szerezzünk ennek a három terméknek a tulajdonságairól. Amennyiben legközelebb tejrre van szükségünk, a folyamatot ugyanúgy meg kell ismételnünk.

A márkázás, mint arról az előző fejezetben szó volt, megkönnyíti számunkra az információszerzést, lecsökkenti annak idejét és költségét azáltal, hogy korábbi vásárlói tapasztalatainkra és ismereteinkre épít. Ha egy sajt csomagolásán arra vonatkozó utalást látunk, hogy a termék alpesi tejből készül, szinte önkéntelenül felidézünk magunkban az Alpok hegyeinek képét és a jóllakott tehének látványát, az alpesi tejről pedig történelmi hagyományokra, minőségre és hitelességre asszociálunk.

A fogyasztók a boltban kapható termékeket a küllemük alapján is megítélik:⁷³ a csomagolás, az azon elhelyezett kép- vagy szóelemek, a kialakítás jellege is közvetít bizonyos információkat.

A L'Oréal v. Bellure-ügy⁷⁴ kapcsán az Európai Bíróság megállapította, hogy egy védjegy több különböző szerepet is betölthet emellett az alapvető funkciója mellett, hogy egy áru származását jelöli: ilyenek az információs funkció, a beruházási funkció vagy akár a reklámfunkció.⁷⁵

A védjegynek ezen felül fontos kiemelni azt a tulajdonságát, hogy vagyoni értéket is képvisel, amely érték túlmutat a védjegyeljárás során megfizetendő igazgatási szolgáltatási díj értékén is: ugyanis „a védjegyhez kapcsolódó és a védjegybejelentésből, illetve a védjegyoltalomból eredő jogok forgalomképes vagyoni értékű jogot képeznek”.⁷⁶

4.1. Védjegyek és reklámjog

A reklámtörvény⁷⁷ értelmében a (gazdasági) reklám „olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely ... áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevé-

⁷² Nicola Searle, Martin Brassell: *Economic approaches to intellectual property*. Oxford University Press, Oxford, 2016, p.102.

⁷³ Bauer, Berács: i. m. (47), p. 424.

⁷⁴ C-487/07 számú ügy.

⁷⁵ Dr. Vida Sándor: Védjegyhasználat összehasonlító listákkal való reklámozásnál. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 6. (116.) évf. 1. sz., 2011. február, p. 54.

⁷⁶ 1997. évi XI. törvény 19. § (1).

⁷⁷ 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól.

kenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul”.⁷⁸ A reklám – a védjegyekhez hasonlóan – a vállalati kommunikáció részét képezi,⁷⁹ és a fogyasztói döntések befolyásolásának egyik leghatékonyabb eszköze.

A reklámhatás mérésére számos modell⁸⁰ létezik, ezek közül – a védjegyek használatával összefüggésben – a következő négy modellt célszerű kiemelni.



Az első modell esetében a fogyasztó egy hirdetésben szembesül először egy ismert márka új termékével, majd megvásárolja azt. Amennyiben a termék megvásárlása visszaigazolja a reklám által kínált előnyöket, a fogyasztó meg fogja ismételni a vásárlást (2. modell) olyan további új termék esetében is, amelyet az adott márka forgalomba hoz, ezáltal a fogyasztó az adott márka visszatérő vásárlójává válik. Abban az esetben, ha a fogyasztó egy ismert márkának egy olyan termékével találkozik, amely nem tartozik az adott márka által rendszeresen forgalmazott termékek körébe,⁸¹ jellemzően tesz egy próbát ezzel az új termékcsoporttal is, amennyiben a márkáról szerzett korábbi tapasztalatai pozitívak voltak. A terméktulajdonságok ismeretének megszerzése a fogyasztót a márkaismeretnél is mélyebb tudással ruházza fel, mivel a fogyasztó megérti, hogy milyen előnyökhöz jut egy adott márka megvásárlása révén (3. modell).

A márkáról alkotott képen felül a fogyasztói döntéseket nagymértékben befolyásolják az érzelmi tényezők (4. modell), azaz azok az aktív és passzív érzések, emlékek és asszociációk, amelyek egy adott márkához kapcsolódnak. Alex Wipperfürth szerint bizonyos márkák „olyan általános víziókat, vágyakat erősítenek meg, amivel a vevők azonosulni tudnak, amiket életük részévé tudnak tenni”.⁸² Jó példa erre a COCA-COLA, amelynek jelmondatai⁸³ kezdetben inkább fogyasztásra kívántak ösztönözni, majd folyamatosan alakultak át „élet-érzéseket” közvetítő szlogenekké.

⁷⁸ 2008. évi XLVIII. tv. 3. § (d).

⁷⁹ A reklámjog nagy kézikönyve (lektor: dr. Tóth Tihamér). Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest, 2009, p. 21.

⁸⁰ Bauer, Berács: i. m. (47), p. 429.

⁸¹ Például a brit MARKS & SPENCER márka esetében a magyar fogyasztók a vállalatot a ruházati termékek kereskedelmével azonosították, bár a cég Nagy-Britanniában élelmiszereket is forgalmazott. A cég 2018-ban radikálisan megváltoztatta üzleti modelljét, ennek során a ruházati termékek háttérbe szorultak. Lásd: https://en.wikipedia.org/wiki/Marks_%26_Spencer.

⁸² Svéhlik: i. m. (48), p. 93–94.

⁸³ 1886: „Igyon Coca-Colát!”, 1906: „A nagyszerű mértékletes ital”, 1924: „Frissítse fel magát!”, 1954: „Az úton lévő emberek számára”, 1969: „Ez az igazi”, 1999: „Élvezd”, 2016: „Kóstolja meg az érzést!”, 2020: „Együtt jobban ízlik”. Lásd: https://hu.qaz.wiki/wiki/List_of_Coca-Cola_slogans.

4.2. A használat tisztessége és az összehasonlító reklám

Bár a védjegyeket tartalmazó reklámok elsősorban a fogyasztók felé közvetítenek üzeneteket, érinthetik más vállalkozások oltalom alatt álló védjegyeit is, akár tisztességes piaci magatartás formájában (például az informatika területén egy adott gyártó termékeivel való kompatibilitás feltüntetésével), akár annak megkerülésével, egy védjegy jó hírnevének kihasználásával, akár „potyázással” (*free riding*).⁸⁴

A védjegytvény a védjegyoltalom korlátainak meghatározása során szüksézáuan nyilatkozik arról, hogy a védjegyhasználattal összefüggésben mi minősül tisztességes piaci magatartásnak,⁸⁵ ugyanakkor azonban ez a kiegészítő jogszabályok és az európai joggyakorlat segítségével könnyebben elhatárolható a tisztességtelen üzleti gyakorlattól.

A *Gillette-ügy*⁸⁶ tényállása szerint egy finn cég cserélhető borotvapengéinek csomagolásán feltüntette, hogy azok a saját borotvanyeleiken kívül a GILLETTE SENSOR borotvával is használhatók, a Gillette cég pedig kerestet nyújtott be a Helsinki Törvényszékhez, amelyben azt állította, hogy ez a GILLETTE és a SENSOR védjegyén fennálló jogait sérti. Az Európai Bíróság – hivatkozással a 89/104 EK irányelv 6. cikke (1) bekezdésének c) pontjára⁸⁷ – ítéletében azt mondta ki, hogy a védjegynek a nem védjegyjogosult harmadik személy általi használata akkor tekinthető szükségesnek, ha ez az egyetlen módja annak, hogy a vásárlóközönséget érthetően és teljeskörűen tájékoztassák a termék rendeltetéséről.

A már korábban hivatkozott *L'Oréal v. Bellure-ügyben*⁸⁸ a Bellure belga cég olyan, jellemzően olcsó parfümököt forgalmazott, amelyek csomagolása és illata hasonlított a L'Oréal cég által gyártott és forgalmazott luxusparfümökéhez, a Bellure pedig a kereskedők felé olyan, úgynevezett „összehasonlító listákat” küldött, amelyek alapján az olcsó parfümutánzatokat meg lehetett feleltetni egy hasonló illatú luxusparfümnek. A L'Oréal kerestet nyújtott be a brit törvényszék elé, amelyben arra hivatkozott, hogy az összehasonlító listák alkalmazása, amelyeken lajstromozott védjegyei szerepelnek, továbbá az általa gyártott parfümök nevének, csomagolásának, dizájnjának utánzása jogait sérti, nem csupán azért, mert az ilyen összehasonlító listák összehasonlító reklámnak⁸⁹ is minősülnek, hanem mert „áru-

⁸⁴ Searle, Brassell: i. m. (72), 2016, p. 104.

⁸⁵ 1997. évi XI. törvény 15. § (1)

⁸⁶ C-228/03 számú ügy (The Gillette Company, Gillette Group Finland Oy v. LA-Laboratories Ltd Oy).

⁸⁷ 89/104 EK irányelv 6. cikke (1) bekezdésének c) pontja szerint: „a védjegyjogosult nem tilthat el mást attól, hogy gazdasági tevékenysége körében használja a védjegyet, ha az szükséges az áru vagy a szolgáltatás rendeltetésének jelzésére, különösen tartozékok vagy alkatrészek esetében”. *Dr. Vida Sándor: Tisztesség – tisztességtelenség: Az európai bíróság ítélete a Gillette-ügyben. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 5. (115.) évf. 1. sz., 2010. február, p. 163.*

⁸⁸ I. m. (74).

⁸⁹ A magyar jogban az 1996. évi LVII. törvény 6/A. § (1) bekezdése definiálja az összehasonlító reklám fogalmát.

utánzatok összehasonlítása történik védjegyoltalmazott áruval”.⁹⁰ Az összehasonlító reklám feltételezi azt, hogy a versenytárs neve, terméke felismerhető, és a reklám célja a gyártó, a termék vagy a védjegy jó hírnevének kihasználása,⁹¹ ezért az ilyen összehasonlító listák használatát az Európai Bíróság „tiszteletlennek” minősítette.

4.3 A védjegy mint értéknövelő tényező

Egy vállalat szellemi tulajdona tulajdonképpen láthatatlan⁹² egészen addig, amíg ezek a vagyoni értékű jogok profitot nem realizálnak a jogosult számára. Ezek az úgynevezett „benefitek” megjelenhetnek passzív formában: a Johnson & Johnson – amely 2018-ban a 37. legnagyobb vállalat volt az Egyesült Államokban⁹³ – cégismertetőjében azt állítja, hogy „cégünk neve és védjegyeink képviselik a legnagyobb értéket az általunk birtokolt javak között”.⁹⁴ Az úgynevezett „márkaérték” (*brand equity*) azt fejezi ki, hogy egy adott vállalkozásnak az eszközein és a tőkéjén túl a márka maga hogyan képez szellemi vagyont azáltal, hogy megjelenik az emberek tudatában.

A márkaértéken és a vállalat jó hírnevén túl a védjegy közvetlen, aktív bevételekhez is juttathatja a jogosultat, ennek jellemző esete a védjegylicencia,⁹⁵ amelynek keretén belül a védjegyjogosult használati díj ellenében másnak engedélyt ad a védjegy használatára. A licenciaszerződések részét képezhetik nagyobb, átfogóbb franchise-szerződéseknek is, amelyek tartalmazhatnak más szellemi tulajdonra kiterjedő jogokat is (dizájn, szabadalom, know-how). Az ilyen típusú franchise-szerződések gyakoriak a vendéglátás területén: például egy vendéglátóegység a COCA-COLA forgalmazójával kötött megállapodása alapján nem csupán forgalmazhatja az adott italt, hanem feltüntetheti annak márkanevét, logóját napernyőkön, étlapokon, cégtáblákon is. Egy másik tipikus esete a licenciának, amikor nem egy konkrét termék, hanem szerzői jogra alapított védjegy használatát engedélyezi a jogosult: a Walt Disney cégcsoportnak, amely számos karakterének nevével, grafikus ábrázolásával, továbbá jellegzetes logóival (Walt Disney aláírása, Csipkerózsika kastélya) össze-

⁹⁰ *Hulkó Gábor, Ondrejová Dana*: Az „összehasonlító reklám” az Európai Unió Bíróságának ítélkezési gyakorlatában. Lásd: <https://dfk-online.sze.hu/images/1%20C3%81P/2012/2/hulk%C3%B3.pdf>.

⁹¹ „A jó hírű védjegyhez hasonló megjelölés harmadik fél általi használatából származó előny akkor tisztességtelen, ha az megpróbál e használat révén a jó hírű védjegy nyomdokába lépni azért, hogy előnyt szerezzen annak vonzerejéből, elismertségéből és presztízséből, és kihasználja – mindennemű pénzügyi ellentételezés nélkül – a védjegyjogosult által e védjegy imázsának megteremtése és fenntartása érdekében eszközölt üzleti ráfordításokat.” Lásd: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:62007CJ0487&from=EN>.

⁹² *Searle, Brassell*: i. m. (72), p. 165.

⁹³ Lásd: https://en.wikipedia.org/wiki/Johnson_%26_Johnson.

⁹⁴ *Svéhlik*: i. m. (48), p. 90.

⁹⁵ 1997. évi XI. törvény 23. § (1).

függésben rendelkezik védjegyekkel, 2016-ban 56,6 milliárd dollár⁹⁶ bevétele származott licenciaszerződésekből.

Mindemellett a védjegy nemcsak használatba adható, hanem át is ruházható, akár a védjegy árujegyzékében felsorolt valamennyi árura és szolgáltatásra, akár részlegesen, az árujegyzék egy része tekintetében, a védjegy megosztása⁹⁷ révén: utóbbi esetben egy új védjegy keletkezik, amely új lajstromszámot kap, ugyanakkor megőrzi az eredeti védjegy elsőbbségének időpontját.⁹⁸

4.4. A védjegy értékének meghatározása

Egy vállalat szellemi tulajdonának és azon belül védjegyei értékének meghatározására elsősorban akkor kerülhet sor, amikor ezek az alapvetően immateriális javak átadásra, átruházásra vagy hasznosításra kerülnek. Ilyen értékelést végezhetnek pénzügyi tanácsadással, piackutatással foglalkozó magáncégek is, de a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala is nyújt ilyen szolgáltatást.⁹⁹

A szellemi vagyon értékelésére közgazdasági módszereket lehet alkalmazni, amelyek vagy a kvantitatív, vagy a kvalitatív módszerek csoportjába tartoznak¹⁰⁰ – előbbieket a költségek, a piac és a vállalat bevételei alapján pénzben kifejezhető értéket határoznak meg, amíg a kvalitatív módszerek inkább útmutatásul szolgálnak, és kategorizálással vagy pontrendszerrel értékelik ezeket az eszközöket.

Az értékelés első lépése a vállalat számára legmegfelelőbb módszer kiválasztása,¹⁰¹ esetleg ezek ötvözése. A Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala a kvalitatív módszeren belül az úgynevezett „értékvezérlők elemzése” módszert¹⁰² vezette be, amely módszer „a technológia elemzésén, értékelésén, valamint annak lehetséges hasznosításán” alapszik. Fontos kiemelni, hogy ez a szellemivagyon-értékelés az adott vállalkozás összes szellemi javára vonatkozik, azaz a védjegyek mellett a szabadalmak, használati minták, formatervezési minták és a szerzői jogok együttesen alkotják.

A védjegy értékének meghatározására Kalocsai szerint¹⁰³ a legalkalmasabb a már említett „költségmódszer”, illetve a „royaltydíj-megtakarítási módszer” (RDMM). Utóbbi azon

⁹⁶ Lásd: <https://www.thedrum.com/news/2017/04/17/walt-disney-company-worlds-leading-licensor-with-566bn-licensed-products-2016>.

⁹⁷ 1997. évi XI. törvény 68-70. §.

⁹⁸ Keszérű Barna Arnold: A magyar védjegyek átruházására vonatkozó szabályok összehasonlítása a közösségi védjegyoltalom átruházásának szabályaival, különös tekintettel a szellemi tulajdon elméleteire. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 6. (116.) évf. 4. sz., 2011. augusztus, p. 68.

⁹⁹ Lásd: <https://www.sztnh.gov.hu/hu/vallalkozoknak/szellemivagyon-diagnozis>.

¹⁰⁰ Káldos Péter: Szellemivagyon-értékelés a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalában, SZTNH, Budapest, 2013, p. 5.

¹⁰¹ Káldos: i. m. (100), p. 8.

¹⁰² Káldos: i. m. (100), p. 15.

¹⁰³ Lásd: https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/hogyan-lehet-megbecsulni-egy-vedjegy-erteket/.

a feltevésen alapszik, hogy egy adott vállalkozásnak, amely a szellemi tulajdont birtokolja, nem kell díjat (royalty) fizetnie egy másik vállalkozás számára a szellemi tulajdon összességéért, illetve ezek használatáért, hasznosításáért. Ezért a védjegy jogosultja tulajdonképpen költségeket takarít meg, így magasabb profitot is termel. A védjegy értékének meghatározása során tehát abból kell kiindulni, hogy az értékelés előtti időszakban az adott iparágban és szektorban milyen licencdíjak voltak általánosnak tekinthetők, ebből az elemző egy átlagértéket számít ki. Számos weboldal¹⁰⁴ foglalkozik azzal, hogy az ilyen royaltydíjak adatait összegyűjtse, és elemzők számára ezekhez az adatokat – egyszeri vagy rendszeres tagsági díj ellenében – hozzáférhetővé tegye.

A szellemi tulajdon és így a védjegyek használata által elért növekedés természeténél fogva negatív,¹⁰⁵ mivel abból a tényből táplálkozik, hogy a jogosult a versenytársakat a szellemi tulajdona használatából kizárhatja vagy korlátozhatja. Ezért minden védjegy értékének alapvető fokmérője az, hogy milyen pozíciót vesz fel a versenytársak védjegyeihez képest, amihez ismerni kell az adott szektor sajátosságait, a piaci résztvevők számát.

Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue
1	Apple	\$241.2 B	17%	\$260.2 B
2	Google	\$207.5 B	24%	\$145.6 B
3	Microsoft	\$162.9 B	30%	\$125.8 B
4	Amazon	\$135.4 B	40%	\$260.5 B
5	Facebook	\$70.3 B	-21%	\$49.7 B
6	Coca-Cola	\$64.4 B	9%	\$25.2 B
7	Disney	\$61.3 B	18%	\$38.7 B
8	Samsung	\$50.4 B	-5%	\$209.5 B
9	Louis Vuitton	\$47.2 B	20%	\$15 B
10	McDonald's	\$46.1 B	5%	\$100.2 B

3. ábra: A világ tíz legértékesebb márkája 2020-ban

Forrás: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#7fae6ec3119c>

¹⁰⁴ Például: <https://www.royaltysource.com/>, <https://www.royaltyrange.com/>, de a WIPO weboldalán is hozzáférhetőek ilyen adatbázisok: https://www.wipo.int/econ_stat/en/economics/research/#royalty.

¹⁰⁵ Searle, Brassell: i. m. (72), p. 168.

4.5. A védjegyek gazdasági szerepe az online térben

Az internet elterjedésével a fogyasztók számára olyan csatorna nyílt meg, amely az információ áramlásának egy egészen új módját tette lehetővé: az online keresőoldalakon bármilyen, eddig számunkra ismeretlen termékről is néhány kattintás révén szerezhetünk különféle információkat. Az internet ebben a tekintetben „információtúltengésben” szenved,¹⁰⁶ ezért különösen fontos, hogy egy vállalkozás nyíltan, könnyen hozzáférhető módon közvetítsen releváns információkat a fogyasztók számára.

Kiemelkedően fontos ezért, hogy a vállalatok tudatosan felkészüljenek a fogyasztói kíváncsiságra, és az információkat olyan formában hozzák tudomásukra, amely a lehető legkedvezőbb képet alakítja ki a márkával kapcsolatban. Ennek elsődleges feltétele, hogy a vállalat rendelkezzen valamiféle online jelenléttel – ez klasszikus értelemben egy olyan weboldalt jelent, ami a konkrét vállalkozáshoz vagy a vállalkozás által forgalmazott márkákhoz, termékekhez kapcsolódik.

A doménnév az ilyen weboldalak számára stratégiai jelentőségű, és ugyanúgy a brandinghez tartozik, mint a márkanevek, a szlogenek és a logók. Egy lajstromozott védjegy vezérszavát célszerű a vállalat weboldalának doménneveként regisztrálni, ugyanakkor a doménnevekre is alapozható védjegyotalom. Fontos azonban kiemelni, hogy a doménnévnek meg kell felelnie a védjegy törvény által a védjegyekkel szemben támasztott alapvető követelményeknek. Az olyan doménnevek, amelyek leíró jellegűek, és nem tartalmaznak megkülönböztetőképességgel rendelkező szóelemeket, csak abban az esetben oltalomképesek védjegyként, ha a bejelentő igazolni tudja, hogy a megjelölés (a doménnév egésze) használata révén megszerezte a megkülönböztetőképességet. Ebből a szempontból nem releváns az sem, ha a doménnév központi eleme (a *www* előtag és a legfelső szintű tartománykód – például *.hu*, *.eu* – közötti 2–63 karakterből álló kifejezés¹⁰⁷) történetesen azonos a bejelentő vagy a bejelentő cég nevével. A leíró kifejezések használata azonban nemcsak oltalomképeségi akadály lehet egy védjegyeljárás során, hanem üzleti szempontból is szerencsétlen ilyen kifejezéseket választani egy weboldal nevének. A kilencvenes években, az internetezés hőskorában a leíró neveket tartották értékesnek – például a *wine.com* doménnevet 3 millió dollárért¹⁰⁸ értékesítették, mert ebben az időben nem igazán léteztek még keresőmotorok, ezért a vállalkozások feltételezték, hogy ha valaki bort akar vásárolni, akkor a *wine.com* doménnevet fogja elsőként beírni a böngészőbe. A generikus doménnevek használatának másik problémája az, hogy az egyszerű és könnyen megjegyezhető nevek hamar gazdára találtak, és a versenytársak kénytelenek voltak nagyon hasonló

¹⁰⁶ Matt Haig: Online stratégia kialakítása: nélkülözhetetlen útmutató az internetes kereskedelemhez. Alexandra, Pécs, 2005, p. 26.

¹⁰⁷ Lásd: <https://www.domain.hu/domainregisztracios-szabalyzat/#drsz2>.

¹⁰⁸ Papp-Váry: i. m. (40), p. 139.

neveket találni saját weboldalaiknak, ezért a sok hasonló webcím között még nehezebbé vált egy vállalkozás számára, hogy a versenytársak közül kiemelkedjen.

A doménnév és a doménnév alatt elérhető weboldal azonban csak akkor tudja betölteni információs szerepét, ha a fogyasztó azt könnyen megtalálja, és képes azonosítani a vállalkozással – ehhez elengedhetetlenül szükséges a minőségi tartalom, és a weboldalak keresőbarátta tétele (SEO – search engine optimization).

Mindezek mellett szükséges az is, hogy egy vállalkozás weboldala ne csupán információforrásként szolgáljon a fogyasztók számára, hanem közösségi élményt is nyújtson. A sikeres online kereskedelmi cégek, mint az Amazon vagy az Ebay, hamar felismerték, hogy a kommunikációs terek biztosítása¹⁰⁹ a látogatók számára – akár felhasználó és felhasználó, akár felhasználó és üzemeltető között – növeli a weboldal látogatóinak lojalitását az oldal felé.

Az internetezői szokások megváltozásával a márkahűség kiépítésének feltételei is megváltoztak: a közösségi oldalak terjedésével ugyanis új piacok, és a vállalkozások számára új reklámfelületek nyíltak meg. A Facebook közösségi oldal 2004-ben indult el, és 2008-ban regisztrált felhasználóinak száma meghaladta a 100 milliót.¹¹⁰ Napjainkban a legtöbb vállalkozás már rendelkezik Facebook-oldallal is, de számos kisvállalkozás már csak ezt a módját választja fogyasztói elérésének, mivel egy saját – igényes, a fogyasztókban bizalmat keltő – weboldal elkészítése és fenntartása komoly költségeket von maga után. A közösségi oldalakon való regisztráció ingyenes, és lehetőséget biztosít az üzleti felhasználók számára a célcsoport-orientált reklámozásra is, szolgáltatásai köre pedig folyamatosan bővül: mind a Facebook, mind az Instagram közösségi oldal lehetővé teszi felhasználóinak a webshop üzemeltetését is.

A védjegyek online használatával kapcsolatban azonban különösen fontos megjegyezni, hogy a védjegyjog egy területi hatályhoz kötött jog, a weboldalak pedig – jellemzően – nemzetközi, bármely országból megtekinthetőek, ezért az online térben használt védjegyek oltalmi körét célszerű azokra az országokra is kiterjeszteni, amely országok felé a vállalat üzleti tevékenysége is irányul.

4.6. A védjegyek életciklusa

Az internet térnyerésén túl számos olyan változás volt tapasztalható az elmúlt évtizedekben, ami a márkák, ezáltal pedig a védjegyek piaci helyzetét befolyásolta – többek között ilyen változás volt Magyarországon az 1989-es politikai és gazdasági rendszerváltás is.

Hiba lenne azt állítani, hogy az 1945–1989 közötti időszakban ne léteztek volna márkák, reklámok és védjegyek, ugyanakkor a szocialista termelési viszonyok között ezeknek a jelentősége – éppen a piacok szűkössége miatt – limitált volt. A korabeli reklámok sokszor

¹⁰⁹ Haig: i. m. (106), p. 27.

¹¹⁰ Lásd: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

nem is egy konkrét gyártóra vagy termékre, hanem egy terméktípus népszerűsítésére¹¹¹ irányultak, a védjegyek pedig az állami vállalatok tartozékai¹¹² voltak.

A piacgazdaság korai éveiben, azaz az 1990-es évek elején a vállalkozások – és kényszervállalkozások – gombamód szaporodtak el, ami magával vonta a piacok felhígulását is. Bizonyos márkák nem tudták felvenni a versenyt a külföldi cégek térnyerése mellett, más márkák és védjegyeik azonban képesek voltak életben maradni (IKARUS buszok, CSEPEL kerékpár) vagy éppen megújulni (BAMBI üdítők, TISZA cipő).

Egy vállalkozás életében a védjegyek kulcsfontosságú szerepet töltenek be a már korábban ismertett piaci mechanizmusok és gazdasági funkciók révén, ezért egy új vállalkozás számára elsődleges szempont az, hogy olyan védjegyportfóliót építsen fel, amely hosszú távon képes biztosítani a vállalkozás azonosíthatóságát és termékei megkülönböztetőképességét. Célszerű ilyen esetben a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalánál úgynevezett védjegykutatást¹¹³ igényelni, amelynek során a vállalkozás tájékoztatást kap arról, hogy a védjegyekkel kapcsolatos elképzelései más fennálló oltalmába ütköznek-e.

Amennyiben a vállalkozás olyan egyedi, csak rá és termékeire jellemző arculatot alakított ki, amely alkalmas arra, hogy jogi oltalomban részesüljön, célszerű átgondolnia azt, hogy hány és milyen típusú megjelölésre igényel oltalmat. Nem feltétlenül célszerű például egy logónak az összes létező színváltozatára védjegyoltalmat szerezni, nem csupán anyagi megfontolásból, hanem a fogyasztói szempontok figyelembevételé miatt sem: a sok különböző színű vagy elrendezésű, de hasonló megjelölés nem biztosít kellő koherenciát, illetve nem nyújt egységes képet a fogyasztói felé.

A védjegybejelentések benyújtásakor figyelembe kell venni a védjegy használatának későbbi területi korlátait és az árujegyzéket is: ez a két paraméter fogja biztosítani a vállalkozás számára, hogy a védjeggyel együtt járó használati kötelezettség a leoptimalisabban valósuljon meg. A védjegyoltalom megszerzését követő öt éven belül ugyanis beáll a használati kényszer: a vállalkozásnak meg kell kezdenie a védjegy használatát azokban az országokban, amelyekre a védjegy területi hatálya kiterjed, és azoknak az áruknak és szolgáltatásoknak vonatkozásában, amelyek a védjegy árujegyzékében szerepelnek. A használati kötelezettség elmulasztása ugyanis magában hordozza annak a veszélyét, hogy egy versenytárs a védjegy törlésére vagy megszüntetésének megállapítására vonatkozó kérelmet nyújt be a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalához.

¹¹¹ Például a hurkafogyasztásra buzdító reklám, amelyben mindössze a reklám végén jelenik meg az ÁHT (Állatforgalmi Húsipari Tröszt) logója, lásd: <https://www.youtube.com/watch?v=eN7RhYFIS7E>.

¹¹² Dr. Vida Sándor: Védjegyek és védjegyügyek 1945–1969 között. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 6. (116.) évf. 5. sz., 2011. október, p. 77.

¹¹³ Lásd: <https://www.sztnh.gov.hu/hu/mivel-fordulhatok-a-hivatalhoz/kutatasi-szolgáltatások/vedjegyszolgalta-sok/vedjegyszolgalta-sok-1>.



A védjegyoltalom tíz év elteltével – korlátlan alkalommal, és így korlátlan ideig – megújítható, ezért tíz év elteltével egy vállalkozásnak célszerű megvizsgálnia, hogy milyen eredményeket ért el a védjegyével, és célszerű-e a védjegyet megújítani. Különösen az ábrás megjelölésekkel kapcsolatban lehet kérdéses, hogy egy tíz évvel korábbi trendeknek megfelelő logó-dizájn kontinuitást biztosít-e a vállalkozás számára, vagy éppen elmaradottnak, ódivatúnak tünteti fel a fogyasztók előtt.

Ezt követően – vagy ezzel a folyamattal párhuzamosan – a jól felépített márka lehetővé teszi a vállalkozás számára, hogy védjegyeit aktív bevételi forrásként hasznosíthassa: akár licenciaszerződések, akár átruházás, akár más márkákkal folytatott kölcsönös együttműködés révén.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A védjegy a fogyasztói társadalomnak egy összetett jelensége, amely számos más jogi és gazdasági területtel együttműködve hétköznapi életünk szerves részét képezi. Ebben az írásban azokra a lényeges szempontokra fókuszáltunk, amelyeket a vállalkozásoknak célszerű figyelembe venniük a védjegyoltalom megszerzésével, fenntartásával és a gazdasági életben való hasznosításával kapcsolatban.

A védjegyek sokoldalúságára, társadalmi és gazdasági funkcióira a piaci verseny során a vállalkozások különféle stratégiákat építhetnek fel attól függően, hogy a vállalkozás éppen melyik életszakaszában tart, és a védjegyek életciklusa a későbbiek folyamán a vállalattal együtt tud mozogni.

A védjegyek stratégiai használata a vállalkozások számára elsősorban tudatos döntések sorozatát teszi szükségessé. Az első ilyen döntés az az elhatározás, hogy a vállalkozás rendelkezik egy olyan szellemi értékkel, amit óvni, oltalmazni szükséges.

Különösen a kis- és középvállalkozások esetében jellemző az a magatartás, hogy a szellemi tulajdon védelme egyetlen cégnév vagy vállalati logó védjegyként való lajstromozására korlátozódik. Ennek feltehetően egyik fő oka az anyagi ráfordításokban keresendő: egy kisvállalkozó számára egy védjegybejelentés igazgatási szolgáltatási díja sokszor indokolatlan költséget jelent, még abban az esetben is, ha ezért a díjért tíz évre szerez védjegyoltalmat, és így a védjegy átlagos éves költsége egy weboldal vagy webáruház üzemeltetésének költségéhez hasonló összeget jelent. Mivel a védjegy jellemzően nem biztosít a jogosultja számára azonnal bevételi lehetőséget, a vállalkozók amolyan „szükséges rosszként” tekintenek rá: a védjegy ára tulajdonképpen az afölött érzett nyugalomuk ára, hogy szellemi termékük a versenytársaik tisztességtelen üzleti magatartásaitól biztonságban van.

A vállalkozásoknak a védjegyre sokkal inkább stratégiai eszközként kellene tekinteni: az oltalom tízéves időtartama és korlátlan meghosszabbíthatósága ugyancsak a hosszú távú megfontolásoknak, a tudatos brandépítés lehetőségeinek kedvez.