

TATTAY LEVENTE

A védjegyek új dimenziói

A 90-es évek védjegydompíngje

A védjegyek reneszansza

Lépten-nyomon találkozunk az ötvenes években csendes kimúlásra ítélt, ezért feledésbe ment „Dreher” sörvédjeggyel. Dreher védjegyek 1986-os újbóli lajstromozása után minden év szeptemberében „Dreher Sörfesztivál”-t rendezünk a Margit-szigeten. Van első osztályú sörfocicsapatunk, a BVSC-Dreher, Dreher Vívókupánk és legalább 2000 Dreher sörözőnk.

A II. világháború előtt jól bevezetett, közismert védjegyek újjászületése nem egyedi jelenség. Különböző reklámhordozókon keresztül újra látványosan és széles körben hirdetik a „Zwack” likőr-, a „Meinl” élelmiszer-, a „Váncza” sütőpor-, a „Kotányi” fűszer-, a „Schuller” és a „Kalderoni” írószer-, a „Maggi” leveskocka-védjegyet, sőt a „Franck” kávé-, a „Stollwerck” csokoládévédjegyet és másokat is.

A találmásra kiragadott példák azt tanúsítják, hogy a védjegyekkel kapcsolatos kérdések a napi sajtóban sokszor központi hangsúlyt kapnak. A „Pick” cég névhasználatáról, privatizációjáról és a „Pick” védjegyekről 1993. szeptemberében újságcikkek tucatjai jelentek meg, amelyek közül néhány szalagcímet idézek:

- Nem használhatja a „Pick” nevet a szalámigyár
- Ki használja a „Pick” nevet
- A szalámi „Pick” marad
- Kiegyensúlyozott a „Pick” piac
- Vesztett a szalámigyár
- „Pick” kontra „Pick”

– Csökkenhet a Pick-papírok árfolyama Bécsben

Az említett jelenségek magyarázata: az önálló vállalkozások felismerték, hogy a cégek arculatának megteremtésében a védjegyek milyen szerepet játszanak, és hogy a védjegyeknek közvetlen árbevétel-növelő hatásuk is van. Ugyanilyen lényeges a vállalkozók számára a minőségjelző, eredetjelző és reklámfunkció.

Védjegyaktivitás

– mennyiségi szempontból

E jelzések újjászületésének bizonyítéka, hogy nagymértékben nőtt térségünkben a bejelentett és lajstromozott védjegyek száma. A védjegystatisztika így Bulgáriában, a még létező Csehszlovákiában, Lengyelországban és Romániában markánsan növekvő számokat produkált az elmúlt években.

Ha az 1987-es évet vesszük alapul, 1993-ban a védjegybejelentések száma Romániában és Bulgáriában több mint 3-szorosára, Lengyelországban több mint 9-szeresére nőtt.¹

A védjegybejelentések számának növekedését Magyarországon is jelzi az elmúlt 20 év védjegy-statisztikája (1. tábla).

A védjegy-statisztika minden elképzelést felülmúló, számszerűsíthető aktivitást mutat, a bejelentések száma markáns módon emelkedik. Amíg 1980-ban csak 341 volt, 1985-ben 740, 1990-ben már 3331, sőt 1993-ban 3975 védjegybejelentést tettek.

A fenti tendenciának megfelelően szignifikás módon megnőtt a lajstromozott védjegyek száma is. Így 1980-ban 393, 1985-ben 615, 1990-ben 1253, 1991-ben 1620, 1993-ban már 2458 védjegyet lajstromoztak hazánkban.

A védjegyek nemzetközi lajstromozásáról szóló Madridi Megállapodás ügyforgalma lényegesen megnőtt az elmúlt fél évtizedben. A megállapodásban foglaltak alapján a bejelentők egyszerűsített formában tehetnek védjegybejelentést Magyarországon. Ha az Országos Találmányi Hivatal az ilyen bejelentéseket nem utasítja el, azok a nemzeti eljárás útján lajstromozott védjegyekkel azonos oltalomban részesülnek.

Magyarországon csak ki kell menni az utcára, hogy lássuk és érezzük: nő a védjegyek szerepe és jelentősége. Azok a védjegyek, amelyeket feleslegesnek kiáltottak ki, hosszú évtizedekre eltűntek életünkől, most teljes egészében behatolnak újra hétköznapjainkba.

Nemzeti védjegy-statisztika, 1975-1993²

1. tábla

Év	Hazai védjegybejelentés			Összes lajstromozott védjegy
	Magyar	Külföldi	Összesen	
	bejelentő			
1975	100	297	397	426
1980	141	200	341	393
1985	414	326	740	615
1990	1373	1958	3331	1253
1991	1916	1809	3725	1620
1992	1956	1969	3925	2429
1993	2580	1390	3975	6458

2. tábla

A madridi megállapodás keretében lajstromozott védjegyek száma 1988-1992-ben³

Év	Bejelentés	Utólagos terület-kiterjesztés	Megújítás során terület-kiterjesztés	Elutasítás
1988	2383	155	2728	167
1989	3171	155	2962	85
1990	4826	1794	3195	232
1991	5163	805	2238	344
1992	6907	822	2507	345
1993	6605	662	1972	417

A védjegyaktivitás növekedésének minőségi tényezői

A növekedő védjegyaktivitás okát a gazdaság szerkezetváltásában kell keresni.

A piacgazdaság megteremtésére irányuló törekvések, a gazdasági társaságok tízezreinek létrejötte, a nagyszámú külföldi beruházás, a külgazdaság súlypontjának áthelyezése, valamint a privatizáció megnövelte a védjegyek iránti érdeklődést. A védjegyaktivitás dinamikája elengedhetetlené teszi e jelzések funkcióinak és gyakorlati felhasználásának elemzését.

A védjegyek a piacgazdaságban, hasonlóan a szabadalmakhoz, piactermő, fenntartó és fejlesztő eszközök, amelyek jelképeként általában erősebben hatnak a vásárlók képzetére, mint a statisztikák, vagy más számszerűsített adatok a beruházásokról, termelésről és értékesítéséről.

A védjegyek azért kedveltek a vállalkozók körében, mert államilag vizsgált és deklarált kizárólagos jogokat biztosítanak, tisztázott időtartamra és precízen meghatározott termékkörre. E megjelölések egyértelműen előnyt jelentenek a nem védett nevekhez és emblémákhoz képest.

A védjegyek kedveltségét továbbá a jelzések változatos alkalmazási lehetőségeiben kell keresni. A forgalomgazdaság (szó, ábra, színekombináció, térbeli védjegy, hangvédjegy) révén rendkívül változatos módon használható (névjegy, prospektus, tv-reklám, utcai hirdetés, rádió, újsághirdetés stb.), alkalmasak a gazdálkodó szervezetek áruinak és szolgáltatásainak másoktól való megkülönböztetésére. A megkülönböztetésen túl a védjegyeknek a minőségjelző (garanciális), eredetjelző és reklámfunkciói is jelentősek.

A védjegyek előretörésének oka – az említettek mellett –, hogy a vállal-

kozók döntő többsége felismerte: a vállalkozás arculatának, imázsának megteremtésében a védjegyek lényeges szerepet játszanak és azoknak közvetlenül árbevétel-növelő hatásuk van. A minőségjelző funkció kiemelten fontos, mert a vevő hatékony érdekvédelmét szolgálja, informálja az áru minőségéről és megbízhatóságáról, használati tulajdonságairól. Alapvető, hogy a védjegy az áru identitását, jellemzőinek stabilitását szimbolizálja és kifejezze azt, hogy az áru hű önmagához és védjegyéhez.

A minőségjelző funkciónak köszönhetően az ismert védjeggyel jelzett tartós fogyasztási cikkekért a vásárlók gondolkodás nélkül hajlandók többet fizetni (autóért, televízióért, hűtőszekrényért stb.).

Az eredetjelző funkciónak köszönhetően a védjegy irányítja a fogyasztót az áttekinthetetlen termékbőségben, bizonyos mértékig mellőzhető az információk feldolgozása. A megjelölés asszociációs pontként szolgál, és több nemzedék tudatában egyaránt bevésődve tartósan összeköti az árut a fogyasztó képzetével.

A védjegyet, mint reklámeszközt az is jellemzi, hogy mind a marketingben, mind az értékesítésben hatékonyan felhasználható. A védjegyreklám feladata az információtovábbítás, érdeklődéskeltés a termék iránt, az áruk iránti figyelem ébrentartása és a vásárlásra ösztönzés. A védjegyreklám a nemzetek, régiók vagy kontinensek közötti gazdasági verseny stratégiai eszközévé válhat.

A védjegyek tömeges felhasználását a külgazdasági súlypontáthelyezés is nagymértékben motiválja. Közismert, hogy korábban a monopolizált külkereskedelmi vállalatok a nemzeti jövedelem közel 50%-át olyan (volt KGST-országbeli) piacokon realizálták, ahol a hosszú távú, rögzített áras, kontingentált szerződések izgalmentes értékesítést garantáltak, és kibott pénz lett volna védjegybejelentésekre, védjegyreklámra költeni.

Jelenleg az alanyi jogon külkereskedelmi tevékenységet folytató gazdasági társaságok csak kiváló, stabil minőségi áruval, szimpatikus arculattal, legalább belföldön lajstromozott védjeggyel és hatékony reklámmal tudnak

a nyugat-európai, amerikai és japán piacokra betörni.

A külgazdaság védjegyigényét érzékelteti az 1992. őszén rendezett IV. Magyar Védjegyszemle díjnyertes védjegyeinek összetétele. Díjat nyertek, többek között, a Magor Külkereskedelmi Kft., a CO-NEXUS RT, a Biogal és a Fónicia cégek exportvédjegyei.

Egészében véve elmondható, hogy a Magyarországon folyó gazdasági átalakulás a védjegyaktivitás további növekedését valószínűsíti.

A növekedés nemzetközi háttere

A védjegy-statisztikák szerte a világon meredeken növekvő tendenciát mutatnak, s a lajstromozott védjegyek száma meghaladja a 10 milliót.

A 90-es évekre jellemző változások kapcsán nemcsak arról van szó, hogy egy sor új állam (Szlovénia, Horvátország, Szlovákia, Ukrajna stb.) keletkezett, új védjegy jogi szabályozással és csatlakozott már régóta funkcionáló megállapodásokhoz, hanem arról is, hogy mind a védjegy jog nemzetközi integrációs rendszere, mind az anyagi jogi normák és eljárási szabályok – a kodifikációs törekvések eredményeképpen – gyökeres változások előtt állnak. A jelenleg folyó nemzetközi jogi szabályozási munka terén az alábbi normarendszerek kidolgozására irányuló törekvéseket érdemes kiemelni.

• A Madridi Protokoll rendszerének kidolgozása

Alapvető fontosságú megállapodásnak tekinthető az ún. Madridi Protokoll szerződés, amely a védjegyek nemzetközi lajstromozására vonatkozó és többször módosított Madridi Megállapodás több mint száz éves alapvető fogyatékoságainak kiküszöbölését tűzte ki célul. E Megállapodás, amelyet 1989-ben írtak alá (Magyarország is), a Védjegyek Nemzetközi Lajstromozásáról szóló Madridi Megállapodás alternatívájaként, valamennyi fejlett ipari országot (így Japán, USA, Nagy-Britannia) bevonja a nemzetközi védjegy-integrációba, és az angol nyelv alkalmazását teszi lehetővé.

• Az Európai Unió Védjegy jogi Szabályozása

E téren a legnagyobb gyakorlati jelentőségűek az EGK Tanács 89/104/CCE sz. Irányelvei a tagállamok védjegy jogi formáinak közelítéséről és egyesítéséről, amelyek az anyagi jogi normák harmonizálását írják elő a szabad kereskedelmi verseny biztosítása céljából. Az Irányelvek jelentőségét támasztja alá, hogy annak alapján Spanyolország, Franciaország, Dánia, Olaszország és Görögország már végrehajtotta védjegy jogának modernizálását, sőt azok alapvetően befolyásolták további, nem közös piaci országok védjegy jogi szabályozását, mint pl. Svájc és Svédország esetében.

Feltétlenül említést érdemel, hogy az Európai Unióban Alicante (Spanyolország) székhellyel már létrehozták a központi, egységes védjegyrendszert.⁴

• A védjegy jog szabályok harmonizációjáról szóló nemzetközi Megállapodás

A Szellemi Tulajdon Világszervezete a 80-as évek második felében, a találmányi jog harmonizációja mellett, napirendre tűzte a védjegy jogi normák harmonizációjának megvalósítását is. E téren a kodifikációs munkát 1990-ben elkezdték, a munka folyik.

A Megállapodás kidolgozóit az anyagi jogi és eljárási jogi kérdések elhatárolásának igénye vezeti, és döntő hangsúlyt kapott a védjegybejelentések benyújtásával, ügykezelésével és a lajstromozással kapcsolatos formai követelmények csökkentése, az eljárás gyorsítása.

Az elkészült megállapodás-tervezet diplomácia értekezlet hivatott jóváhagyni ez évben.

• További kodifikációs munkák

- A Közös Piac földrajzi árujelzőkre vonatkozó szabályozás kidolgozása;
- A WIPO keretében a földrajzi árujelzők jogi szabályozásának tökéletesítésére irányuló munkák.

A védjegyaktivitás szakmai-társadalmi háttere

A védjegyaktivitás növekedése, a jelzések gazdasági szerepének fokozódása szükségessé tette olyan szakmai, társadalmi szervezet létrehozását, amely a védjegyek tervezésétől kezdve azok megszűnéséig, a jogi szabályozás valamennyi fontos területét, a védjegyek felhasználásának valamennyi aspektusát átfogja. Olyan funkciók és feladatok vállalásával, amelyek teljesítése kiegészíti az Országos Találmányi Hivatal, mint védjegyhatóság tevékenységét. E célkitűzések jegyében alapították meg a Magyar Védjegy Egyesületet.

E szakmai szervezet, amely 1991. február 20-án 35 résztvevővel tartotta ülését, ma már mintegy 200 taggal rendelkezik. Tevékenységét olyan rangos szakmai események fémjelzik, mint

- a Budapesti Védjegynapok (1991. november);
- a IV. Magyar Védjegyszemle (1992. október);
- a Közép- és Kelet-Európai Védjegykonferencia (1993. november);
- „A Márkanév és a védjegy szerepe a piactudományban” konferencia⁵ (1994. november).

3. tábla

Illetékbevételek alakulása 1988-1993⁶

Év	Nemzeti védjegybejelentés igazgatási szolgáltatási díjak (millió forint)	Visszatérítés (ezer svájci frank)
1988	8,6	446,1
1989	11,0	535,8
1990	17,9	718,2
1991	18,1	1112,3
1992	19,1	976,5
1993		1076,7

A Magyar Védjegy Egyesület már komoly nemzetközi elismerést is szerzett, a Genfben működő Szellemi Tulajdon Világszervezetében – az USA és Japán nemzeti védjegy-egyesülete után harmadikként – megfigyelői státuszt kapott.

Bevétel a védjegyek révén

Önmagukért beszélnek a védjegyek lajstromozásából származó bevételek. A nemzeti védjegybejelentések, illetve az illetékbevitel kiemelkedő jövedelemforrást jelentenek nemcsak az Országos Találmányi Hivatal, hanem a

nemzetgazdaság egésze számára is (3. tábla).

Egészében véve megállapítható, hogy a 90-es évek az egész magyar védjegy-kultúra megújulását, a védjegyaktivitás sohasem látott növekedését hozták magukkal, egyidejűleg kedvező gazdasági, nemzetközi és szakmai-társadalmi feltételrendszer kialakulásához vezettek.

Az Országos Találmányi Hivatalban átmenetileg megnőtt az átfutási idő. Csökkentése érdekében számos intézkedés született: számítógépes adatfeldolgozás, a munkaszervezés átalakítása, valamint a továbbképzés feltételeinek javítása.

Jegyzetek

1. A Szellemi Tulajdon Világszervezete által 1994-ben kiadott védjegystatisztika alapján
2. Az Országos Találmányi Hivatal statisztikájából
3. Les marques internationales statistiques pour l'année 1993, Genf, OMPI
4. Reglement CEE N° 40/94 du Conseil du 20. décembre 1993 sur la marque communautaire (J.O.CE du 14. janvier 1994)
5. Az esemény rendezői az International Trade Mark Association és a Magyar Védjegy Egyesület
6. Les marques internationales statistiques pour l'année 1993 Genf, OMPI

KÖNYVISMERTETÉS

Agrármarketing

Szerkesztette:

Lehota József és Tomcsányi Pál

A MEZŐGAZDA KIADÓ (Budapest)
1995. májusban jelenteti meg.

A könyv értékes munka, amely a viszonylag népes szerzőgárda írásait egységes egészévé ötvözi.

A mű alkotói – Lehota József, Tomcsányi Pál, Mrekva Dezső, Sántha Tamás, Molnár Barna, Szabó István, Horváth Ágnes, Kubányi Mária, Székely Géza, Papp János, Kóbor Kálmán, Lakner Zoltán és Csillag József – részben egyetemi jegyzetként, részben pedig kézikönyvként ajánlják hasznosítani. A munka ennél lényegesen többet jelent: marketing-enciklopédia, amely a marketing általános vonatkozásain túlmenően modern szemléletű agrármarketing ismereteket ad és összegezi a marketing fejlődéstörténetének bel- és nemzetközi eredményeit is. Ismerteti a marketing legkiválóbb külföldi művelőinek nézeteit, valamint a magyar marketing tudományos eredményeit. A hazai szakirodalom értékelésénél különleges figyelmet fordít a magyarországi marketing tudományág

legújabb alkotásainak tartalmi ismeretetésére.

Az Agrármarketing kézikönyv jól tölti be kettős rendeltetését: egyrészt magas színvonalú tudományos munka, amit a 195 szakirodalmi hivatkozás (80%-ban külföldi) nyomatékosan alátámaszt, másrészt pedig magyarázó jellegű oktatási anyag, amely – 35 szemléltető ábrával – alkalmas az egyetemi oktatásban való mindennapos használatra.

Külön eredményként kell elismerni az általános marketing-vonatkozások és a speciális agrármarketing-szempontok közötti arányok felismerését és kezelését. Nem erőlteti mindenáron az élelmiszeripari vonatkozások feltárását, csak ott foglalkozik ezekkel, ahol a szakmai sajátosságok megkövetelik.

Az agrármarketing helyét és szerepét így határozza meg: Az agrármarketing a marketingtudomány termék-szerű felosztásában azt a részt jelenti, amely a nyers és feldolgozott élelmiszerekre terjed ki.

Felismeri és elemzi az agrármarketing mint tevékenység és tudomány viszonylagos fejletlenségét, és feltárja ennek okait, ugyanakkor rámutat az intenzív fejlődés lehetőségeire.

Érdeme, hogy minden eddiginél részletesebben, a marketing-tudomány valamennyi fejlődési eredményének

felhasználásával mutatja be a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket. Ezeket a mű az egyénre jellemző (endogén) és fogyasztón kívüli (exogén) tényezőkre bontja.

15 fejezetben tárgyalja mondanivalóját, s olyan fejezeteket is beiktat a szokásos marketingtémákon kívül, mint:

- Az élelmiszerfeldolgozás vállalati stratégiája;
- A logisztika helye az agrármarketing funkciók rendszerében;
- Az élelmiszerfeldolgozás helye, szerepe;
- Az árutőzsde mint az árkockázat megosztásának intézménye.

A mű tudományos igényességű, szakmailag aktuális dokumentumnak tekinthető. Felhívja a figyelmet az agrármarketing-tudomány és tevékenység stratégiai jelentőségére. Jelenlegi körülményeink között ugyanis az agrármarketing külgazdasági koncepciónk fontos eleme, nemzeti cselekvési programunk szerves részét képezi, tekintettel a keleti piacok összeomlására és az Európai Unióval bővítendő agrárkapcsolatok fejlesztési igényére.

dr. Tattay Levente