

TATTAY LEVENTE

A védjegy és a vállalkozások arculata

Az államilag vizsgált, precízen meghatározott, kizárólagos jogot biztosító és szinte számtalan variánsban felhasználható megjelölés, forma iránt világszerte megnőtt az igény. Jelenleg a világon több tízmillió a lajstromozott védjegyek száma.

A nemzeti védjegybejelentések számának gyors növekedése egyértelműen a fentieket tanúsítja. Ha figyelembe vesszük, hogy 1980-ban csak 341, 1985-ben 740 bejelentést tettek, az elmúlt öt év fokozatos növekedést mutat, mivel ez a szám 1989-ben 1566, 1990-ben 2725, 1992-ben 3925, 1993-ban 3954 volt.

A magyar védjegy reneszánszát a régi, közismert védjegyek újjáéledése jellemzi. Az elmúlt években egyre több – cégnévvel és családi névvel is egybeeső – régi magyar védjeggyel találkozunk. E régi jelzéseket, ha oltalom alatt álltak, belföldön és külföldön is intenzíven használják, ha nem álltak oltalom alatt, akkor ismét bejelentik azokat. Ilyen közismert megjelölések: Meinl, Zwack, Kotányi, Váncza, Dr. Oetker, Schuller, Goldberger és a Stollwerck.

Kétségtől elvonul növekszik a védjegyek becsülete és értéke. Vállalati szinten is felismerték, hogy a védjegyek milyen értéket képviselnek. Pl. az EGISZ Gyógyszergyár vállalati újsága. „Nem leltári tárgy, de része a gyári vagyonnak” címmel cikket jelentetett meg a védjegyekről.

Az újjáéledt védjegyek némelyike Andersen rút kis kacsájához hasonlít-

ható, aki csúnyasága miatt senkinek sem kellett, de később mindenki által csodált gyönyörű hattyúvá vált.

A védjegy a reklámban a marketingben hatékonyan felhasználható. A védjegyreklám feladata az információ-továbbítás, érdeklődéskeltés a termék iránt, az áru iránti figyelem ébrentartása és a vásárlásra ösztönzés. A védjegyek felhasználása fontos stratégiai eszköz a nemzeti regionális, vagy kontinensközi versenyben. Ilyennek tekinteli például élelmiszervédjegyeit a Nestlé cég az Európa és az Amerikai Egyesült Államok közötti versengésben.

Míg korábban az állami szektor játszotta a meghatározó szerepet, most a túlsúly a gazdasági társaságoké és a magánvállalkozásoké. A nyolcvanas években a lajstromozott védjegyek 75%-a tartozott az állami és szövetkezeti szektorba, és csupán 25%-ot tettek ki a gazdasági társaságok és magánvállalkozások védjegyei. Ez az arány

a kilencvenes években fordítottá vált és mindinkább eltolódik a gazdasági társaságok és magánvállalkozások javára.

Változatgazdaság

A belföldi és külföldi piacokon megkapaszkodni kívánó vállalkozók gondosan megtervezik cégük arculatát (ideértve az alkalmazott csomagolást, nyomtatványokat, göngyölegüket, reklámanyagaikat). A névjegyektől kezdve a televíziós hirdetésekig – egy vezérmotívum köré felépítve.

A védjegyek különös forma- és színgazdagsága alkalmassá teszi azokat a vállalati arculat igényes megjelenítésére.

Az alábbi példák a védjegyek sokféleségét ékesszólóan bizonyítják. Ezek lehetnek szóvédjegyek, ábrák, térbeli védjegyek tetszés szerinti szín-

A piacgazdaságunk megteremtésére irányuló törekvések, a gazdasági társaságok tízezeinek megalakítása, a tömeges külföldi beruházások, a nagy világcégek jelenléte, a vegyesvállalatok ezreinek létrejötte és a privatizáció Magyarországon erőteljesen megnövelték a védjegybejelentések és az oltalom alatt álló védjegyek számát. E megjelölések a piacgazdaságban – az iparjogvédelem egyéb tárgyaihoz hasonlóan – piacteremtő, fenntartó és fejlesztő eszközök, amelyek jelképeként gyakran erősebben hatnak a fogyasztói képzeletre, mint a száraz tények.

ben és hangvédjegyek, valamint különböző kombináció. Példák a tipizálásra:

- szó – Centrum, Sugár, Bástyá, Plátán, Glasznoszty, Peresztrójka;
- családnév – Herz, Pick, Goldberger, Dreher, Dozzi, Dr. Oetker;
- rövidítés – Kermi, Bucsök, MOM;
- fantázianév – poppolino, dazsi, lysoform;
- cégnév – Videoton, Postabank, Zil, Philips;
- történelmi név – Rákóczi, Hunyadi János, Kossuth;
- szözzetétel – Adida-elast, Forró drót a Keravillhoz, Gutes aus Ungarn;
- reklámondát – „Cuba te espera”, „Fly me”;
- címer – Porsche, Ferencváros, UTE;
- ábra – adidas virág, Puma ragadozó, a meissen porcelán egymást metsző két kardja;
- síkbeli alakzat – Opel: körbezárt villám, oválisba zárt Maggi jelzés, a háromszögletű Kiváló Áruk Fóruma;
- térbeli alakzat – Coca-colás palack, Mercedes csillag;
- hang – MÁV hangszignálja;
- szám – 4711, 501;
- színösszetétel – Vico fekete-sárga
- betűszó – BKV, SKF, TDK, RG;
- ábra felirattal kombinálva: Taurus felirat bikával, az Egri Bikavér védjegye oklevéllel és pecsétekkel stb.

A vállalati arculat része

A 90-es évekre a védjegyek szerepét nálunk is általánosan felismerték, az érdekeltek tudják, hogy vállalkozásuk, társaságuk arculatának kialakításához, az előnyös értékesítéshez és reklámtevékenységhez a védjegy feltétlenül szükséges. A privatizáció során a vállalatok goodwilljének értékesítésekor szintén előtérbe kerül a védjegyek lényeges arculatformáló szerepe, vagyoni értéke.

A vállalati imázs kialakításának nélkülözhetetlen eszköze a védjegy. Nincs reklám védjegy nélkül, és ritka

az olyan marketingüzenet, amely ne tartalmazna védjegyet.

Idézzünk fel találmányra néhány óriásplakátot:

- Kovács úr megvette élete második autóját (Volkswagen védjegy)
- Nem kell mindennap kaviár (Pick)
- Nyitnikék; négyszázalékos kamat-emelés (Postabank)
- Stolwerck – a szeretet íze (Stolwerck védjegy)

Érdekes módon azoknál a multinacionális cégeknél, amelyeknek több ezer védjegyük is van (Proctor and Camble, Unilever, Bayer stb.) a nagy tömegű védjegy nem hoz létre egységes arculatot, mivel ezeknek az a fő célja, hogy a különböző áruféleségek, mondjuk háztartási vegyi készítmények, tisztítószeres megkülönböztetésére szolgáljanak. Különösen fontos ez például a gyógyszeriparban, az édesiparban, dohánytermékeknel, italoknál és a kozmetikai iparban.

Az értékesítés szempontjából a vásárlók számára elengedhetetlen, hogy itt az egyes termékeknek külön fantázianévük legyen.

A terméket megjelölő védjegyeknek nincs vállalatjelző funkciójuk ezért csak részben alkalmasak a vállalati arculat építésére. Az emberek tudniillik nem Richter Gedeon, Biogál, vagy Egisz gyógyszert kérnek, hanem aszpirint, kalmopirint, vagy éppen antineuralgikát (azaz a védjeggyel ellátott termék szerint vásárolnak).

A vállalati arculat létrehozása esetében nem feltétlenül szükséges védjegyek tucatjainak megalkotása. Elég csak arra gondolni, hogy egy céget megjelölő egyetlen, jól sikerült, színes ábrás védjegy egyaránt alkalmazható zsebnaptáron, óriásplakáton, szórólapon, prospektuson, katalóguson és névjegyen továbbá más egyéb reklámhordozókon (pl. az Unicum kereszttel ellátott ábrás védjegye).

Védjegycsaládok

A vállalati arculat kiépítésében a szövedjegyek önmagukban is fontos szerepet játszhatnak.

Így pl. a Tomi mosóporcsalád tagjai különböző neveket hordanak, de mind egy védjegycsalád tagjai.

Szintén szövedjegycsaládot is alkalmaz a Nestlé cég (ábrás védjegye mellett) a gyorsan oldódó kávék megjelölésére: „Classic”, „Brasero”, „Relax”.

A szövedjegycsaládok sikeresek a gépkocsitípusok megjelölésére. Ilyen elnevezéseket alkalmaznak a Volkswagen, Opel, és Renault cégek.

Az sem ritka, hogy ugyanazt a jelzést több színben jelentik be, így pl. a Minolta (japán másológépgyártó) cég minden változtatás nélkül, védjegyként, öt színvariánsban lajstromoztatta emblémáját.

A védjegycsaládok akkor igazán hatékonyak az arculat kialakítása szempontjából, ha egyes tagjaik közös vezérmotívum köré épített színes ábrás védjegyek. Közismert világcégek – Mc Donald's, Sony, Coca-Cola – színes cégnévvel kombinált ábrás védjegyekből mutatós, és esztétikus védjegycsaládokat alakítanak ki.

A védjegycsaládok a magyar cégeknél sem ritkák: Queen üdítőitalok, Pick szalámi, Nagykanizsai Sörgyár Rt.

A vállalati arculat kiépítése

A vállalati arculatba nem csupán a cégnevek, hanem minden más árujelző is jól beépíthető. Az Egervin Borgazdaság Rt. új arculati tervének kialakításánál az „Eger” erdetmegjelölést, a kereskedelmi nevet, a cégnevet és az emblémákat – a különböző grafikai kialakítású védjegyekkel együtt – egyaránt figyelembe vették.

Egészében véve elmondhatjuk, hogy a védjegycsaládok, a védjegyek esztétikai funkciói következtében, a közönségkapcsolatok építése és a fogyasztók megnyerése terén hatékony eszköznek bizonyulnak.

A védjegycsaládok segítségével kialakult arculatnak gazdasági funkciója is van: a figyelemfelhívás, a forgalmazott áruk anyagára, vagy előnyeire való utalás mellett annak elősegítése, hogy a fogyasztó mind a vállalkozót, mind annak áruját gondolkodás nélkül fel tudja ismerni.